Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 134
June 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: **AL-Barazanji, Hanan A., Al-Hamadan, Alaa A.** (2022)."Sustainable marketing: its contribution to promoting entrepreneurial marketing-An exploratory study of the opinions of a sample of workers in the branch of Asia cell Communications Company in Kirkuk". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*134*), 133 - 149, https://doi.org/10.33899/tanra.1970.174704.1122

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

Sustainable marketing: its contribution to promoting entrepreneurial marketing-An exploratory study of the opinions of a sample of workers in the branch of Asia cell Communications Company in Kirkuk

Hanan A. AL-Barazanji [1] , Alaa A. Al-Hamadani[2]
[1&2] Department of Business Administration, College of Administration and Economics, University of Mosul, Mosul, Iraq

Corresponding author: Hanan A. AL-Barazanji , Department of Business Administration, College of Administration and Economics, University of Mosul, Mosul, Iraq
Hanan.bap135@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.1970.174704.1122

Article History: *Received*: 22/8/2021; *Revised*: 15/9/2021; *Accepted* 5/10/2021; *Published*: 1/6/2022.

Abstract

The current research seeks to identify sustainable marketing and its contribution to promoting entrepreneurial marketing, an exploratory study in the Asia Cell Communication Company in Kirkuk Governorate. Accordingly, many questions were raised about the research problem, does sustainable marketing contribute to promoting entrepreneurial marketing and the importance of research emerges from the urgent need for sustainability in the field of marketing, as a means, that enhances the position of the company and its survival in turbulent environments, and facing challenges by moving away from the traditional marketing method, and this supports the importance of research to develop and improve the performance of Asia cell Telecom in Iraq, and the aim of the research is to identify the impact of the dimensions of sustainable marketing on the pioneering marketing of the company. The research relied on a questionnaire form to obtain the data and used several statistical methods, including percentages and frequencies, analysis of averages, and standard deviation By relying on the (SPSS) program to test hypotheses and enter and process data, the research reached conclusions, including the existence of a significant correlation between sustainable marketing and entrepreneurial marketing.

The research concluded with a set of proposals, including the need for the organization in question to take into account the importance of sustainable marketing and entrepreneurial marketing.

Key words:
sustainable marketing, entrepreneurial marketing.

ورقة بحثية

التسويق المستدام إساهمه في تعزيز التسويق الريادي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فروع شركة آسيا سيل للاتصالات في كركوك

حنان عبدالرحمن البرزنجي[١]؛ علاء عبدالسلام يحيى الحمداني[٢]

قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المؤلف المراسل: حنان عبدالرحمن البرزنجي، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

Hanan.bap135@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.1970.174704.1122

تاريخ المقالة: *الاستلام:*٢٠٢١/٨/٢٢؛ *التعديل والتنقيح:*٢٠٢١/٩/١٥؛ *القبول:*٢٠٢١/١٠/٥؛ *النشر:* ٢٠٢٢/٦/١.

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد التسويق المستدام و إسهامه في تعزيز التسويق الريادي دراسة استطلاعية في شركة آسيا سيل للاتصال في محافظة كركوك، فالتسويق المستدام يعد ركيزة أساسية في أي منظمة في ظل ازدياد المنافسة، وبناء عليه تم إثارة تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث، هل يسهم التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي, و تبرز أهمية البحث من الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة الشركة وبقائها في البيئات المضطربة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن اسلوب التسويق التقليدي ، وهذا ما يدعم أهمية البحث لتطوير وتحسين أداء شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق, وهدف البحث إلى التعرف على أثر التسويق المستدام في التسويق الريادي للشركة عينة البحث ,واعتمدت البحث على استمارة الاستبيان للحصول على البيانات، واستخدمت عدة أساليب احصائية منها النسب المئوية والتكرارات, تحليل متوسطات, الانحراف المعياري، وذلك بالاعتماد على برنامج (spss) لاختبار الفرضيات وادخال البيانات و معالجتها , وتوصل البحث إلى استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستدام والتسويق الريادي.

واختتم البحث بمجموعة من المقترحات منها ضرورة أخذ المنظمة المبحوثة بعين الاعتبار أهمية التسويق المستدام والتسويق الريادي.

الكلمات الرئيسة

الاستدامة، التسويق المستدام، التسويق الريادي.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٤))،
حزيران ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: رحيم، حنان عبدالرحمن، الحمداني، علاءعبدالسلام يحيى (٢٠٢٢). "التسويق المستدام أساهمه في تعزيز التسويق الريادي-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فروع شركة آسيا سيل للاتصالات في كركوك" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٤)، ١٣٣-١٤٩، https://doi.org/10.33899/tanra.1970.174704.1122

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

يتجه العالم اليوم نحو مرحلة من التطور السريع جداً والتي لم تسبق أن مرت به منظمات الأعمال من قبل , ومن هذه التطورات التي حدثت الاهتمام الواضح بالحد الأدنى الثلاثي(الاعتبارات البيئية, الاعتبارات الاجتماعية , والاعتبارات الاقتصادية)لاستدامة المنظمات, إذ مثلت الاستدامة صفة العصر الحديث وسمة من سمات الاقتصاديات المعاصرة , والتأكيد على عدم الاضرار بالبيئة والمحافظة على مواردها الطبيعية ,وكما يعد التسويق الريادي أسلوب حديث يصف مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن توظفها منظمات الأعمال لغرض تحسين عملياتها التسويقية و الكشف المبكر عن الفرص والابتكارات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها المنظمة, ولتحقيق الأهداف البحث تم تقسيم البحث على أربعة مباحث:

