

دور القيادة الرؤوية في تحقيق التسويق المستدام

دراسة تحليلية لأداء عينة من العاملين في شركات تعبيئة المياه المعدنية في محافظة السليمانية إقليم كورستان-العراق

ثافا عمر فتاح¹، محمد محمود شهاب²

قسم ادارة التسويق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية - العراق

²قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية – العراق

Email: Ava.fatah@unvsul.edu.iq¹, Mohammed.mahmood2071998@gmail.com²

المُلْخَصُ:

يهدف البحث الحالي إلى إيضاح وتحديد مدى قدرة القيادة الرؤوية (الرؤية والتمكين والإلهام والقيم) في تحقيق التسويق المستدام بأبعادها (الاجتماعي والبيئي والاقتصادي) في شركات تعبئة المياه المعدنية في محافظة السليمانية أقليم كورستان العراق. انطلاقاً من مشكلة معتبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية وأن التساؤل الرئيسي للبحث (هل للقيادة الرؤوية دور في تحقيق التسويق المستدام؟). استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في البحث الحالي. حيث تم وصف متغيرات البحث وأبعادها من قبل العاملين في عينة من الشركات المدروسة، ومن ثم صياغ نموذج افتراضي تعكس من خلاله طبيعة العلاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث وأبعادها، والذي نتج عنه عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية خضعت جميعها لمجموعة من التحاليل والاختبارات الإحصائية عبر برنامجي (SPSS-26,AMOS26). وتم اختيار شركات تعبئة المياه المعدنية في محافظة السليمانية حصرًا في أقليم كورستان العراق ميدانًا مبحوثًا للبحث والبالغ عددهم (7) شركة مختلفة والمدرجة في وزارة التجارة والصناعة (المديرية التنموية الصناعية في السليمانية) و (المديرية العامة للاستثمار في السليمانية)، وقام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبيان بصورة مباشر على جميع العاملين والبالغ عددهم (210) عامل، وتم استرجاع (201) استبيان فقط، ولكن بعد التدقيق تم استبعاد (16) استبيان غير صالحة للتحليل الإحصائي مستخدماً اختبار (Outliers)، ليتبقى فقط (185) استبيان صالحة للتحليل. توصلت البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية، وأخرى ميدانية عبر عرض نتائج الفرضيات وتحليلها ومن أبرزها أنه (يمكن تحقيق التسويق المستدام عن طريق القيادة الرؤوية) كما توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ومحضة بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام مما يعني أن كلما اهتمت الشركات المدروسة بالقيادة الرؤوية كلما حققت التسويق المستدام، وبناء على ما تم التوصل إليه من استنتاجات تم تقديم مجموعة من مقتراحات اهمها (التأكيد على الشركات المدروسة بالإهتمام بالقيادة الرؤوية اكثر لأن ذلك يؤدي إلى تحقيق للتسويق المستدام).

الكلمات المفتاحية: القيادة الرؤوية، التسويق المستدام، شركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية.

پوختہ:

ئامانچى لىكۈلەنەمكەن ئىستاروونكىرنەنە و دىيارىكىرنى رادەتى توانانى سەركىردىيەتى دىدەوانە (دىدگا، دەسەلات پىدان، ئىلەمام، و بەھاكان) لە بەدەستەتىنەن باز ارکىرنى بەردوام وە رەھەندەكانى كە (كۆمەلەيەتى، ژىنگىبىي، و ئابورى) و لە كۆمپانىاكانى پېركىرنەنە ئاوى كانزا يى لە پارىزگاى سليمانى، ھەرىيى كوردىستانى عىراق. توپىزىنەمكەن كە كىشەمەكەنە دەستى پېتكەردىوو كە لە كۆمەلەيىك پرسىيارى فيكىرى و پراكتىكىدا دەرىپرداوه و پرسىيارى سەرەتكى توپىزىنەمكەن برىتىيە لە (ئايا سەركىردىيەتى دىدەوانى رۇلى ئەمە لە بەدەستەتىنەن باز ارکىرنى بەردوام؟). توپىزەران لە توپىزىنەمكەن ئىستادا شىوازى شىكارى و مەسکارىان بەكارهىنناوه. گۇردا مکانى توپىزىنەمكەن لە لايەن كىرىكارانى نۇمنەمكەن كە كۆمپانىاكانى راپرسىيەكەدا و مەسەكراوه، پاشان مۇدىلىتىكى گرىمانەيى دارىزىرا كە لە رىيگىيەمە سروشتى پەيپەندىيەكە رەنگانەنەمەنە پەيپەندى و كارىگەرى نىنوان گۇردا مکانى توپىزىنەمكەن و رەھەندەكانىان، كە لە ئەنجامدا ژمارەيەكى لە گەيمانە سەرەتكى و لاوەكىيەكان ئىكەنەتتەمە، كە ھەممۇيان لە رىيگەمى بەرەنامى (SPSS-26,AMOS26) كۆمەلەيىك شىكارى و تاقىكىرنەنە ئاماربىيان بۇ كراوه. كۆمپانىاكانى پېركىرنەنە ئاوى كانزا يى لە پارىزگاى سليمانى لە ھەرىيى كوردىستان وەك بوارىكى توپىزىنەمكەن ھەلبىزىردا. كە ژمارەيان (7) كۆمپانىاچىلار كە لە وەزارەتى بازركانى و پېشەسازى (بەرنىو بەرەيەتى كەشەپەندانى پېشەسازى لە سليمانى) و (بەرنىو بەرەيەتى كەشەپەندانى پېشەسازى لە سليمانى) ئاۋيان ھاتووه، ھەر وەها توپىزەران فورىمى پرسىيەنامەكەيان دابېشىرىدۇو بەشىۋازىيەكى راستەم خۇپ بىسەر (201) كەنەنەن (210) كەنەنەن ئەتكار، تەنەنەن (201) بىرسىيەنامە وەرگىر انەنە، بەلام دوا ئىكۈلەنە (16) بىرسىيەنامە

که بز شیکاری ئاماری گونجاو نهیوون به بهکارهینانی تاقیکردنمهوهی (Outliers) دهرهینران، تعنها (185) پرسیارنامه بز شیکاری رهوا مانمهوه. تویزینهوهکه به خستتمروو و شیکردنمهوه ئئنجامی گریمانهکان گھیشته کومەلیک دهرنچامی تیورى و دهرنچامه میدانیبەکانی دیکه، که دیارترینیان ئۇمۇیە کە (بازارکردنی بەردوام دەتوانریت لە رىگەی سەرکرداریتىبەکى دیدەو انبىبەوه بەدەستبەیزىت). هەرودەلە تویزىنەمەدا دەرکەمەتووھ کە پەھونچىبەکى بەرچاۋ و ئەرینى لە نیوان سەرکرداریتى دیدەوانى و بەبازارکردنی بەردوامدا ھېيە، ئەمەش بەم مانایيە کە كۆمپانىا تویزىنەمەکراوەکان تا زىاتر گرنگى بە سەرکرداریتى دیدەوانى بىدەن، بەبازارکردنی بەردوامىر بەدەست دىت، و بە پېشىبەستن بەم ئەنچامانە کە بە دەست ھاتۇوھ، كۆمەلیک لە پېشىيارمکان پېشىكەمش كران، گرۇڭتەرینیان برىتىيە لە (چەختىرىنە لە سەر ئەم كۆمپانىايانە کە لېكۆلینەمەيان لە سەر كراوە بۆ ئەم، زىاتر گۈنگ، بە سەر كە دایتە، دىدەن اىن بەن، حونكە ئەمە دەننەتە ھەم، بەدەستبەننان، باز ار كە دىن، بەم دەم ام)

کلہ و شہکار: سہ کے دایمہ، دیدھا ان، بھاڑا کر دن، بھاڑا ام، کے مبانیا کانے، تاوی، کانز اے، لہ بار نز گائے، سلمنا،

Abstract:

The current research aims to clarify and determine the extent of the ability of visionary leadership (vision, empowerment, inspiration, and values) in achieving sustainable marketing in its dimensions (social, environmental, and economic) in mineral water bottling companies in the Sulaymaniyah Governorate, Kurdistan Region of Iraq. The research started from a problem expressed in a number of intellectual and practical questions, and the main question of the research is (Does visionary leadership have a role in achieving sustainable marketing?). The researchers used the descriptive analytical method in the current research. The research variables and their dimensions were described by workers in a sample of the surveyed companies, and then a hypothetical model was formulated through which the nature of the relationship reflects the connection and influence between the research variables and their dimensions, which resulted in a number of main and sub-hypotheses, all of which were subjected to a set of statistical analyzes and tests through my program (SPSS-26, AMOS-26). Mineral water bottling companies were chosen exclusively in the Sulaymaniyah Governorate in the Kurdistan Region of Iraq as a research field. They numbered (7) different companies listed in the Ministry of Trade and Industry (Directorate of Industrial Development in Sulaymaniyah) and (General Directorate of Investment in Sulaymaniyah), and the researchers distributed the questionnaire form. Directly on all (210) workers, only (201) questionnaires were retrieved, but after scrutiny, (16) questionnaires that were not suitable for statistical analysis were excluded using the (Outliers) test, leaving only (185) questionnaires valid for analysis. The research reached a set of theoretical conclusions and other field conclusions by presenting and analyzing the results of the hypotheses, the most prominent of which is that (sustainable marketing can be achieved through visionary leadership). The research also found that there is a significant and positive correlation between visionary leadership and sustainable marketing, which means that the more the researched companies pay attention to visionary leadership is the more sustainable marketing is achieved, and based on the conclusions reached, a set of proposals were presented, the most important of which is (emphasis on the companies studied to pay more attention to visionary leadership because this leads to achieving sustainable marketing).

Keywords: visionary leadership, sustainable marketing, mineral water companies in Sulaymaniyah Governorate.