المبحث الاول :الجانب المنهجي للبحث

المبحث الثاني :الجانب النظري للبحث

المبحث الثالث :الجانب العملي للبحث

المبحث الرابع :الجانب الاستنتاجي للبحث

المبحث الأول: المنهجية البحث

أولا: مشكلة البحث

تنبع مشكلة البحث لما يشهده عالم الأعمال اليوم من شدة المنافسة, والعمل المتسارع والعولمة نحو تقديم خدمات متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم , وفي ظل هذا التطور ، أصبح على المنظمات البحث عن فلسفة أعمق ورؤية أشمل ,تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أدائها ,فنتج عن ذلك بزوغ مفهوم التسويق المستدام لتطوير التسويق الريادي والذي أصبح ضرورة ملحة للمنظمات أن تعمل في ظروف بيئية ديناميكية وحالة اللاتأكد، إذ صار البقاء فقط للمنظمات التي تتمكن من أن تكون أكثر ريادياً في الأسواق والتي تمكنها من تحقيق الفائدة العالية للزبون والمنظمة، ومن ثمَ يمكن توضيح مشكلة البحث في تساؤل عام هو(هل يسهم التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي في الشركة المبحوثة) ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية هي:

- هل تتبنى الشركة متغيرات التسويق المستدام؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق المستدام والتسويق الريادي؟
- هل يؤثر التسويق المستدام في التسويق الريادي؟

ثانيا: أهمية البحث

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية المتغيرات والمواضيع التي عنيت بمعالجتها والتي تستمدها من خلال متغيراتها المبحوثة (التسويق المستدام والتوجه الريادي)، فالمنظمات اليوم تسعى لتطوير الأفكار الريادية من أجل تحسين مستوى أدائها والتي تؤدي دوراً أساسيا في ضمان نجاحها، فضلاً عن أنها تركز على المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية والمسؤولية الاجتماعية، وعليه يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

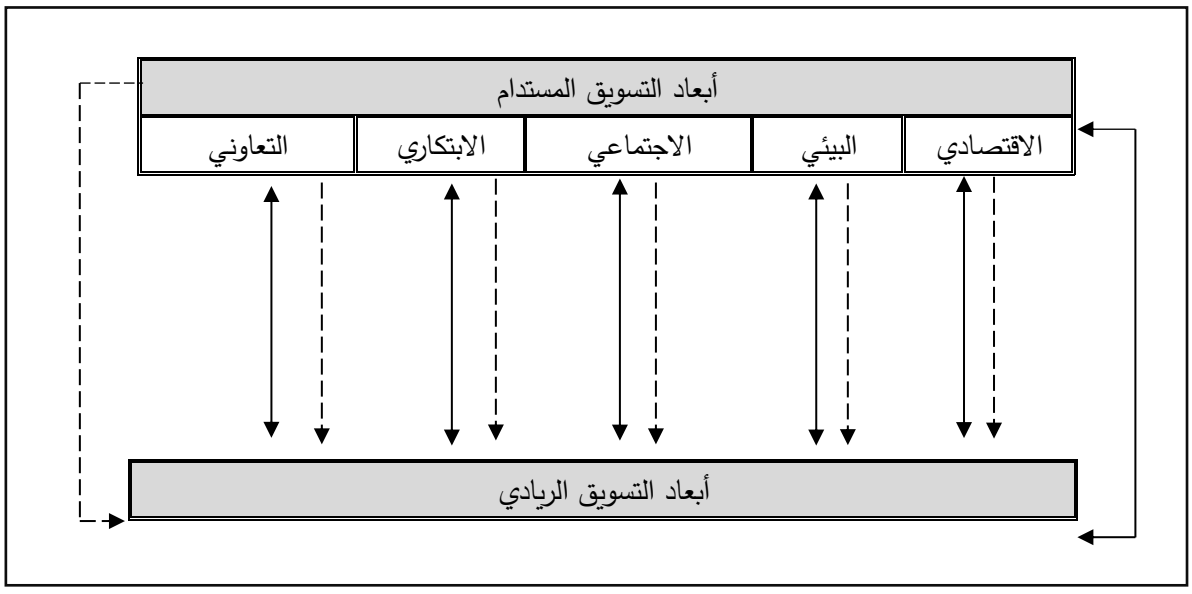
١. تبرز أهمية البحث من الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة الشركة وبقائها في البيئات المضطربة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن اسلوب التسويق التقليدي، وهذا ما يدعم أهمية الدراسة لتطوير وتحسين أداء شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق.
٢. المساهمة في زيادة وعي واهتمام المنظمة المبحوثة في المحافظة على البيئة والمجتمع.
٣. بيان نتائج تحليل علاقة الارتباط والأثر بين التسويق المستدام والتسويق الريادي.

ثالثا: أهداف البحث

١. التعرف على مدى إدراك العاملين لمتغيرات التسويق المستدام في المنظمة.
٢. التعرف على العلاقة الترابطية بين أبعاد التسويق المستدام والتسويق الريادي
٣. التعرف على مدى أثر متغيرات التسويق المستدام على التسويق الريادي للشركة عينة البحث.
٤. تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها الشركة المبحوثة من خلال الربط بين بعدي البحث الأول يتعلق التسويق المستدام والمتمثل بمتغيراتها (الاقتصادي، البيئي، اجتماعي، الابتكاري، التعاوني) والثاني التسويق الريادي.

رابعا: مخطط البحث

يوضح الشكل (1) أنموذج الدراسة المتضمن البعدين، المستقل الذي يعبر عن التسويق الريادي، والتابع المتضمن التسويق المستدام بأبعادهما.



شكل (١): المخطط الاجرائي للبحث

خامساً- فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام التسويق الريادي على مستوى الكلي وعلى مستوى أبعاد الفرعية.

٢. توجد علاقة تأثير معنوي بين التسويق المستدام والتسويق الريادي على مستوى الكلي وعلى مستوى أبعاد الفرعية.

سادسا: حدود البحث

١- الحدود المكانية: تم إجراء البحث في عينة من فروع شركة آسيا سيل في محافظة كركوك.

٢- الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي(٢٠٢١).

٣- الحدود البشرية: عينة مكونة من(40) فرداً من المديرين والعاملين في الشركة آسيا سيل.

سابعا: أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية SPSS في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

١. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الحسابي لبعدي البحث.

٢. معامل الارتباط البسيط والمتعدد استخدمل تحديد قوة العلقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.

٣. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.

المبحث الثاني: الإطار النظري البحث

اولاً: التسويق المستدام

١-مفهوم التسويق المستدام

ظهر مفهوم التسويق المستدام في الأدبيات التسويقية في الآونة الأخيرة في أواخر التسعينيات من القرن الماضي وهي مثابة مرحلة طبيعية في تطور التسويق (Rudawska, 2018:67) إذ يوضح فكرة التنمية المستدامة، التي تستلزم الحاجة إلى تفعيل سلوك جميع الأطراف الفاعلة بما في ذلك المصنعين والزبون(الفقهاء والصيفي ,٢٠١٥, ٣٨٦), عليه يتطلب تطبيق التسويق المستدام على مستوى المنظمة ككل، وينبغي أن تسهم جميع عملياته في وضع سياسة شاملة للاستدامة, , ويرى (Eitiveni et al., 2018:23) أن تتعزز الحاجة إلى رؤية أوسع لمفهوم التسويق من خلال مشكلات الإدارة الناشئة عن الآثار السلبي للجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي نشأت عن الأحداث العالمية والمدفوعة بالأسواق. وإن تبني مفهوم التسويق المستدام يحقق لمنظمات الأعمال فوائد كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ويمنحها القيادة في السوق،

فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، ويسهم تبني التسويق المستدام في إرضاء حاجات المالكين من خلال فتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المنظمات التي تتبناه، وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات من خلال إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، وتحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، مما يحقق ديمومة لأنشطة المنظمة الخضراء أو المستدامة وتجنبها للملاحقات القانونية

جدول(١): مفهوم التسويق المستدام من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحث والسنة	المفهوم
١	Peattie, Charter.,2003,142	عملية إدارية شاملة مسؤولة عن تحديد، توقع وتلبية احتياجات الزبائن والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة
٢	Philip Kotler, Gary Armstrong.,2010,P582	تلك الأنشطة المسؤولة اجتماعيا وبيئيا والتي تسمح بتلبية الاحتياجات الحاضرة للزبون والمنظمات مع الحفاظ وتعزيز قدرة الاجيال القادمة على تلبية احتياجاتها
٣	Kinoti Mary,2011,264	يشمل جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الزبون، ولكن بحد أدنى من التأثير على البيئة الطبيعية.
٤	Serbanica,et al.,2015:10	الأداء الذي تسعى من خلاله المنظمات إلى تعزيز مبادئ الاستدامة الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية.
٥	Hammad, 2018, 53	هو نهج شامل بهدف تلبية رغبات واحتياجات الزبائن مع التركيز بشكل متساوٍ على القضايا البيئية والاجتماعية ورغبات الزبائن، مما يمكن المنظمة من توليد الارباح بطريقة مسؤولة.

من إعداد الباحثين باعتماد على مصادر أعلى

٢- أهمية التسويق المستدام

يترتب على ممارسة التسويق المستدام عدة مزايا منها: (Ben Sheikh, 2018, 28)

١. إرضاء حاجات المالكين: يفتح التسويق المستدام آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح المجال لتجنب المنافسة التقليدية ومن ثم زيادة تنافسية المنظمة في السوق وخاصة عندما تتوجه نحو السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق،

٢. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على انتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية

٣. القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق المستدام تحظى بدعم قوي من المجتمع بشتئ فئاته، بسب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي والاجتماعي والتي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد في المستقبل.

٤. ديمومة الأنشطة: إن المنظمة الخضراء أو المستدامة التي تتجب الملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.