المقدمة

ان منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ وإنما تعمل في بيئه تضم العديد من المتغيرات التي يمكن أن تمثل فرص او تهديدات لها، وفي هذا السياق فإن التنافس بين المنظمات المعاصرة لم يعد تنافساً للحصول على الحصة السوقية الكبيرة فحسب، بل أصبح تنافساً قائماً على اقتناص الفرص المتواجدة في البيئة، ومن أجل اقتناص تلك الفرص وتجنب التهديدات يكون من المنطقي ان تبحث المنظمات عن وسائل لتحقيق ذلك فكان التسويق المستدام هو المسار لأقتناص تلك الفرص، وتجنب التهديدات اذ انها تعتمد بشكل كبير على الإستجابة للتغيرات السوقية المتوقعة حدوثها، حتى اصبحت هاجساً في الاستراتيجيات التي تضعها ادارة المنظمة وايجاد اساليب جديدة لخدمة الزبائن وتقديم منتجات متميزة وصديقة للبيئة. وان الشركات التي تعمل في بيئه الاعمال المعاصرة تواجه تحديات كبيرة خاصة على مستوى تزايد حدة المنافسة بينها، وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن والتغيير المستمر في متطلباتهم، الامر الذي يستدعي هذه الشركات مقابلة تلك التحديات واعادة النظر بمسؤولياتها في ممارسة الانشطة التسويقية، واعطاء البعد البيئي اهمية كبيرة في استراتيجياتها التسويقية، ومن خلال التعامل مع منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية. ولكي تستطيع الشركات مواكبة هذه التغيرات من أجل المحافظة على إستمراريه الحياة في ضوء إطار استراتيجي يجب أن تمتلك الشركات قادة لديهم رؤية للمستقبل قادرین على التكيف مع هذه التغيرات وتبني نموذج حديث للقيادة وما يطلق عليه بمصطلح القيادة الرؤوية، والتي تُعد البوصلة لتحديد مسار الشركات وسمة داخلية يمكن الاعتماد عليها في الوصول لأفاق صريح حول المعتقدات والأهداف لتوجيهه سلوكيات الأفراد على النحو فعال، وعليه تعكس رؤية الشركات من خلال بيان معتقداتها وإيصال طرق الوصول إليها إذ إن هذه العمليات تتطلب التفكير المستمر والعمل على إعادة تقييم وضع الشركة فقد أصبحت القيادة الرؤوية شرطاً مسبقاً لصنع القرارات الجيدة، لأخذها حالة عدم التأكيد المترافق في الاعتيار، ويجب أن يستفيد المدراء من حقيقة أنه في الوقت الحاضر والمستقبل تعرّض هذه التغيرات فرصاً جديدة أكثر من أي وقت مضى. هكذا تقع على المسؤولية الشركات ذات التوجه التسويقي المستدام لتنمية الوعي البيئي والاجتماعي لدى الزبائن من خلال تبني المزاج التسويقي المستدام لتقديم المنتجات المستدامة والقيام بالحملات الترويجية حتى يستطيع العملاء إدراك منافع استخدام تلك المنتجات والقيمة المضافة لهم أو للبيئة والمجتمع بشكل عام، وإدراك الشركات بأن بقاءها واستمرارها يمكن في تحقيق المواءمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وإن تبني مفهوم تسويق المستدام يحقق للشركات الاعمال فوائد عديدة ويمكن أن يضع الشركة على قمة الهرم التناصي وينحها القيادة في السوق فضلاً عن المحافظة على البيئة وتحقيق القبول الإجتماعية. وقد شمل البحث أربعة مباحث تمثل المبحث الأول بالمنهجية العلمية بينما المبحث الثاني تناول الجانب النظري في حين جاء المبحث الثالث ليناقش الجانب العملي للبحث وأخيراً تضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

المبحث الأول: منهجية البحث

منهجية البحث: تعدّ منهجية البحث بمثابة حجر الأساس لبناء متطلبات البحث وصولاً إلى نتائج، يتضمن الإطار المنهجي البحث مشكلة البحث، ويتضمن إيضاحاً لأهمية البحث وأهدافها ومحظطها الفرضي والفرضيات المشتقة منه، وتوضيح المتغيرات البحث وأبعادها فضلاً عن أدوات البحث وأساليب جمع البيانات والمعلومات وحدود البحث.

أولاً: مشكلة: بالقضايا البيئية ودور منظمات الاعمال في تحقيق التميز ونجاح المستدام ومنه تبين مشكلة البحث أن تسعى المنظمات للتسويق المستدام يضمن بقائها وأستمراريتها كما يمنحها فرصة دخول أسواق الجديدة، ويمكنها من قيادة السوق واحتلال المراتب الأولى وذلك بتحقيق المستلزمات الجديدة للتنافس وهي المسؤولية الاجتماعية والبيئية مما يزيد من تحسين أداءها من جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (ابراهيمي وشباح، 2019:ج). تتجسد مشكلة البحث على معرفة دور القيادة الرؤوية في تحقيق التسويق المستدام وعملياتها في ميدان البحث ودور القيادة في توفير متطلبات القيادة الرؤوية التي تميز الشركة عن غيرها، وت تكون القيادة من مجموعة من الأدوار والسلوكيات والمهارات والقدرات التي تشكل أنماطها المختلفة ومن بين هذه القدرات التي تميز القيادة الرؤوية عن باقي أنماط القيادة مختلفة، هي القدرة على بناء وصياغة رؤية واضحة وجدية ذات مصداقية لمستقبل أفضل للشركة، ومن خلالة يتم تطبيق الرؤية وتحفيز المرؤوسين والتي تمثل العمليات الأساسية لهذا النمط من قيادة، وفضلاً عن قدرات ومهارات، وتمثل محاولة قائد السيطرة على الانطباعات التي يصوغها الآخرين من حولها تبني مجموعة اساليب تجعله أكثر جاذبية ومصداقية أمامهم ومن ثم تدفعهم ليكونوا أكثر استجابة بالرؤية، وان فقدان القائد لذك القدرات والمهارات يكون عائقاً امام نجاح الشركة والتميزها (فendi وأخرون، 2013:90). وعليه جاءت هذه البحث لتساهم في التعرف على طبيعة تلك علاقة ارتباط والتأثير مابين المتغيرين، وبعد الاطلاع الباحثان على الادبيات السابقة اتضح عدم وجود دراسات اخرى بين علاقه واثر القيادة الرؤوية



على تسويق المستدام حسب اطلاع الباحثان، وعليه يحاول الباحثان سد هذه الفجوة في البحث من خلال قيام بدراسة(القيادة الرؤوية والتسويق المستدام) ، والاجابة على السؤال الرئيسي للبحث (هل للقيادة الرؤوية دور في تحقيق التسويق المستدام؟).

في ضوء التساؤل الرئيسي تم صياغة التساؤلات الآتية

- 1- ما إدراك الشركات المبحوثة حول مفهوم القيادة الرؤوية من وجهة نظر العاملين المبحوثين؟
- 2- ما درجة تصور الشركات المبحوثة حول مفهوم التسويق المستدام من وجهة نظر العاملين المبحوثين؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام على مستوى عينة البحث؟
- 4- هل للقيادة الرؤوية أثر في تحقيق التسويق المستدام؟
- 5- هل توجد تباين بين الشركات المبحوثة حول توافر التسويق المستدام تبعاً لأبعاد القيادة الرؤوية؟

ثانياً: أهمية البحث: ستمد البحث الحالي أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله والميدان المختار لها، حيث يساهم هذا البحث من خلال الجانب النظري لمتغيرات البحث والمتمثلة القيادة الرؤوية والتسويق المستدام، كونه من البحوث القليلة التي تتناول دراسة العلاقة وأثر بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام، ويكتسب البحث أهميته من الجانب النظري بكونه يساهم في تعميق المعرفة العلمية لمتغيرات البحث التي تناولت المفاهيم الخاصة بالقيادة الرؤوية التي تعد من الموضوعات المهمة خصوصاً في الوقت الراهن الذي يتسم بالتغيير المستمر وعدم الاستقرار ويمكن تحديد الأهمية كالتالي:

1- الأهمية الأكاديمية

- أ- بناء إطار معرفي لموضوعات (القيادة الرؤوية والتسويق المستدام)، عبر تتبع الاتجاهات التفسيرية لتلك الموضوعات، وتصنيف آراء المنظرين بتصورها على وفق مجال المعالجة ومستوى تحليلهم لمضمونها ومتغيراتها.
- ب- إيضاح مفهوم وأهمية وأهداف القيادة الرؤوية والتسويق المستدام من خلال ما طرحة الباحثين بما يسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها علمياً، مما يوفر فرصة للمنظمة للاستمرار والنمو وتجنبها المخاطر.

2- الأهمية الميدانية

- أ- التركيز على أهمية القيادة الرؤوية، وطريقة تعامل القيادة مع العاملين في الشركات المبحوثة داخل مكان عملهم، وانعكاسه على نجاح المنظمة.
- ب- أن اهتمام الشركات بالتسويق المستدام ذلك يؤثر على سمعة الشركة للأفضل لأنها الشركة تسلط الضوء على البعد الاجتماعي والبيئي والاقتصادي، وتساعد في تركيز وتكيف مع كافة تغيرات التي تحصل في إطار بيئه الخارجية والداخلية من أجل بقائها واستمرارها وتقديمها.
- ت- تم إجراء هذه البحث في قطاع مهم وحيوي وهو شركات تعبئة المياه المعدنية في محافظة السليمانية إقليم كورستان-العراق وهذه الشركات لها دور في تنمية الاقتصاد والانتعاش السوق.
- ث- الاستفادة من نتائج وتوصيات البحث التي ستتصدر إدارة الشركات عينة البحث بالجوانب الإيجابية أو القصور في متغيرات البحث، من أجل تلافي أو الحد من الجوانب السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية وبالشكل الذي يمكن تلك الشركات من توظيف العلاقة بين متغيرات البحث لتحقيق أداء أفضل.
- ج- تسلط الضوء على دور القيادة الرؤوية في تحقيق التسويق المستدام في شركات عينة البحث.
- ح- تأتي هذه البحث استجابة لأهمية موضوع القيادة الرؤوية والتسويق المستدام والذي يعد من الموضوعات المهمة والحديثة التي تسهم في تطوير اداء الشركات عينة البحث.

ثالثاً: أهداف البحث: في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها، فإن هدف البحث يتمثل في تشخيص وتحليل العلاقة والتاثير بين متغيرات البحث وبيان هذا التاثير من خلال العلاقة وحدودها على مستوى شركات عينة البحث، وتسعى البحث بشكل اساسي إلى التعرف على دور القيادة الرؤوية في تحقيق التسويق المستدام في شركات تعينة المياه المعدنية. اذاً تهدف هذه البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