٣-أبعاد التسويق المستدام

١. البعد الاقتصادي: يرى (Muhammad,2018,261) أن البعد الاقتصادي المستدام هي مدى قدرة المنظمة على تحسين مؤشرات الانتاجية وتحقيق الأرباح باستمرار من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، تعزيز المركز المالي والتنافسي، زيادة نمو المبيعات، تعزيز القيمة الاقتصادية المضافة على المدى الطويل، تشجيع الابتكارات من خلال الشراكة مع الموردين، الاستثمارات الجديدة، والقدرة التنافسية, كما يرى (Uysal,2012:690)أن البعد اقتصادي مستدام هو الابتكارات التي تنشأ من خلال الشراكات مع الموردين، إجمالي المبيعات، عدد حملة الأسهم، تشجيع الاستثمارات الجديدة، إيجاد فرص عمل جديدة، إجمالي الضرائب المدفوعة، القدرة التنافسية مع استخدام المعايير الفرعية للأعمال لتقييم الأداء الاقتصادي المستدام.

٢. البعد البيئي: يهتم البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ويتم تركيز على دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة، والانبعاثات خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل .وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المنظمة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات. (Abdel-Zaher,et al , 2017, 160)

٣. البعد الاجتماعي :تتخذ المنظمات قرارات التسويقية الاجتماعية من خلال الأخذ باحتياجات الزبون ومتطلبات المنظمة واهتمامات الزبائن والمجتمع على المدى الطويل، لذا يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع الأساليب الأخرى للتغيير السلوك، ويهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر، وكذلك يقدم برامج للتغيير الاجتماعي حساسة للمنافسة التي تتسم بالكفاءة والفعالية والإنصاف والاستدامة (Al-Yasiri and Kamel, 2015, 100)

٤. البعد الابتكاري: يشمل مفهوم التسويق الابتكاري الجميع التطبيقات التسويقية، حيث يحظى باهتمام الباحثين والأكاديميين في التسويق لما له من تأثير إيجابي في نجاح المنظمة وتميزها، فهو أحد أبعاد التسويق المستدام الرئيسة، والذي تقوم من خلاله المنظمة بعملية تطوير منتج حقيقي وجديد وإجراء التحسينات التسويقية. لذا فإن

التسويق الابتكاري هو تحسين أو تطوير منتجات تقليدية أو ابتكار منتجات جديدة من خلال الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر متعددة حول الابتكار من أجل إيصال تلك الأفكار إلى الأفراد بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا أو خدمة مقدمة، حيث ويهدف هذا التسويق إلى إرضاء الزبون بشكل أفضل من المنافسين الآخرين من خلال البراعة او التميز في تحديد وتلبية متطلبات حاجاتهم ورغباتهم الزبائن بشكل دقيق والمواءمة بينها وبين قدرات التي تقوم عليها المنظمة(Al-Yasiri and Kamel, 2015, 100)

٥. البعد التعاوني يتضمن التسويق التعاوني استخدام تقنيات عبر الإنترنت للمساعدة في زيادة فاعلية الزبائن في عمليات الشراء، لذا يتم تحقيق ذلك من خلال الربط الشبكي بين الزبائن مع مجموعة من الأشخاص والمنظمات لإنشاء مجموعة من العلاقات القائمة على المحادثة التي تهدف إلى تحقيق الاستدامة، هذا بدوره يؤدي إلى إنشاء مجتمعات افتراضية تفاعلية للمنظمة وزبائنها (Muhammad,2018,261)

ثانيا: التسويق الريادي

١- **مفهوم التسويق الريادي:** اتسع نطاق استخدام مفهوم التسويق الريادي من قبل المنظمات، وتعددت التوجهات التي تفسره، باعتباره عنصراً حيوياً ينبغي الإشارة إليه بمختلف الأبعاد المرتبطة به، وتطور استخدام التسويق الريادي ليشمل حقل التسويق، لذلك ظهر التداخل بين إدارة التسويق والنشاط الريادي من خلال دمج الأنشطة التسويقية بالممارسات الريادية التي تعزز المزايا التنافسية للمنظمات.(Al-Malawani,2020, 13) ويرى (Miles & Darroch,2006, 485) بأن التسويق الريادي يمثل طريقة عملية لتوليد قيمة متفوقة في السوق من خلال دعم الإبداع لتطوير منتجات، فضلاً عن مجموعة من العمليات والاستراتيجيات بما يتلاءم مع حاجات الزبائن.

جدول(٢): مفهوم التسويق الريادي من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	اسم الباحث والسنة	التعريف
١	Bjerke& Hultman,2004, 87	التسويق في المنظمات التي تنمو من خلالها الريادة وخصوصا المنتظمات الصغيرة، ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة المتاحة وتطوير المهارات الابداعية والابتكارية لدى المنظمة.
٢	Daoud and Hassan, 2016, 46	مجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار.
٣	Hoque et al.,2019,1	تكتيك تسويقي لاستكشاف فرص ومزايا الريادة الاستراتيجية من خلال تقدير الفرص المتاحة و الإبداع لإنتاج منتجات اقتصادية.
٤	morris schindehutt and laforg,2020, 19	عمليات دعم واستثمار لاكتساب الامكانات والمحافظة على الزبائن القيمين، وذلك من خلال الفرق المبدعة لأجل التعامل مع المخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق قيمة أفضل.

ت	اسم الباحث والسنة	التعريف
٥	Malawani,2020, 15	هو التسويق القائم على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرائق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة ذات قيمة للزبون بما يلبي حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إيجاد منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة وريادية.

المصدر إعداد الباحثين

٢- **أهمية التسويق الريادي وخصائصه:** ظهر التسويق الريادي نتيجة التوجهات الحديثة للتسويق، إذ أسهم بشكل كبير في إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق، وتشجيع المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الاستراتيجية الحديثة .ووفقاً لذلك أشار (Malawani,2020, 17) إلى أهمية التسويق الريادي بالآتي:

١. بناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات مرتفعة.
٢. استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة، إذ إنه في مرحلة تقديم المنتج يتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية.
٣. العمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد واللاتاكد بالظروف المستقبلية.
٤. اعتبار التوجه نحو الريادة التسويقية عنصراً مهماً من عناصر النجاح الرئيسة للمنظمة.

ويرى (Hoque et al.,2019,21) بأن التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص، هي

١. الابتكار والإبداع اللذان يساهمان في نمو وانتشار المنظمات.
٢. البساطة والوضوح حيث يرتكز على هدف معين للوصول إليه
٣. القدرة على التكيف معا التغيرات التي تنشأ داخل المنظمة أو في البيئة المحيطة بها.
٤. التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق ورضاهم باستخدام كافة الطرائق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.
٥. إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

٣- **أبعاد التسويق الريادي:** تتكون الأبعاد الاساسية للتسويق الريادي من التوجه نحو الابتكار، التركيز على الفرص، كثافة الزبون، الاستخدام الأمثل للموارد وخلق قيمة للزبون والتي تعتمدها وتوضيحها على النحو: (Becherer et al,2012)(Kurgun et al., 2011)(Hacioglu el al,2012)

١- التوجه نحو الابتكار: مجموعة من العمليات التي تسمح بتوجيه أنشطة التسويق نحو الابتكار عبر توظيف الأفكار المتميزة التي تؤدي إلى منتجات مبتكرة وأسواق جديدة وعمليات كفوءة تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها(Becherer et al., 2012:8) .

٢- التركيز على الفرص: عبارة عن منظور منظم للأعمال التجارية يركز ترشيح وتقييم الفرص التسويقية المتاحة بما يتماشى مع الاستراتيجيات والمراكز الحالية بالسوق تمهيدا لاستثمارها بطريقة متميزة (Kurgun et al., 2011,349)

٣- كثافة الزبائن: تعبر عن مقدر الزبائن الذي من المحتمل أن تتعامل معهم منظمة الأعمال الان وفي المستقبل بطريقة تستطيع التواصل معهم بصورة مباشرة والتأثير فيهم واقناعهم بشراء منتجاتها التي تتناسب مع احتياجاتهم كماً ونوعاً على الأمد القصير.

٤- الاستفادة من الموارد: أي مدى قدرة المنظمة على توظيف مواردها النادرة لغرض خلق قيمة للزبون والمنظمة وتحقيق أهدافها التنظيمية والتسويقية.

٥-خلق قيمة للزبون: مجموعة من الأنشطة التي تنسجم مع نوايا المنظمة ومكانتها الاستراتيجية تستخدمها المنظمة لغرض انتاج منتجات تكون ذا فائدة وقيمة للزبون، تنسجم مع احتياجاته الحالية والمستقبلية على حد سواء (Becherer et al, 2012, 9)

المبحث الثالث

الإطار العملي للبحث

اولا: وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها

١. وصف أبعاد التسويق المستدام وتشخيصه:

يشير الجدول(٣) إلى نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد التسويق المستدام لعينة البحث بدلالة (التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية) اذ يشير إلى وجود نسبة اتفاق عالية بين إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات التسويق المستدام المتمثلة بمتغير الأول الاقتصادي (x1-x4) بنسبة (91.88%) مما يوحي بوجود نسبة عالية من الانسجام من الجانب الأفراد المبوحثين اتجاه هذا المتغير، إذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (4.33) وانحراف معياري (0.611), في حين كانت نسبة اتفاق المتغير البيئي للعينة المبحوثة(x5-x8) (83.13%),وبلغ المعدل العام للوسط الحسابي (4.14)وبانحراف معياري (0.707)،وحقق المتغير الاجتماعي نسبة اتفاق للعينة المبحوثة(x9-x12) (83.75%)وبلغ المعدل العام للوسط الحسابي (4.20) بانحراف معياري بلغ(0.680)، وجاءت الاتفاق العام للمتغير الابتكاري للعينة المبحوثة(x13-x16) بنسبة(92.5%), وبلغ المعدل العام للوسط الحسابي (4.44) وانحراف معياري بلغ (0.629) ، وحقق المتغير التعاوني اتفاقاعاما للعينة المبحوثة (x17-x20)وبنسبة (80%) بلغ المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.14) بانحراف معياري بلغ (0.675) والاخير، أما على المستوى الكلي فقد حقق بعد التسويق المستدام للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره(4.25) ، بانحراف معياري(0.660).