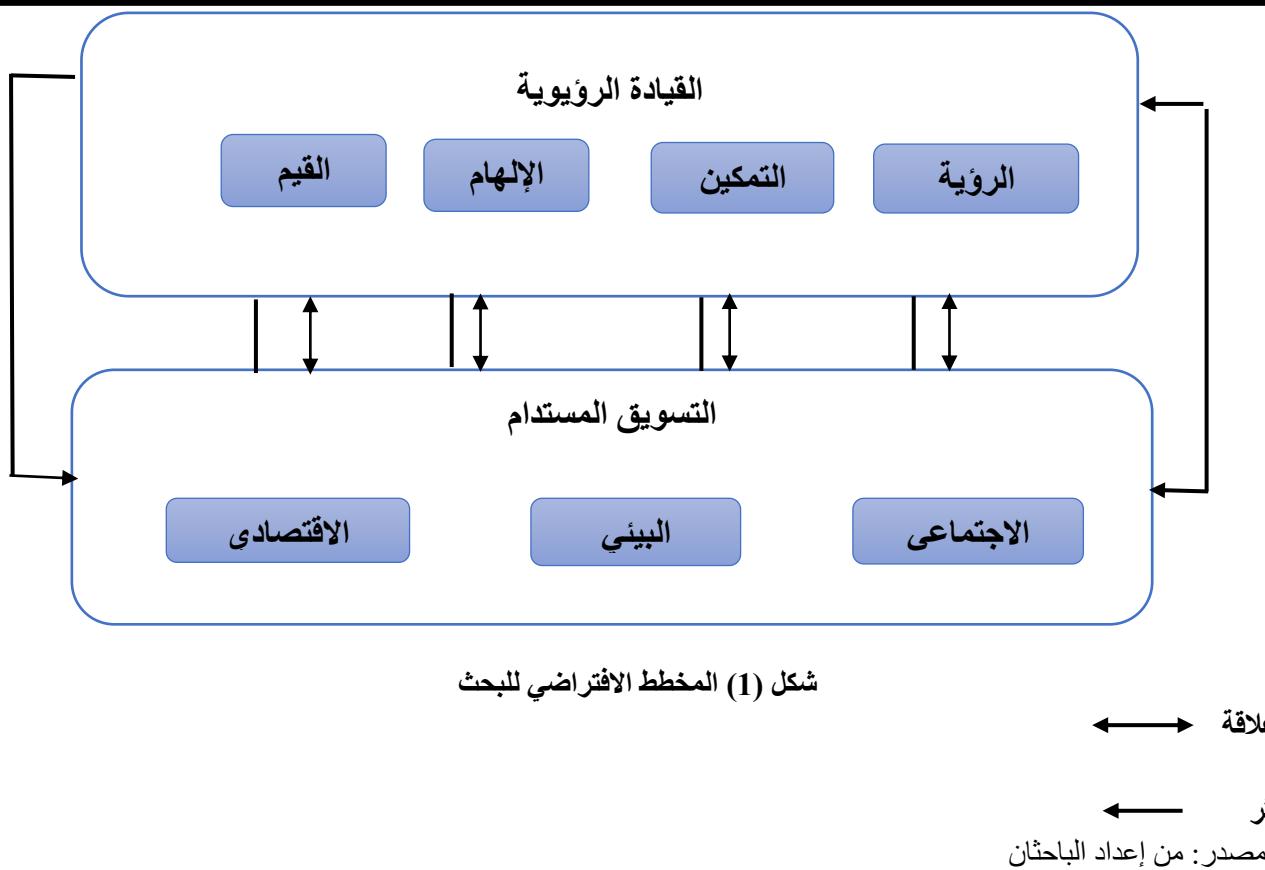
1- الأهداف النظرية

- أ- بناء إطار معرفي لمتغيرات البحث (القيادة الرؤوية والتسويق المستدام) وابعادها الفرعية، عبر تتبع المسارات الفكرية للأدبيات الإدارية الرصينة، وهذا يتحقق عن طريق تتبع الأطر النظرية التي قدمها الكتب والباحثون بخصوص تحديد المفاهيم الدقيقة لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية والتوصل إلى الأفضل منها بعد تحليل وتقدير مضمونها، والتعرف على المركبات الأساسية للنقاش الفكرية للمفاهيم المتلاصقة والمترادفة مع القيادة الرؤوية والتسويق المستدام.
- ب- التعرف على وجهات النظر وإثراء الجانب المعرفي لمتغيرات البحث (القيادة الرؤوية والتسويق المستدام).

2- الأهداف الميدانية

- أ- التتحقق من مدى ادراك الشركات المبحوثة لمتغيرات البحث (القيادة الرؤوية والتسويق المستدام).
- ب- التعرف على دور القيادة الرؤوية في تحقيق التسويق المستدام في شركات المبحوثة.
- ت- استكشاف نتائج اختبار المخطط الفرضي وسبل تعليم نتائجه على الشركات المبحوثة.
- ث- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتاثير بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام في الشركات المبحوثة.
- ج- تحديد مدى وجود تباين بين الشركات المبحوثة حول توافق التسويق المستدام لأبعاد القيادة الرؤوية.
- ح- التعرف على العلاقة المنطقية الموجودة بين (القيادة الرؤوية والتسويق المستدام).

رابعاً : نموذج البحث الافتراضي: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطاراتها النظرية ومضمونها الميداني تصميم النموذج افتراضي يشير إلى العلاقة بين متغيرات البحث تعبيراً عن الحلول المقترنة للإجابة عن التساؤلات البحثية المثارة في مشكلة البحث، وقد اعتمد الباحثان في بناء هذا النموذج المتغير المستقل والمعتمد، إذ يعَد متغير القيادة الرؤوية متغيراً مستقلاً والتسويق المستدام متغيراً معتمداً، ويوضح الشكل (1) النموذج الافتراضي للبحث.



شكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث: بالأعتماد على المخطط الأفتراضي للبحث تم صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام وتنقruz عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الرؤية والتسويق المستدام.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإلهام والتسويق المستدام.
- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين القيم والتسويق المستدام.
- 4- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التمكين والتسويق المستدام.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لقيادة الرؤوية في التسويق المستدام وتنقruz عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للرؤية في التسويق المستدام.
- 2- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للإلهام في التسويق المستدام.
- 3- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للقيم في التسويق المستدام.
- 4- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للتمكين في التسويق المستدام.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تتبادر الشركات المبحوثة في تحقيق التسويق المستدام تبعاً لتبادر مستويات تركيزها على القيادة الرؤوية.

سادساً: منهج البحث: اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي تحليلي، وهو منهج يتبعه الباحثان في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق فرضياتها. حيث قام الباحثان بجمع عدد كبير من المعلومات حسب الإمكانيات والقدرة حول موضوع البحث وتحليلاً دقيقاً من أجل الوصول إلى نتائج علمية ومفيدة. في الإطار الميداني فقد اعتمد الباحثان على الاستماره الاستبيان المعدة لهذا الغرض

سابعاً: حدود البحث

- 1- الحدود الموضوعية:** ركزت حدود الموضوعية على محورين وهي القيادة الرؤوية وأبعادها (الرؤية - الإلهام - القيم - التمكين) كمتغير مستقل، و التسويق المستدام وابعادها (البيئي - اجتماعي - اقتصادي) كمتغير التابع.
- 2- الحدود المكانية:** شركات تعبئة المياه المعدنية الموجودة في محافظة السليمانية إقليم كوردستان - العراق.
- 3- الحدود البشرية:** عينة عشوائية من العاملين في شركات تعبئة المياه المعدنية الموجودة في محافظة السليمانية إقليم كوردستان - العراق.
- 4- الحدود الزمانية:** تتمثل في مدة جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب النظري والجانب الميداني في القطاع المبحوث بدءاً من (2021\9) لغاية (2022\8).

ثامناً: أساليب جمع البيانات: من أجل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيري البحث والوصول إلى نتائج، تم الاعتماد على الأساليب الآتية:

- 1- الجانب النظري:** لغرض تغطية الجانب النظري للبحث، اعتمدت الباحثان على ما هو متوفّر من مصادر متمثلة بالرسائل الماجستير واطاریح الدكتوراه والدوريات والكتب والمؤتمرات وموقع الانترنت المحكمة علمياً.
- 2- الجانب الميداني:** أما فيما يخص الجانب الميداني من البحث، ولغرض الحصول على البيانات ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية. فقد تم الاعتماد على الاستبانة والتي تعد الأداة الرئيسية المعتمدة في هذا البحث لجمع البيانات.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث: تتمثل شركات تعبئة المياه المعدنية ميداناً بمحوّلها للبحث الحالي، باعتباره المصدر الأساس للحصول على بيانات الخاصة بالبحث، ويتمثل مجتمع البحث بجميع المديرين والعاملين في شركات تعبئة المياه المعدنية في محافظة السليمانية حسراً والبالغ عددهم (210) عامل، أما عينة البحث فيتمثل (185) فرداً، ووفقاً لمعادلة كل من (Sekaran&Bougie,2010:295) فإن حجم العينة المناسب لها هذا المجتمع هو (93) فرداً. أما الباحثان ومن أجل الحصول على هذه العينة وضمان مشاركة اغلبية العاملين تم بتوزيع (210) استبانة بصورة مباشرة، وتم استرجاع (201) استبانة فقط، ولكن بعد التدقيق تم استبعاد (16) استبانة غير صالحة للتحليل الاحصائي مستخدماً اختبار (Outliers)، لتبقى فقط (185) استبانة صالحة للتحليل، وبلغت نسبة الاستجابة 88%， هذه النسبة ممتازة وقابلة للتحليل للدراسات العلوم لإدارية. والدافع من اختيار شركات تعبئة المياه المعدنية في محافظة السليمانية، كونها على اتصال مباشر مع جميع شرائح وقطاع الحساس لانه يرتبط بصحة الانسان ويجب التركيز عليه لانه هو الحاجات الاساسية في حياة المواطنين ولكلفة شرائح المجتمع، وكذلك التطورات التي يشهدها هذا القطاع فضلاً عن ازيداد حدة المنافسة بين شركات في الميدان المبحوث.

عاشرأً: اختبارات استماره الاستبانة (صدق وثبات اداة البحث): قام الباحثان بأجراء العديد من الاختبارات على الاستبانة وفق عدد من المراحل، كان الهدف منها التتحقق من صدقها وثباتها والتتأكد من صلاحيتها في قياس متغيرات.

1- الاختبارات قبل توزيع الاستبانة

أ- الصدق الظاهري: أعد الاستبانة من قبل الباحثان بصيغته الأولية وذلك بالاستناد إلى المراجع النظرية ذات الصلة بمتغيري البحث وأبعادهما، بعد ذلك عرضت على عدد من السادة الخبراء والمتخصصين في العلوم الإدارية، للتعرف على آرائهم فيما يخص صياغة العبارات ودققتها في قياس متغيرات البحث واختبار فرضياتها، وقد تم تعديل عدد من العبارات على وفق ما اقترحه الخبراء وذلك تحقيقاً لاختبار الصدق الظاهري لعبارات استبيان البحث الحالية.

ب- قياس الشمولية: جرى اختبار الشمولية عن طريق عرض محتوى الاستبانة على السادة الخبراء وتوجيهه عدد من الأسئلة والاستفسارات إليهم للتعرف على مدى شمولية عبارات الاستبيان وتغطيتها لكافة متغيرات البحث وأبعادها، حيث أضيفت مجموعة من العبارات وحذفت أخرى في ضوء ما اقترحه السادة الخبراء، وبذلك أخذ الاستبانة صورته النهائية.

ت- قياس الثبات: يقصد بثبات الاستبيان أن اختبار الاستبيان يعطى النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقه في الظروف ذاتها، ويقاس الثبات باستخراج معامل الارتباط بين مفردات الاستبيان، ولذلك تم تطبيق تحليل معامل الثبات (Reliability Analysis)

وبطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) التي تتلخص بإيجاد معامل ارتباط بيرسون بين العبارات الفردية والزوجية في الاستبيان، فإذا كان معامل الثبات (0.60) أو أكثر على وفق هذه المعادلة، فإنه يعتبر كافياً للبحوث التي تعتمد على الاستبانة، وكانت النتائج كما يلي:

- أعلى قيمة لمعامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية على مستوى المتغيرات فقد سجلت لمتغير التسويق المستدام بمعامل ثبات بلغت قيمته (0.926). في حين جاء متغير القيادة الرؤوية بمعامل ثبات بلغت قيمته (0.905).
- أما على مستوى المؤشر الكلي ولجميع عبارات الاستبيان والبالغة (41) عبارة فقد كانت قيمة معامل الثبات قد بلغت (0.939). حيث كانت قيمة معامل الارتباط قبل التصحيح (0.889) وأجري تصحيح معامل الارتباط هذا عن طريق معادلة (Spearman-Brown)، ليصبح (0.939) بعد التصحيح.

ومن النتائج السابقة يتضح توافر الثبات المطلوب لاستبيان البحث الحالي ومن خلال عبارات متغيراتها وأبعادها مما يعد كافياً لاعتماد عبارات الاستبيان الحالي كأداة لجمع البيانات الميدانية. وكما موضح في الجدول (1) الخاص بقياس الثبات.