بشكل عام تدل النتائج على أن جميع إجابات العينة كانت متجانسة ومتوافقة وصالحة للتحليل الاحصائي . نستنتج من ذلك بأن متغيرات التسويق المستدام هي مدركة بشكل واضح من قبل العاملين في المنظمة قيد البحث، وبهذا يتحقق هدف الد راسة الأول الذي يتعلق بمدى إدراك العاملين في المنظمة قيد البحث

الجدول(٣): وصف أبعاد التسويق المستدام

المتغيرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
الاقتصادي	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	0	0%	0	0%	2	5%	19	47.5%	19	47.5%	4.43	0.594
X2	0	0%	0	0%	2	5%	17	42.5%	21	52.5%	4.48	0.599
X3	0	0%	0	0%	3	7.5%	25	65.0%	11	27.5%	4.20	0.564
X4	0	0%	0	0%	6	15.0%	20	50.0%	14	35.0%	4.20	0.687
المعدل العام	0%		0%		8.12%		51.25%		40.63%		4.33	0.611
المعدل الكلي للمتغير	0%						91.88%					
البيئي												
X5	0	0%	0	0%	4	10%	24	60%	12	30%	4.20	0.608
X6	0	0%	1	2.5%	10	25%	20	50%	9	22.5%	3.93	0.764
X7	0	0%	1	2.5%	5	12.5	20	50%	14	35%	4.18	0.747
X8	0	0%	0	0%	6	15%	18	45%	16	40%	4.25	0.707
المعدل العام	0%		1.25%		15.62%		51.25%		31.88%		4.14	0.707
المعدل الكلي للمتغير	1.25%						83.13%					
الاجتماعي												
x9	0	0%	0	0%	7	17.5%	18	45.0%	15	37.5%	4.20	0.723
x10	0	0%	0	0%	11	27.5%	19	47.5%	10	25.0%	3.98	0.733
x11	0	0%	0	0%	1	2.5%	16	40.0%	23	57.5%	4.55	0.552
x12	0	0%	1	2.5%	6	15%	23	57.5%	10	25.0%	4.05	0.714
المعدل العام	0%		0.63%		15.62%		47.5%		36.25%		4.20	0.680
المعدل الكلي للمتغير	0.63%						83.75%					
الابتكاري												
x13	0	0%	0	0%	1	2.5%	16	40.0%	23	57.5%	4.55	0.552
x14	0	0%	0	0%	3	7.5%	15	37.5%	22	55.0%	4.48	0.640
x15	0	0%	0	0%	4	10%	20	50%	16	40.0%	4.30	0.648
x16	0	0%	0	0%	4	10%	15	37.5%	21	52.5	4.43	0.675
المعدل العام	0%		0%		7.5%		41.25%		51.25%		4.44	0.629
المعدل الكلي للمتغير	0%						92.5%					
التعاوني												
x17	0	0%	0	0%	2	5%	14	35%	24	60.0%	4.55	0.597
x18	0	0%	0	0%	8	20.0%	21	52.5%	11	27.5%	4.08	0.694
x19	0	0%	0	0%	15	37.5%	18	45.0	7	17.5	3.80	0.723
x20	0	0%	0	0%	7	17.5	21	52.5%	12	30%	4.13	0.686
المعدل العام	0%		0%		20%		46.25%		33.75%		4.14	0.675
المعدل الكلي للمتغير	0%						80%					
معد الكلي للبعد	0.38%				13.37%		86.25%				4.25	0.660

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21 .

٢. وصف بعد التسويق الريادي وتشخيصه:

يعرض الجدول (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الريادي على المستوى الكلي فقد حقق بعد التسويق الريادي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره(4.22)، بانحراف معياري(0.731), بشكل عام تدل النتائج على ان جميع إجابات العينة كانت متجانسة ومتوافقة وصالحة للتحليل الاحصائي .ونستنتج من ذلك بان متغيرات التسويق الريادي هي مدركة بشكل واضح من قبل العاملين في المنظمة قيد البحث.

الجدول (٤): وصف البعد التسويق الريادي

المتغيرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
التسويق الريادي	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
y1	0	0%	1	2.5%	3	7.5%	22	55.0%	14	35.0%	4.23	0.698
y2	1	2.5%	2	5%	5	12.5%	16	40.0%	16	40.0%	4.23	0.982
y3	0	0%	0	0%	1	2.5%	19	47.5%	20	50.0%	4.48	0.554
y4	0	0%	1	2.5%	2	5%	16	40.0%	21	52.5%	4.43	0.712
Y5	1	2.5%	1	2.5%	10	25%	20	50.0%	8	20%	3.83	0.874
Y6	0	0%	1	2.5%	4	10%	21	52.5%	14	35%	4.20	0.723
Y7	0	0%	1	2.5%	7	17.5%	22	55%	10	25.0%	4.03	0.733
Y8	0	0%	0	0%	4	10%	23	57.5%	13	32.5%	4.23	0.620
Y9	0	0%	1	2.5%	2	5%	24	60.0%	13	32.5%	4.23	0.660
Y10	0	0%	1	2.5%	4	10.0%	17	42.5%	18	45.0%	4.30	0.758
المعدل العام	0.5%		2.25%				50%		36.75%			
المعدل الكلي للمتغير	2.75%				10.5%		86.75%				4.22	0.731

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21 .

ثانيا: اختبار فرضيات البحث

١. تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيري البحث

أ. تحليل نتائج علاقات الارتباط بين التسويق المستدام والتسويق الريادي على المستوى الكلي، إذ أوضحت النتائج المبينة في الجدول (5) أن قيمة مُعامل الارتباط بين التسويق المستدام والتسويق الريادي بلغت (0.657) وهي علاقة ارتباط معنوية، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بالتسويق المستدام زادت قدرتها على الريادة في السوق.

الجدول (٥): معامل الارتباط بين بعد التسوق المستدام والتسويق الريادي

Correlations		التسويق الريادي
التسويق المستدام	Pearson Correlation	0.657
	P-Value	0.000
	N	40

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21 .

ب. تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات التسويق المستدام والتسويق الريادي

١) بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير الاقتصادي وبعد قيمة الزبون (0.714)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي اقل من القيمة (0.05).

٢) بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير البيئي وبعد قيمة الزبون (0.595)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي اقل من القيمة (0.05).

٣) بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير الاجتماعي وبعد قيمة الزبون (0.455)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي اقل من القيمة (0.05).

٤) بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير الابتكاري وبعد قيمة الزبون ما قيمته (0.484)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي اقل من القيمة (0.05).

٥) بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير التعاوني وبعد قيمة الزبون ما قيمتها (0.569)، وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05).

ووفق ما ذكرنا اعلاه إذا نقبل الفرضية الرئيسة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية متغيرات بعد التسويق المستدام وبعد التسويق المستدام).

جدول (٦): معامل الارتباط بين متغيرات بعد التسويق المستدام وبعد التسويق الريادي

معامل الارتباط		الاقتصادي	البيئي	الاجتماعي	الابتكاري	التعاوني
التسويق الريادي	Pearson Correlation	0.714	0.595	0.455	0.484	0.569
	P-Value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21

ثالثا: **اختبار علاقات الاثر بين متغيرات الدراسة**

أ- **نتائج العلاقة التأثيرية بين التسويق المستدام في التسويق الريادي على المستوى الكلي** : أشارت النتائج المبينة في الجدول (٧) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق المستدام في التسويق الريادي على المستوى الكلي للمنظمات المبحوثة، حيث كانت قيمة (**F**) المحسوبة (28.933) وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية لها والبالغة (**4.08**) عند مستوى معنوية (0.000) ودرجتي حرية(39) فيما بلغ مُعامل التحديد R^2 (0.432) من تعزيز التسويق الريادي يفسره البعد التسويق المستدام، فضلا عن متغيرات

عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار من الأساس، ومن متابعة قيمة معامل β1 البالغة (0.345) واختبار(t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.379) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة(1.684) عند مستوى معنوية (0.05) .

ووفق لما ذكرناه آنفاً نقبل الفرضية الرئيسة التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام والتسويق الريادي).

الجدول(٧): علاقة التأثير بين البعد التسويق المستدام والتسويق الريادي

المتغير المفسر	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate	معامل الانحدار المعياري Std. Error	T		معامل التحديد R^2	F		القيمة الاحتمالية P-value
					المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية	
التسويق المستدام X	→	التسويق الريادي Y	0.345	0.064	5.379	1.684	0.432	28.933	4.08	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21

ب- **العلاقة التأثيرية بين متغيرات بعد التسويق المستدام والتسويق الريادي:** تشير معطيات الجدول (٨) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات التسويق المستدام في التسويق الريادي، إذ يؤثر (الاقتصادي، البيئي، الاجتماعي، الابتكاري، التعاوني) في التسويق الريادي، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (39.484).,(20.780),(9.918),(11.595),(18.236)،على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.08) عند مستوى معنوية (0.05)ودرجتي حرية (34) وبلغ معامل التحديد R^2(للأبعاد الخمسة)(0.510)(0.354)(0.207)(0.234)(0.324)على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في التسويق الريادي تعود إلى تأثير متغيرات التسويق المستدام، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليل (B1)(1.800)(1.199)(1.026) (1.069)(1.265)وقيمة (t) ، تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة(6.284)(4.559)),(3.149),(3.405),(4.270)), معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة(1.684)

ووفق لما ذكرناه آنفاً نقبل الفرضية الرئيسة التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات التسويق المستدام والتسويق الريادي).

الجدول(٨) علاقة التأثير بين متغيرات البعد التسويق المستدام والتسويق الريادي

المتغير المستجيب / المتغير المفسر	معامل الانحدار Estimate	معامل الانحدار المعياري Std. Error	T المحسوبة	T الجدولية	معامل التحديد R2	F المحسوبة	F الجدولية	القيمة الاحتمالية P-value
الاقتصادي	10.888	4.982	2.185	1.684	0.510	39.484	4.08	0.000
	1.800	0.286	6.284					
البيئي	22.184	4.393	5.050		0.354	20.780		0.000
	1.199	0.263	4.559					
الاجتماعي	24.813	5.505	4.507		0.207	9.918		0.000
	1.026	0.326	3.149					
الابتكاري	23.045	5.611	4.107		0.234	11.595		0.000
	1.069	0.314	3.405					
التعاوني	21.084	4.941	4.267		0.324	18.236		0.000
	1.265	0.296	4.270					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21 .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. تتبنى الشركة المبحوثة متغيرات التسويق المستدام المتمثلة بـ (الاقتصادي، البيئي، الاجتماعي، الابتكاري، التعاوني)

٢. نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص أبعاد التسويق المستدام هناك إدراك عالٍ من قبل الأفراد المبحوثين عن متغيرات هذا البعد، وجاء البعد الابتكاري بالمرتبة الأولى، مما يؤكد مدى قدرة المنظمة على تحسين أو تطوير منتجات التقليدية.