جدول (1) قياس الثبات لاستبيان البحث

معامل الثبات بالتجزئة النصفية	معامل الارتباط						الفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغيرات والابعاد
	بعد التصحيح	قبل التصحيح	النصف الثاني	النصف الثاني	النصف الاول				
0.905	0.905	0.826	0.740	0.736	0.600	5	الرؤية	(S1)	المتغيرات والابعاد
					0.741	5	التمكين		
					0.690	5	القيم		
					0.722	5	الإلهام		
					0.859	20	المجموع		
0.926	0.931	0.871	0.730	0.750	0.743	7	البعد الاجتماعي	(S2)	المتغيرات والابعاد
					0.736	7	البعد البيئي		
					0.811	7	البعد الاقتصادي		
					0.864	21	المجموع		
0.939	0.939	0.889	0.807	0.820	0.902	41	المؤشر الكلي لعبارات الاستبيان		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي من برنامج (SPSS-26)

ثـ. قياس صدق المحتوى: ويتضمن استخراج درجة صدق استماراة الاستبيان عن طريق معامل الثبات على أساس وجود ارتباط قوي بين صدق الأداة وثباتها، ويتم قياس صدق المحتوى باعتماد معادلة (الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، إذ تم استخراج معامل الثبات لفقرات الاستبيان وبلغت (0.939) على وفق معامل التجزئة النصفية وبأخذ الجذر التربيعي لقيمة معامل الثبات فإن درجة الصدق بلغت (0.969) وهي قيمة عالية مما يدل على صدق المحتوى للاستبيان.

2- الاختبارات بعد توزيع الاستبانة

شملت الاختبارات بعد توزيع استمار الاستبانة على عينة الدراسة كل من الآتي:

أ- **الحيادية:** انتهج الباحثان موضوع الحيادية وعدم التدخل في إجابات المستجيبين عند توزيع استمار الاستبيان على أفراد العينة، وتم اعطائهم الوقت المناسب وحرية الإجابة على العبارات والتعبير عن آرائهم، وذلك التزاماً من الباحثان بمبدأ الحيادية وعدم التدخل.

ب- **الاتساق الداخلي:** تم استخدام معامل الارتباط المتعدد للتعرف على مدى توافر الاتساق الداخلي بين عبارات الدراسة، إذ تعبّر قيم الارتباط الموجبة والسلبية عن قوّة الارتباط بين تلك العبارات أو ضعفها وعلى وفق معنويتها من عدمه، وكانت نتائج تحليل الاتساق الداخلي على نحو الآتي:

1- عبارات المتغير المستقل (**القيادة الرؤوية**): نتائج تحليل الاتساق الداخلي وقيم الاتساق الداخلي لعبارات متغير القيادة الرؤوية وأبعاده، حيث تبين أن أغلب معاملات الارتباط كانت ذات علاقات معنوية وعند مستويات معنوية (0.05) أو (0.01)، وهذا يدل على السريران النسبي لعبارات هذا المتغير مما يعني صلاحيته لقياس متغير القيادة الرؤوية وأبعاده السبعة.

2- عبارات المتغير التابع (**التسويق المستدام**): تشير نتائج تحليل الاتساق الداخلي وقيم الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق المستدام وأبعاده، حيث تبين أن أغلب معاملات الارتباط كانت ذات علاقات معنوية وعند مستويات معنوية (0.05) أو (0.01)، وهذا يدل على السريران النسبي لعبارات هذا المتغير مما يعني صلاحيتها لقياس متغير التسويق المستدام وأبعاده الثلاثة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الأول: القيادة الرؤوية

اولاً: مفهوم وتعريف القيادة الرؤوية

لقد تطرق الباحثون إلى المفهوم القيادة من وجهات نظر مختلفة، سعياً منهم لتحديد التعریف المناسب لهذه النوع من القيادة والبالغة الأهمية، ومع ذلك يبقى التأثير هو أساس عملية القيادة حيث نجد أن معظم الكتاب والباحثون متفقون على أن القيادة هي عملية التأثير في أنشطة الفرد أو الجماعة لغرض تحقيق هدف محدد في وقت معين (نهاد وبرهان الدين، 2021:12). أي أن القادة هم الأشخاص أو الأفراد الذين يؤدون سلوكهم إلى تكامل سلوك أعضاء الجماعة، فالقائد هو أي فرد يؤدي سلوكه ليتأثر في السلوك جماعة معينه، وبإصدار منبهات معينه يساعد الجماعة في تحقيق هدف، أو أهداف معينه سواءً كانت منبهات تتصل بالأهداف أو بالوسائل أو تتصل بعمليات التنفيذ، أو بالإلارك فهي اعتبارات ثانوية طالما كان المنبه ينبع عنه بناء السلوك في الجماعة، فالقائد هو الذي يصدر الأوامر والمقدوّن هم الذين ينفذون أمر قائدهم بالعمل الذين يوصلهم لتحقيق أهداف التي يسعون إليها (أمل، 2021:15). حيث أكد (Mupa, 2015:44) أن القيادة الرؤوية له القدرة على الرؤية المستقبل وتعطي القيادة الرؤوية في المنظمات خلفية القوية لمواجهة التحديات وحلها دون متابعة وتعزز الثقة بين العاملين والقيادة ذات الرؤية هي ظاهرة ديناميكية وتفاعلية. بينما أشار (حسين وآخرون، 2021:1641) أن القيادة الرؤوية تبحر في عالم ديناميكي متغير لديهم القدرة على الرؤية الصورة والشمولية، وتنوّع المخاطر قبل حدوثها وتقدير التوجهات البيئية الداخلية والخارجية وتحدى العقبات تقتضي الفرص، من خلال فهم الامور بعمق أكبر من الآخرين، والجدول (2) يوضح مجموعة من وجهات النظر الكتاب والباحثين حول التعريف القيادة الرؤوية

الجدول (2) تعاريف القيادة الرؤوية

(الباحث ، السنة ، رقم الصفحة)	ت
نکوین الرؤیة عن المستقبل من أجل بناء التغیر للمنظمة من خلال رؤیتهم.	1
اسلوب یتعرف بشکل اساسی على الانماط وأسلوب المتدرب الذي یوجه العمليات التي يمكن أن تظهر فيها الاستراتیجیات والرؤیة بشکل تلقائی تصور بطريقة متعددة.	2
عملية تحويلية وجذابة وذات قيمة واسعة.	3
عملية التأثير على الأعضاء الآخرين في المجموعة من خلال تحفيز وإلهام وتحفيزه انشطتهم من أجل تحقيق أهداف التنظيمية.	4
تخلق أو تعبّر عن الواقع ورؤیة مستقبلية جذابة وذات مصداقیة تعمل على تحسين الحاضر ويمكن ان تؤثر او تشجع الآخرين على الابداع والتعبير بواقعیة ومصداقیة جذابة حول الرؤیة المستقبلية.	5

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد على المصادر الوراءة فيها.

وتمكن الباحثان من وصول الى التعريف الاجرائي للقيادة الرؤوية من خلال البحث على التعريفات الوارد في جدول (2) بأنها القدرة على تكوين رؤية واضحة وهادفة التي تركز على ايصال الافكار الى الاعضاء والآخرين وكيفية تنفيذ مهامهم المستقبلية.

ثانياً: أهمية القيادة الرؤوية

أتفق كل من (حنظل و رزوفي، 2019:228-229) (عيضة، 2021:15-16) (الطائي و التميمي، 2017:8) أن أهمية القيادة الرؤوية يمكن حصرها في جملة من النقاط كالتالي :

- 1- تكوين وتطوير رؤية استراتيجية.
- 2- القيادة القادره على قراءة المستقبل وبما سيكون عليه وإيصال الرؤية بفاعلية أكثر إلى العاملين.
- 3- تجعل الأفراد العاملين أكثر قدرة على تنفيذ الخطة المستهدفة بتكامل مع إستراتيجية المنظمة.
- 4- تنمية الروح الولاء والالتزام لدى العاملين، لتخفيض مستويات التوتر والصراع بين العاملين والإدارة نتيجة الثقة المتبادلة بينهما، فثقة الادارة بالعاملين تتمثل في إتاحة المعلومات أمامهم جميعاً كل وفق اختصاصه، وهذا تحقق سرعة وجدية في العمل وتقديم المنتج، ونقل من تكلفة أنظمة الإشراف والرقابة.
- 5- تعمل القيادة الرؤوية على رفع مستوى والكفاءة عملية الاتصال الأفقي والعمودي التي تزيح الحاجز المعنوي بين العاملين.
- 6- تعتمد القيادة الرؤوية على أسلوب التحفيز والمكافآت مع العاملين وتشخيصهم بتوفير العمل الذي يتوافق مع طاقتهم وقدراتهم وتقديرهم وتغييرهم عن طريق المشاركة، وهذا ما يميزها عن غيرها من الانماط.

ثالثاً: ابعاد القيادة الرؤوية

قام الباحثان في دراستهما الحالية بتحديد أبعاد القيادة الرؤوية بالاستناد الى (McCallus,2018:7) (Sugiarti,2017:144) (Alnoori,2021:4) (Apriyani,2019:91) (Molina,2018:117) (حنظل و رزوفي، 2019:229-231) (التميمي واللافي، 2020:386) تم اختيار اربعة أبعاد للقيادة الرؤوية (الرؤية والتمكين والإلهام والقيم) وما هو موضع أدناه أبعاد القيادة الرؤوية الذي أعتمد عليه الباحثان لذا تتفق الدراسة الحالية مع هذه الأبعاد كونها أكثر واقعية لميدان الدراسة:

اولاً: الرؤية

هي الصورة الذهنية لمستقبل مثالي للمؤسسة وهي حلم التي يسعى القائد والأفراد لتحقيقه والوصول اليه وتصف الرؤية بالوضوح وقابليتها للتحقيق، ومن خلال الرؤية نستطيع في توضيح الطريق والمسار المستقبلي الذي تسلكه المؤسسة وتوظف طاقات و تستغل الموارد بشكل أمثل وتخفي الشعور عام بالمؤسسة تقوم ببناء مستقبلها، ومن هنا تم تحديد عديد من المواقف الرؤوية وهي إشتراط المستقبل المؤسسة، وإستنادها على امكانيات مؤسسة، وقابلية قياس الرؤية ضمن الفترة الزمنية المحددة فالرؤبة تصور مشترك بين القائد والأفراد وتستند المؤسسة على تجاربها السابقة في بناء الرؤبة، وتصاغ بعبارات واضحة وقليله وتصف بالمرونة لاستيعاب التغيرات (عيضة، 2021:22-12).

ثانياً: التمكين

أن بُعد التمكين هو جزء لا يتجزأ من القيادة الرؤوية التي من خلاله نصل إلى الاهداف، لتنفيذ الأنشطة ومشاركتهم في صنع القرار نحو تحسين وتحقيق الأهداف التنظيمية، ويشكل مجموعة من المبادرات التي تساعد على تعزيز أداء المنظمة وإثراء الوظائف وتوفير الفرص للموظفين لتحفيز وتطوير مهاراتهم كما إن التمكين يشمل العمود الفقري للعديد من طرائق التغيير التنظيمي، ويشكل عاملًا محفزاً اذ يقوم القادة بتكيين اتباعهم من خلال إلهامهم بشكل مباشر أو تسهيل أدائهم بطريقة تحفزهم على القيام بال المزيد من المهام، وان القائد التمكيني هو الذي يساعد على تنسيق الفريق مع الجهود الفرق والأفراد الآخرين في المنظمة، والتي يمكن أن تكون مفيدة بشكل خاص وخصوصاً عندما يكون القائد هو المدافع الذي يحمي مصالح العامة للجميع(كعبي و صبري، 2021:27).

ثالثاً: الإلهام

يعتبر الالهام كمكون رئيسي للقيادة الرؤوية اذ أن القائد ذو القدرة الالهامية يعد قادرًا على تأثير بالآخرين بكل اقتدار، ويسهم في تغيير سلوكها من حال إلى آخر حيث يتم ذلك عبر التنشيط وتحفيز الآخرين لقبول التغيير والتكيف مع الوضع الجديد، وهنا يمكن الاشارة الى العملية الإلهامية على أنها جهد تشاركي يتم من خلال التعاون جماعي بين القادة والمرؤسين في المنظمة ذلك من خلال تزويد القادة لهم من دعم تحفيزي ومعنوي (جباري، 2020:7).

رابعاً: القيم

تعدُّ بعد القيم من العناصر الأساسية لتكوين الشخصية للفرد والمنظمة والمجتمع، بوصفها أحد مكونات الأساسية للشخصية وتتأثرها في سلوك الفرد والمجتمع، واتجاهاتهم، وعلاقتهم وبذلك توفر إطاراً مهماً للتوجية سلوك الأفراد والجماعات تنظيمية داخل المنظمات وخارجها وبعد القيم أحد المحددات المهمة والمؤثرة في سلوك الأفراد بجميع جوانبه ومن هنا نستطيع القول أن القيم تعتبر من الأبعاد الرئيسية للقيادة الرؤوية عند النظر إليها لدى الأفراد في عملية تنفيذ الرؤية والوصول إليها كما تعد من أبرز المفاهيم التي تقوم المنظمات في تدعيمها لدى مواردهابشرية بغایة الوصول الى نظم عالية الأداء اضافة الى دورها في زيادة الأداء التنظيمي بغض النظر عن أهدافها الاستراتيجية (القمي والافي، 2020:386).

المحور الثاني: التسويق المستدام

اولاً: مفهوم وتعريف التسويق المستدام

تواجه المنظمات في الوقت الحالي العديد من التحديات، وخاصة تزايد حدة المنافسة بجانب تزايد الوعي البيئي للعملاء والتغير المستمر في احتياجاتهم، الأمر الذي يدفع تلك المنظمات إلى محاولة اشباع تلك الحاجات وإعادة النظر بمسؤولياتها في ممارسة الانشطة التسويقية، واعطاء أهمية أكبر في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنوع جديد من التسويق، وهو التسويق المستدام والذي يتتوافق مع أهداف التنمية المستدامة، ويعامل مع منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة بالمجتمع، وقد تطور مفهوم التسويق المستدام بسبب زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية، وإيمان المنظمات بأن هناك من العملاء يرغب في شراء منتجات لا تلحق اضرار بالبيئة حتى لو اضطروا للدفع مقابلها (محمد، 2021:838).

جدول (3) تعاريف التسويق المستدام

الباحث ، السن، رقم الصفحة	تعاريف التسويق المستدام	ت
Pogrebova et al.,2017:694	تطوير وتعزيز القيم المستدامة وأنماط الاستهلاك المسؤولية التي تلبي المتطلبات الاجتماعية أو البيئية لصالح المنظمة.	1
محمد، 2018:103	التسويق التي تهدف إلى بناء علاقات دائمة مع البيئة الاجتماعية والطبيعية على المدى الطويل.	2
Vafaei et al.,2019:479	تخطيط وتنفيذ ومراقبة وتطوير المنتجات وتسوييرها وترويجها وتوزيعها.	3
محمد، 2020:85	عملية ترويج للمنتجات والخدمات والأنشطة التي لا تضر بالبيئة والموظفين والمجتمعات التي تعمل فيها المنظمة.	4
خليل ويعقوب، 2021:210	تحقيق توازن و التكامل بين حاجات ورغبات الزبائن ومتطلبات المنظمة والبيئة وتحقيق الهدف الربح.	5

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد على المصادر الواردة فيها.

بالاعتماد على وجهات النظر المختلفة للكتاب والباحثين الآخرين في جدول (3) يرى الباحثان التسويق المستدام بأنها تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة البرامج التسويقية وتأثير على الرغبات الزبائن من خلال تعديل سلوكهم الشرائي حول منتجات غير ضارة بالبيئة وتغيير عادتهم الاستهلاكية من خلال اهتمام بالبيئة الاجتماعية وكسب الحصة السوقية في ظل تحقيق أهداف الاقتصادية.

ثانياً: أهمية التسويق المستدام

اتفق كل من (صادق وآخرون، 2014:20) (عبد الظاهر وآخرون، 2017:159) (خليل ويعقوب، 2021:210) يمكن حصر أهمية التسويق المستدام بالنقاط الآتية:

- 1- يزيد التسويق المستدام من قيمة الزبون من خلال تكوين قيمة بيئية واجتماعية.
- 2- يزيد من بناء واستدامة علاقات مع الزبائن والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية.
- 3- موازنة بين ثلاثة قضايا (البيئية والاجتماعية والاقتصادي).
- 4- يمكن ان يضع المنظمة على قمة الهرم التناصفي وينحها القيادة في السوق.
- 5- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات من خلال إنتاج سلع آمنة وصادقة للبيئة.
- 6- يعتمد التسويق المستدام على مستوى عالي من الأمان في المنتجات المنظمة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال إعادة التدوير منتجات.
- 7- يعمل على الحفاظ الموارد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية.

ثالثاً: أبعاد التسويق المستدام

اختلاف الباحثون في تصنيف أبعاد التسويق المستدام، تبعاً لاختلاف المداخل والنظريات التي استندت إليها تلك التصنيفات، وبعد استطلاع الباحثان على مجموعة من الأدبيات حيث اتفق كل من (Davies, 2019:877) (Rudawska, 2019:877) (Sun et al., 2019:2) (Lucic, 2020:1) (نصر، 2020:7-8) (حمد، 2021:849-847) (حمادوش وبحبي، 2021:124) (آخرون، 2020:2) (آخرون، 2021:29) (آخرون، 2022:55-56) (آخرون، 2022:56-55) على ثلاثة أبعاد للتسويق المستدام (الاجتماعي والبيئي والاقتصادي) وما هو موضع أدناه أبعاد التسويق المستدام الذي أعتمد عليه الباحثان لذا تتفق الدراسة الحالية مع هذه الأبعاد كونها أكثر واقعية لميدان الدراسة:

اولاً: البُعد الاجتماعي

بعد كوتلر من أوائل من عرف البُعد الاجتماعي للتسويق المستدام في عام 1971 عرفها بأنها عملية تصميم وتنفيذ وتحكم في البرامج المطلوبة التي تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذلك الأخذ بنظر الاعتبار تخطيط المنتج، الاتصال، التسويق، التوزيع، والبحث التسويقي (حمد، 2021:444). اتفق كل من (جعفر وآخرون، 2022:55) (عبد الظاهر وآخرون، 2017:55) (آخرون، 2020:8) على أن أحد الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامه وصحة للعاملين خلال تأدية عملهم. في حين أكد (Heck & Yidan, 2013:18) البُعد الاجتماعي هو مفتاح التسويق المستدام، والبُعد الاجتماعي ليس فقط وضع معايير جديدة لتغيير السلوكيات المباشرة للأشخاص بل لديه القدرة كأداة لتغيير القيم التي تتماشى في المؤسسات السائدة.

ثانياً: البُعد البيئي

اتفق كل من (عبد الظاهر وآخرون، 2017:160) (نصر، 2020:8-7) (آخرون، 2022:56-55) على اعتبار البُعد البيئي من الأبعاد التي تضع الحد للقرارات التي لها التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتمن الأخذ في الاعتبار كل من الموارد وأستخدام الطاقة والإبعاثات 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 عند شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات. في حين أشار (محمد، 2021:850-851) أن لتأثير الأداء البيئي في قدرة المنظمة على الحد من انبعاثات الهواء والنفايات السائلة، وتقليل استهلاك المواد الخطرة والسماء، وكذلك تقليل وتيرة الحوادث البيئية، كما تعرف بأنها أهمية تحقيق الكفاءة للبيئة المنظمة من خلال التقييم الدقيق للأنشطة البيئية والتقدير الكفاءة للالتزامات البيئية، معنى أن تعمل المنظمة

بطريقة مسؤولة تجاه حماية الكائنات الحية، الأستخدام الكفاء للموارد، تقليل النفايات والتخلص منها، الاستخدام الملائم للطاقة، تقليل المخاطر والخسائر والتغطية التأمينية، تسيير منتجات آمنة، لإداره البيئة والإفصاح البيئي.

ثالثاً: البُعد الاقتصادي

أشار (محمد، 2021: 849) أن البُعد الاقتصادي يشير إلى أن تحقيق الأرباح يعد من أهم أهداف المنظمة، ولجعل العمل المستدام اقتصادياً يجب أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يتم بشكل مستمر ويحقق الربح المطلوب، بحيث تكمن مهمة المنظمة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام في جميع جوانب المنظمة. وأنفق كل من (عبد الظاهر وآخرون، 2017: 160) (جعفر وآخرون، 2022: 56) (براهيمي وشباح، 2019: 17) لا شك أن تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي للمنظمات، ومن ثم لا بد للعمل المستدام اقتصادياً أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرارية وعلى المدى الطويل ويجلب ربحاً في الوقت ذاته، وتكمن مهمة المنظمة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام الأمر الذي يظهر في ادب قيم المنظمة، فعملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج المستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المنظمة وإنما المنظمة لا تكون مستدامة حقاً، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المنظمة المستدامة.

المبحث الثالث: جانب الميداني

أولاً: وصف خصائص الأفراد لمستجيبين

نستعرض في هذه الفقرة خصائص الشخصية لمستجيبين من حيث الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة، المشاركة في الدورات التدريبية، وعلى النحو الآتي:

أ- توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس:

يشير الجدول (4) إلى أن نسبة الذكور في شركات المياه المبحوثة هي (90.3%)، أما نسبة الإناث هي (9.7%)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين هم من الذكور. مما يدل على عدم تشغيل الإناث في الشركات المياه المعدنية وذلك بسبب طبيعة العمل والتزاماتهم العائلية.

الجدول(4) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس

الجنس	العدد	النسبة%
ذكور	167	90.3
إناث	18	9.7
المجموع	185	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-26)

ب- توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر:

يبين الجدول (5) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة العمر، اذ تبين ان اعلى نسبة من الأفراد المشاركون كانت من بين الفئة العمرية (30 سنة فأقل) والتي بلغت نسبتهم (57.8%)، وتلتها نسبة (27.0%) للفئة العمرية (31 – 40 سنة)، ثم جاءت الفئة العمرية (41 – 50 سنة) بالمرتبة الثالثة بالنسبة (8.1%)، وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفئة العمرية (51 سنة – فأكثر) وبنسبة بلغت (7%). مما يدل على أن غالبية المستجيبين في الشركات المبحوثة هم من الفئة العمرية الشابة والتي تمتلك المهارات والقدرات الجسمانية والذهنية المؤهلة للعمل وبمستويات نشاط عالية.