٣. أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستدام والتسويق الريادي على المستوى الكلي، وكانت أقوى علاقة ارتباط بين متغير الاقتصادي والتسويق الريادي ليؤشر ضرورة تطوير وتعزيز قدرة المنظمة في تحسين مؤشرات الانتاجية وتحقيق الارباح باستمرار.

٤. أسفرت نتائج التحليل عن وجود تأثير للتسويق المستدام معنوي موجب يعزز التسويق المستدام على المستوى الكلي، فكانت أقوى علاقة تأثير لمتغير الاقتصادي في التسويق الريادي هذا يتوافق مع علاقة الارتباط كما ذكر في النقطة السابقة.

ثانياً: المقترحات

١. اهمية تعزيز وتحسين التسويق المستدام ليصب في تحقيق التسويق الريادي.

٢. تعزيز الاهتمام بالتسويق المستدام، إذ إن للتسويق المستدام دوراً مهماً وكبيراً في تحقيق الريادة للمنظمة.

٣. رسم صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، وذلك من خلال زيادة الاهتمام بالخدمات التي تقدمها للزبائن، والعمل على إعداد الخطة التسويقية المستدامة لتعزيز مكانة المنظمة في اذهان الزبائن.

٤. على الشركة العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرائق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة ذات قيمة للزبون.

٥. يجب على لمنظمة توظيف مواردها النادرة لغرض خلق قيمة للزبون والمنظمة وتحقيق أهدافها الريادية.

References

Abdel Zaher, Manar Mohamed, Hassan Suzan Bakry, Abdel Hamid Mohamed Soliman, 2017, Sustainable Marketing of Natural Reserves in Egypt: Opportunities and Challenges. International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality, 11(1/1 .)

Al-Malawani, Louay Ali Ghalib, 2020, The Impact of Entrepreneurial Marketing on the Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in King Hussein Business Park, Master's Thesis, Middle East University

Al-Yasiri, Akram Mohsen and Suhad Barqi Kamel (2015) The Impact of Sustainable Marketing Strategy on Entrepreneurial Orientation, Journal of Management and Economics, University of Karbala, Iraq, Volume Two, Issue Eight

Becherer ,Richard C., Helms ,Marilyn M.& John P. McDonald, (*2012) "The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs"*, New England Journal of Entrepreneurship, Vol. 15 Issue: 1,

Ben Sheikh, Mariam, 2018, The role of sustainable marketing in improving the behavior of the economic institution in accordance with the principles of sustainable development, PhD thesis, University of Setif, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria

Bjerke, B. & Hultman, C. Entrepreneurial Marketing,2004, – The Growth of Small Firms in the New Economic Era", Cheltenham, UK: Edward Elgar Publ. Ltd., edition in paperback publ.

Daoud, Fadela and Hassan, Sahera, (2016), The Role of Entrepreneurial Marketing in Achieving Competitive Advantage in a Sample of Iraqi Private Banks. The Journal of the College of Addamons, No. 47

Eitiveni, I., Kurnia, S., & Buyya, R. (2018). IT-Enabled Capabilities for Sustainable Supply Chain Management: An Affordance Theory

Hammad, Osama Muhammad (2021). The effect of sustainable marketing on achieving competitive advantage (an applied study in the General Company for Food Products. AL-dananeer, 1(21). College of Administration and Economics/Iraqi University.

Hoque, A; Awang, Z and Gwadabe, U. (2019). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of Organizational Culture: A Structural Equation Modelling.

Kurgun, Hulya&Bagiran, Demet ,Ozeren, Emir&Maral, Begum,(*2011)" Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels*" European Journal of Social Sciences ,Vol.26 No.3 ,

Makmur, N; Chairunisa, Y and Qamariah, I. (2017). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan.

Mary Wanjiru Kinoti, 2011, Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development, International Journal of

Miles, M and Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. European Journal of Marketing, 40 (5/6),

Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W, ,2002 "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of Marketing Theory and Practice، Vol. 10 No.

Muhammad, Muntazer Jassim, 2020, the hybrid supply chain and its impact on sustainable marketing, an exploratory study in the Kufa Cement Factory / Najaf Al-Ashraf.

Peattie Ken and Belz Frank-Martin ,(2010), "Sustainability marketing — An innovative conception of marketing", Marketing Review St. Gallen, Vol.5, pp.8-15

Philip Kotler & Gary Armstrong.2010, Principles of marketing. 14 edition. New jersey: Pearson,pp.7-18.

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

Sadiku-Dushi, N; Dana, L and Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. Journal of Business Research, 100,