الجدول (5) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر

الفئة العمرية	العدد	% النسبة
30 سنة فأقل	107	57.8
31 - 40 سنة	50	27.0
41 - 50 سنة	15	8.1
51 سنة فأكثر	13	7.0
المجموع	185	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-26)

ت- توزيع الأفراد المستجيبين على وفق التحصيل الدراسي:

يتضح لنا من خلال البيانات الواردة في الجدول (6) توزيع المستجيبين حسب سمة المؤهل العلمي، حيث يتضح لنا بان غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون شهادة الاعدادية والتي بلغت (38.4%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة اولية جامعية (بكالوريوس) (27.6%)، يليه حملة شهادة الدبلوم بنسبة (21.6%)، ومن ثم يليه بعد ذلك حملة شهادة دبلوم عالي بنسبة (10.3%). واخيراً جاءت حملة شهادة ماجستير والدكتوراه بنسبة (1.1%) لكل منهما. مما يدل على ان افراد العينة هم من اصحاب الشهادات التي تؤهلهم للاجابة بصورة صحيحة على فقرات الاستبانة فضلاً عن معرفتهم بطبيعة العمل في الميدان المبحوث.

الجدول (6) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق التحصيل الدراسي

المؤهل العلمي	العدد	% النسبة
اعدادية	71	38.4
دبلوم	40	21.6
بكالوريوس	51	27.6
دبلوم عالي	19	10.3
ماجستير	2	1.1
دكتوراه	2	1.1
المجموع	185	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-26)

ث- توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سنوات الخدمة:

يوضح الجدول (7) أن النسبة الكبرى من الأفراد المستجيبين لديهم خدمة إجمالية في العمل الوظيفي هم من فئة (اقل من 5 سنوات) والتي شكلت نسبتهم (71.4%)، ثم تلتها فئة (5 - 10 سنة) وبنسبة بلغت (23.2%)، ثم جاءت الأفراد الذين لهم خدمة من (10 - 15 سنة) و(اكثر من 15 سنة) بالمرتبة الأخيرة، حيث بلغت (2.7%) لكل منهما على التوالي. مما يدل على اغلبية الشركات تأسست في السنوات العشرة الاخيرة فضلاً عن تراكم الخبرات الوظيفية لدى بعض الافراد.

الجدول (7) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	العدد	% النسبة
اقل من 5 سنة	132	71.4
5 - 10 سنة	43	23.2
10 - 15 سنة	5	2.7
15 سنة فأكثر	5	2.7
المجموع	185	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-26)

د. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المشاركة في الدورات التدريبية:

يتبيّن من المعلومات في الجدول (8) والخاص بتوزيع الأفراد المستجيبين حسب المشاركة في الدورات التدريبية، بأن غالبية الأفراد المستجيبين هم من المشاركون في الدورات التدريبية والتي بلغت (59.5%)، في حين كانت نسبة غير المشاركون في الدورات التدريبية (40.5%)، مما يشير إلى أن أكثرية الأفراد قد شاركوا في الدورات التدريبية وذلك يعني صحة المامهم بمتغيرات البحث.

الجدول (8) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المشاركة في الدورات التدريبية

الفئة	العدد	النسبة %
مشارك	110	59.5
غير مشارك	75	40.5
المجموع	185	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-26)

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث والتحليل الأولى للنتائج

يتضمن هذا البحث عرض البيانات والمعلومات وتحليلهما، والتي اظهرتها استمرارات الاستبانة من خلال تحليل اراء عينة المبحوثين واستجاباتهم من مجتمع البحث المتمثل بجميع العاملين في الشركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية حول متغيرات البحث، إذ يهدف هذا البحث الى معرفة مستوى الاعاد البحث المتمثلة بـ (القيادة الرؤوية، التسويق المستدام)، وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض مقياس (Likert) الخماسي الذي يتوزع من اعلى وزن له (5) درجات لتمثل حقل الاجابة (اتفاق تماما) الى اوسط وزن له والذي اعطي له (1) درجة واحدة لتمثل حقل الاجابة (لا اتفق تماما) وبينهما ثلاثة اوزان اخرى (2-3-4) لتمثل حقول الاجابة (اتفاق - محايد - لا اتفاق) على التوالي، ويتم ذلك من خلال استعمال الحد الاندى والاعلى للاستجابة لأيجاد الوسط الفرضي $\{3+4+5=15\}$ ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1: تحليل اراء عينة المبحوثين حول متغير القيادة الرؤوية واستجاباتهم

في هذه الفقرة، سيتم عرض استجابة اراء عينة المبحوثين وتحليلها حول متغير القيادة الرؤوية على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة (بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الاتفاق والأهمية النسبية) لاستجابات العينة، ويشير الجدول (9) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات القيادة الرؤوية والتي يتضمن على النسب المئوية والاواسط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاتفاق والأهمية النسبية وترتيب الابعاد والتي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابات عينة المبحوثين .

جدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد القيادة الرؤوية

ترتيب الفقرات والأبعاد	الأهمية النسبية %	معامل الاتفاق	معامل الاختلاف %	انحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات	المتغيرات والأبعاد
1	89.73	84.22	15.78	0.71	4.49	Q1	قيمة
3	84.97	83.31	16.69	0.71	4.25	Q2	
5	81.51	78.83	21.17	0.86	4.08	Q3	
4	84.65	81.16	18.84	0.80	4.23	Q4	
2	86.38	81.13	18.87	0.81	4.32	Q5	
الرابعة		85.45	89.28	10.72	0.46	4.27	المعدل العام
5	81.62	79.26	20.74	0.85	4.08	Q6	قيمة
2	87.57	82.38	17.62	0.77	4.38	Q7	
3	87.46	79.96	20.04	0.88	4.37	Q8	
4	86.70	80.23	19.77	0.86	4.34	Q9	
1	88.86	82.16	17.84	0.79	4.44	Q10	
الثالثة		86.44	86.54	13.46	0.58	4.32	المعدل العام
4	86.59	79.22	20.78	0.90	4.33	Q11	قيمة
1	87.57	84.61	15.39	0.67	4.38	Q12	
5	85.08	81.57	18.43	0.78	4.25	Q13	
2	87.14	83.04	16.96	0.74	4.36	Q14	
3	86.81	80.67	19.33	0.84	4.34	Q15	
الثانية		86.64	87.80	12.20	0.53	4.33	المعدل العام
5	84.97	81.27	18.73	0.80	4.25	Q16	قيمة
1	90.05	83.12	16.88	0.76	4.50	Q17	
2	88.65	82.44	17.56	0.78	4.43	Q18	
3	88.32	82.26	17.74	0.78	4.42	Q19	
4	87.78	79.99	20.01	0.88	4.39	Q20	
الاولى		87.96	87.48	12.52	0.55	4.40	المعدل العام
2	86.62	90.36	9.64	0.42	4.33	القيادة الرؤوية	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-26)

2: تحليل اراء عينة المبحوثين حول متغير التسويق المستدام واستجاباتهم

سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل استجابة اراء عينة المبحوثين حول متغير التسويق المستدام على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة، ويشير الجدول (10) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات متغير التسويق المستدام، الذي يتضمن النسب المئوية والواسط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والاتفاق والأهمية النسبية وترتيب الفقرات والابعاد التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابات عينة المبحوثين .

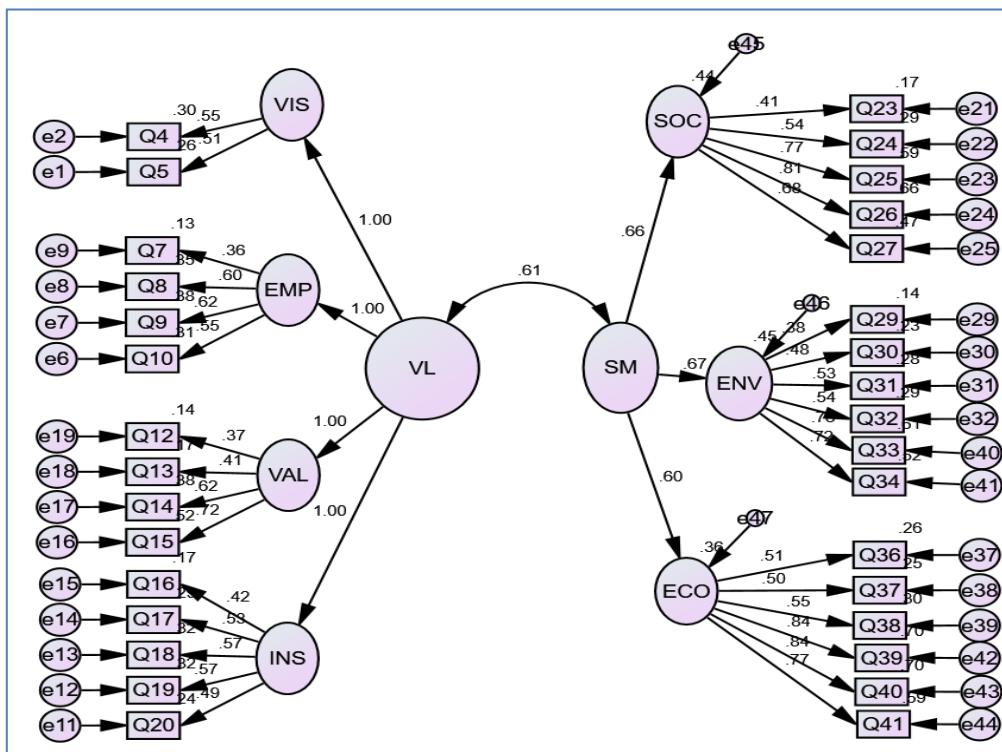
جدول (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق المستدام

ترتيب الفقرات والابعاد	الاهمية النسبية %	معامل الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات	المتغيرات والابعاد
7	85.08	76.68	23.32	0.99	4.25	Q21	البيئة
2	88	83.21	16.79	0.74	4.4	Q22	
6	86.16	81.61	18.39	0.79	4.31	Q23	
4	86.7	80.37	19.63	0.85	4.34	Q24	
5	86.49	81.13	18.87	0.82	4.32	Q25	
1	88.22	82.57	17.43	0.77	4.41	Q26	
3	87.24	80.09	19.91	0.87	4.36	Q27	
الثالثة	86.84	87.93	12.07	0.52	4.34		المعدل العام
7	85.08	79.86	20.14	0.86	4.25	Q28	البيئة
1	90.7	85.28	14.72	0.67	4.54	Q29	
5	88.65	81.83	18.17	0.81	4.43	Q30	
2	89.84	83.08	16.92	0.76	4.49	Q31	
6	87.46	84.43	15.57	0.68	4.37	Q32	
4	88.97	82.96	17.04	0.76	4.45	Q33	
3	89.73	83.55	16.45	0.74	4.49	Q34	
الاولى	88.63	89.4	10.6	0.47	4.43		المعدل العام
7	85.84	80.1	19.9	0.85	4.29	Q35	الاقتصاد
1	89.19	83.81	16.19	0.72	4.46	Q36	
2	88.54	81.97	18.03	0.8	4.43	Q37	
5	87.57	80.4	19.6	0.86	4.38	Q38	
4	88	79.45	20.55	0.9	4.4	Q39	
3	88.22	79.48	20.52	0.91	4.41	Q40	
6	87.03	77.13	22.87	0.99	4.35	Q41	
الثانية	87.77	86.5	13.5	0.59	4.39		المعدل العام
1	87.75	90.29	9.71	0.43	4.39		التسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-26)

ثالثاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

في هذه الفقرة سيتم مناقشة نتائج اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وعلى وفق ما نصت عليه الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المتبعة عنها سيجري اختبارها تباعاً وفق ما وردت في منهجة البحث وفق مخطط البحث الفرضي. وبهدف التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية وتقسيم نتائجها تطلب ذلك الاستدلال بمعامل ارتباط يناسب البيانات الوصفية، وهذا ما جسنه الطبيعة بيانات البحث، وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج الاحصائي (AMOS-26) من أجل اختبار هذه الفرضيات، حيث قام الباحثان ببناء انموذج هيكل يمثل علاقات الارتباط بين المتغيرين الرئيسيين (القيادة الرؤوية، التسويق المستدام) كما يظهر في الشكل (2).

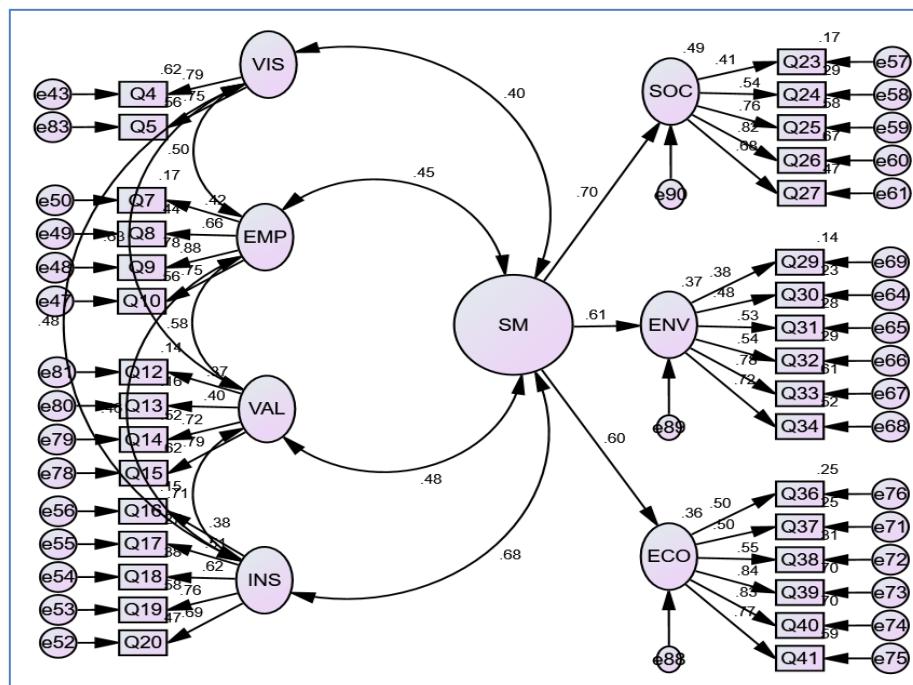


IFI=0.909, CFI=0.907, TLI=0.904, NFI=0.900, RMSEA=0.074, P=0.061, X2/d.f= 2.438

الشكل (2): الانموذج الهيكلی لعلاقة الارتباط بين متغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج(AMOS-26)

ومن اجل تحديد قيم الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية فقد تم استخدام الجداول ومصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد بين متغيرات البحث. وفيما يأتي اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقة الارتباط بين متغيرات البحث وابعادها الفرعية



IFI=0.924, CFI=0.928, TLI=0.911, NFI=0.907, RMSEA=0.077, P=0.081, X2/d.f= 2.091

الشكل (3): الانموذج الهيكلی لعلاقة الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

1- تحليل علاقات الارتباط بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة العلاقة بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام على المستوى الكلى والجزئى، بمعنى التحقق من الفرضية الرئيسية الثالثة التى تنص على "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين والقيادة الرؤوية والتسويق المستدام على المستوى الكلى والجزئى" وتشير النتائج الواردة في الجدول (11) إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين القيادة الرؤوية بوصفه متغيرا رئيسا مستقلا والتسويق المستدام بوصفه متغيراً رئيساً تابعاً، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.61) وهي قيمة معنوية، وهذا يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة. وفيما يخص الفرضيات الفرعية حول ارتباط كل بعد من ابعاد القيادة الرؤوية مع التسويق المستدام، فقد اظهرت نتائج الجدول (11) ما يأتي:

أ. فيما يخص الفرضية الفرعية الاولى التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد الرؤية والتسويق المستدام " فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد الرؤية** كبعد فرعى وبصورة منفردة ترتبط مع متغير التسويق المستدام، وان علاقه الارتباط بينهما طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (0.40).

ب. فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية التي تنص " توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد التمكين والتسويق المستدام " فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد التمكين** كبعد فرعى وبصورة منفردة ترتبط مع متغير التسويق المستدام ، وان علاقه الارتباط بينهما طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (0.45).

ت. فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص " توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد القيم والتسويق المستدام" فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد القيم** كبعد فرعى وبصورة منفردة ترتبط مع متغير التسويق المستدام، وان علاقه الارتباط بينهما طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (0.48).

ث. فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص " توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد الالهام والتسويق المستدام " فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد الالهام** كبعد فرعى وبصورة منفردة ترتبط مع متغير التسويق المستدام

، وان علاقه الارتباط بينهما طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (0.68).

الجدول (11): علاقات الارتباط بين القيادة الرؤوية بأبعادها والتسويق المستدام

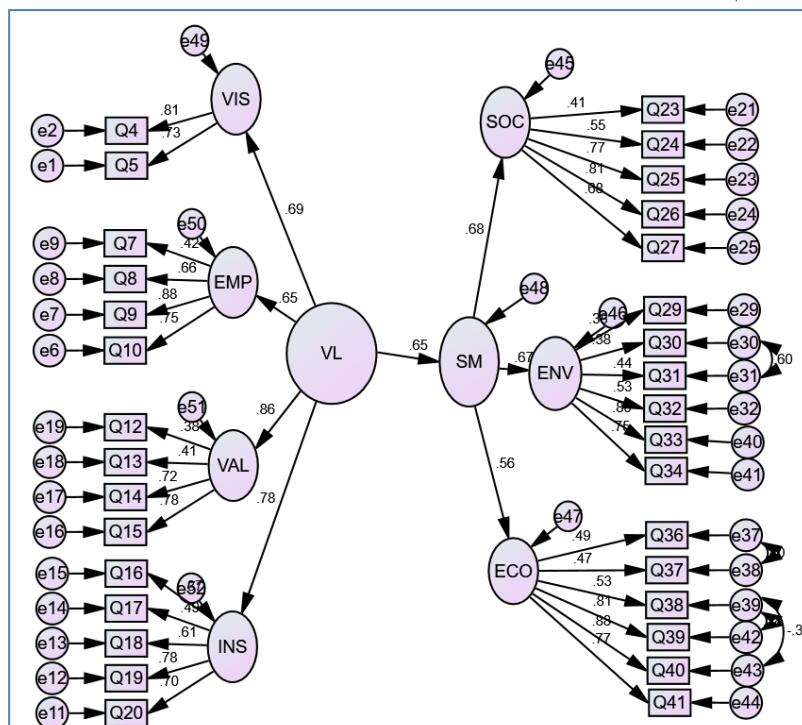
ابعاد القيادة الرؤوية				المتغير المستقل	المتغير التابع
الاهم (INS)	القيم (VAL)	التعkin (EMP)	الرؤوية (VIS)		
0.68	0.48	0.45	0.40	0.61	التسويق المستدام (SM)
**	**	**	**	**	Sig. (2-tailed)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS-26

واعتماداً على ما تقدم من نتائج التحليل الاحصائي فإن جميع علاقات الارتباط التي تم التوصل اليها بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع كانت طردية و ذات دلالات احصائية، وتشير هذه النتائج الى قوة الانسجام والتواافق الميداني التي يحملها افراد عينة البحث تجاه المتغيرين الرئيسيين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام، وهذا يؤكد اهميتها الميدانية وامكانيه تحقيق الافادة العملية من خلال اعتماد ادارة الشركات على توفير ابعاد القيادة الرؤوية وممارستها في انشطتها ومهامها الرئيسية والتي تسهم بدورها في تعزيز تسويقها المستدام، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية وجميع فرضياتها الفرعية.

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث

1- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تنص هذه الفرضية على انه "يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة احصائية للقيادة الرؤوية وأبعادها في التسويق المستدام" لذا تم نمذجة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين، اذ يبين الشكل (4) نتائج اختبار علاقه التأثير بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام.



IFI=0.933, CFI=0.929, TLI=0.913, RMSEA=0.067, P=0.073, $\chi^2/d.f= 1.822$

شكل (4) النموذج الهيكلی لمعامل التأثير بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS-26

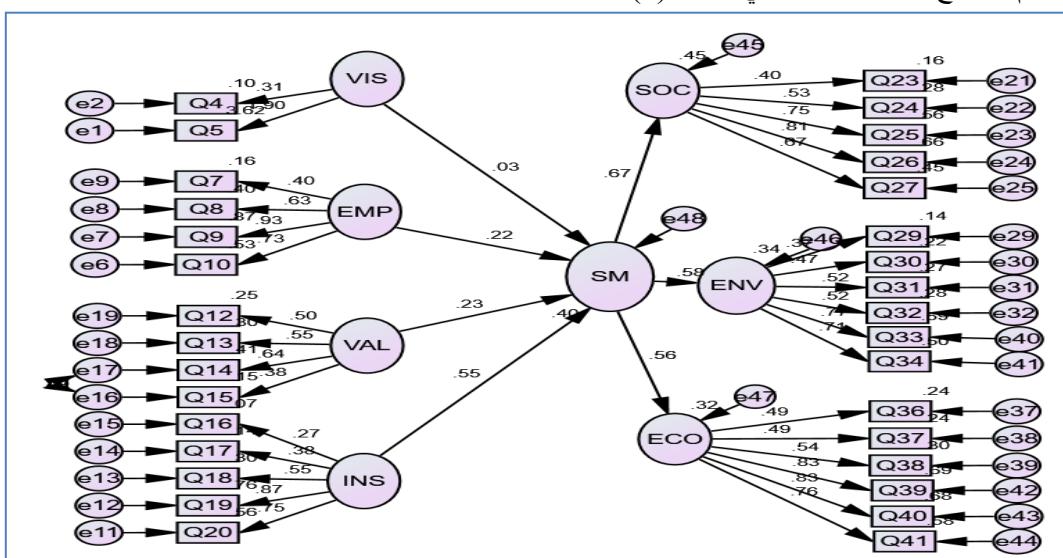
ويتضح من الشكل (4) ان جميع مؤشرات جودة المطابقة هي ضمن الحدود المقبولة، اما نتائج التأثير فتوضّح في جدول (12)

الجدول (12) تحليل الانحدار بين القيادة الرؤوية والتسويق المستدام

التسويق المستدام (SD)					R ²	المتغير التابع المستقل
P. Value	C.R.	S.E.	التقديرات Estimate	Standardized Estimate		
**	3.600	0.085	0.304	0.65	0.37	القيادة الرؤوية (VL)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

وبحسب نتائج جدول (12) ان القيادة الرؤوية يؤثر في التسويق المستدام في بنسبة (0.304) ونسبة (0.65) معياري اي ان كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد يؤدي الى زيادة نسبة (0.65) وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (0.000) مع النسبة التي افترضتها الباحثان وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اصغر، وفيما يخص قيمة معامل التفسير (R^2) فإنه يساوي (0.37) وذلك يعني ان نسبة (0.37%) من التغيرات الحاصلة في التسويق المستدام تفسّرها القيادة الرؤوية، والنسبة الباقية من التفاوت يعود الى عوامل اخرى غير داخلة في البحث الحالي. وبحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية، وبعد اختبار الفرضية الرئيسة المتعلقة بالقيادة الرؤوية والتسويق المستدام ، سيجري اختبار الفرضيات الفرعية والتي تتفرّع من تأثير ابعاد القيادة الرؤوية في التسويق المستدام الى اربع فرضيات فرعية على وفق نتائج تحليل الانحدار المتعدد بافتراض وجود تأثير معنوي لأبعاد القيادة الرؤوية في التسويق المستدام، ونتائج التأثير موضحة في الشكل (5).



IFI=0.917, CFI=0.911, TLI=0.909, NFI=0.905, RMSEA=0.077, p=0.054, $\chi^2/d.f= 2.377$

شكل (5) معامل التأثير بين ابعاد القيادة الرؤوية والتسويق المستدام

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

ويتضح من الشكل (5) ان جميع مؤشرات جودة المطابقة هي ضمن الحدود المقبولة، اما نتائج التأثير توضّح في جدول (13).

جدول (13) تحليل الانحدار بين ابعاد القيادة الرؤوية والتسويق المستدام

المتغير التابع: التسويق المستدام						المتغير المستقل:
P-Value	C.R.	S.E.	التقديرات المعيارية Estimate	التقديرات المعيارية Standardized Estimates		
0.910	0.113	0.039	0.004	0.03	(VIS)	القيادة الرؤوية
0.039	2.068	0.039	0.080	0.22	(EMP)	التمكين
0.04	1.625	0.093	0.151	0.23	(VAL)	القيم
**	3.500	0.050	0.174	0.55	(INS)	الالهام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

حسب نتائج جدول (13) ان هناك اربعة متغيرات فرعية لقيادة الرؤوية جرى اختبار تأثيرها في التسويق المستدام ، ونتائج الاختبار هي كالتالي:

الفرضية الفرعية الاولى: نصت هذه الفرضية على انه "يوجد تأثير معنوي ومحض لبعد الرؤية في التسويق المستدام. وحسب نتائج الجدول (13) ان بعد الرؤية تؤثر في التسويق المستدام بنسبة (0.03)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (0.910) مع النسبة التي افترضتها الباحثان وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اكبر بكثير، وحسب هذه النتائج ترفض هذه الفرضية، قبول الفرضية البديلة بأنه "لا توجد تأثير معنوي لبعد الرؤية في تسويق المستدام".

الفرضية الفرعية الثانية: نصت هذه الفرضية على انه "يوجد تأثير معنوي ومحض لبعد التمكين في التسويق المستدام". وحسب نتائج جدول (13) ان بعد التمكين تأثير في التسويق المستدام بنسبة (0.22)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (0.039) مع النسبة التي افترضتها الباحثان وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اصغر، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: نصت هذه الفرضية على انه "يوجد تأثير معنوي ومحض لبعد القيم في التسويق المستدام " وحسب نتائج جدول (13) ان بعد القيم يؤثر في التسويق المستدام بنسبة (0.23)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (0.04) مع النسبة التي افترضتها الباحثان وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اصغر، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: نصت هذه الفرضية على انه "يوجد تأثير معنوي ومحض لبعد الالهام في التسويق المستدام ". وحسب نتائج جدول (13) ان بعد الالهام تأثيرا في التسويق المستدام بنسبة (0.55)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (**) مع النسبة التي افترضتها الباحثان وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اصغر بكثير، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

خامساً: اختبار فرضيات التباين

تم تطبيق معامل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لاختبار فرضية التباين التي اعتمدتها البحث الحالي، حيث يتم قبول قيمة الخطأ الإحصائي لمعنى التباين لغاية (0.05)، يتضمن الجدول (14) نتائج تحليل التباين الأحادي أو التباين باتجاه واحد والمترتب بمدى وجود تباين بين الشركات المبحوثة في متغير التسويق المستدام بالإعتماد على تركيزها على متغير القيادة الرؤوية في عملياتها الادارية، حيث تبين أن هناك تباين معنوي وذي دلالة إحصائية في متغير التسويق المستدام يمكن أن نعزز مصدره لمتغير القيادة الرؤوية ، وذلك بالاستناد إلى نتائج هذا الاختبار حيث بلغت قيمة معامل التباين (F) المحسوبة (2.420) وهي دالة معنوية بمقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (1.11) وبدرجات حرية (28، 149) وبمستوى دلالة محسوبة والتي بلغت قيمتها (0.000). واستناداً لنتائج هذا التحليل فإنه يتم القبول الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص هذه الفرضية على انه " تباين الشركات المبحوثة في تحقيق التسويق المستدام تبعاً لتباين مستويات تركيزها على القيادة الرؤوية ". وبذلك يمكن الاستنتاج بأن ادارة الشركات المبحوثة تتبادر في أسلوب سعيها لتحقيق التسويق المستدام تبعاً لتباين تركيزها على القيادة الرؤوية التي تمتلكها.

الجدول (14) التباين على وفق متغير القيادة الرؤوية

القيادة الرؤوية					
التسويق المستدام	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.094	35	0.346	2.420	0.000
Within Groups	21.279	149	0.143		
Total	33.373	184			

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26
 $F(df 28, 149) = 1.11$

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. تعد القيادة الرؤوية من الاساليب الادارية التي تنتهجها بعض القيادات الادارية في منظمات الاعمال والتي تتبع من القيم الجوهرية للقائد، لذلك يجب على منظمات الاعمال الاهتمام والتركيز وتقبل بشكل ايجابي من اجل تشجيع الموظفين لاباء رأيهم فيما يتعلق بتقديم مقتراحاتهم البناءة.
2. يمكن استنتاج ان نسبة الاناث في مصانع المياه المعدنية هي نسبة قليلة جدا مقارنة بنسبة الذكور، حيث كانت عشر العينة فقط هم من الاناث والباقي من الذكور مما يفيد بان العمل في شركات تصنيع المياه المعدنية غير مناسبة للاناث ولا يرغونها بسبب البعد الجغرافي لموقع تلك المصانع من مراكز المدن وطبيعة العمل الشاق في الشركات الصناعية، كما ان النظرة الاجتماعية للعمل في المصانع الانتاجية للاناث لا يزال غير مشجعة وغير ملائمة مع الموقع الاجتماعي للمرأة.
3. يمكن استنتاج ان شركات تصنيع المياه المعدنية تستقطب الايدي العاملة الشابة التي في عشرينيات عمرهم وثلاثينياتها وذلك بسبب حاجة العمل في تلك الشركات الى الطاقة الجسمانية والحيوية والنشاط الشبابي.
4. ان حملة شهادة الاعدادية يشكلون الغالبية الكبيرة من القوى العاملة في قطاع صناعة المياه المعدنية يليها حملة شهادة البكالوريوس، وذلك مؤشر على ان الايدي العاملة في هذا القطاع مؤهلة ليتم الاهتمامها من قبل قياداتها الرؤوية نحو السلوك المستدام.
5. يمكن استنتاج ان الشركات المبحوثة تمتلك تشكيلة غير متوازنة من الموظفين من حيث تجربة العمل او سنوات الخدمة، حيث يلاحظ ان الغالبية الكبيرة من المشاركون هم من العاملين ذوي الخبرة الاقل من خمس سنوات، يليه العاملون ذوي الخبرة الاقل من عشر سنوات، وهذا يدل على اما حادثة تلك الشركات او كثرة دوران العمل فيها.
6. استنتاج الباحثان انه ليس هناك اهتمام كبير بالمشاركة في الدورات التدريبية في الشركات المبحوثة وذلك لان اقل من ثلثي المبحوثين هم من شاركوا في الدورات التدريبية، في حين ان اكثر من ثلث المبحوثين هم من الذين لم يشاركوا في الدورات التدريبية.
7. استنتاج ان هناك اهتمام والمام بأبعد القيادة الرؤوية في شركات تصنيع المياه المعدنية في محافظة السليمانية ودرجات متفاوتة. حيث ان بعد الالهام والقيم حازتا على الاهمية النسبية الاعلى من حيث اهتمام المشاركون في الدراسة مقارنة ببعدي التمكين والرؤية.
8. استنتاج بان هناك اهتمام واهتمام من قبل الشركات المبحوثة بالتسويق المستدام وابعادها، وذلك لأن شركات تصنيع المياه المعدنية يواجه انتقادات كثيفة من قبل الجهات المعنية بالبيئة من جانب، وتواجه منافسة اقتصادية قوية في السوق من جانب اخر، وذلك يفسر حصول البعد البيئي على المستوى الاول من الاهتمام من قبل المبحوثين لليه بعد الاقتصادي كبعد ذو المستوى الثاني من حيث اهتمام المبحوثين.
9. استنتاج ان القيادة الرؤوية بأبعادها ترتبط ارتباطا طرديا بالسلوك المستدام مما يعني انه كلما زاد الاهتمام بالقيادة الرؤوية ادت ذلك الى تحقيق السلوك المستدام بصورة اكبر في شركات صناعة المياه المعدنية الواقعة في محافظة السليمانية في اقليم كورستان-العراق.
10. استنتاج الباحثان ان كل بعد من الابعاد الاربعة للقيادة الرؤوية يرتبط بصورة متفاوتة مع التسويق المستدام ولكن بنسب تدريجية، حيث ان بعد الالهام يرتبط ارتباطا اقوى بالتسويق المستدام يليه في قوة الارتباط بعدي القيم والتمكين على التوالي، وان قوة ارتباط بعد الرؤية بالقيادة الرؤوية المستدام هي الاقل، وذلك يؤكد اهمية كل بعد من ابعاد القيادة الرؤوية لتحقيق التسويق المستدام ولكن بنسب متفاوتة.

11. استنتج الباحثان ان القيادة الرؤوية يؤثر في التسويق المستدام تأثيراً موجباً. مما يعني ان كلما اهتمت الشركات المبحوثة بالقيادة الرؤوية كلما حققت التسويق المستدام
12. ينقوّل نسبة تأثير ابعد القيادة الرؤوية في السلوك المستدام تفاصلاً للنظر، حيث كانت التأثير الاكبر بعد الالهام مما يعني ان العاملين في الشركات المبحوثة تتأثر بسلوكيات القائد الرؤوي اكثر من تأثيرها بالقيم والتمكين. ويؤكد على هذا القسّير التأثير الضعيف جداً بعد الرؤوية في التسويق المستدام، حيث ان رؤية القائد يبقى غير ظاهرة للعاملين وبالتالي غير مؤثرة تأثيراً ملحوظاً في التسويق المستدام.
13. استنتج الباحثان ان الخصائص الديموغرافية للمشاركين لا يحدث فرقاً في اجاباتهم عن متغيرات الدراسة. باستثناء ان نظرية المستبانين تتبادر نحو مغيري الدراسة وفقاً لسمة المشاركه في الدورات التدريبية من عدمها، مما يعني ان المشاركه في الدورات التدريبية تؤثر في رأي العامل نحو القيادة الرؤوية وباعدها والتسويق المستدام بأبعادها.
14. توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين ابعد القيادة الرؤوية والتسويق المستدام
15. يوجد تأثير المعنوي ذو دلالة احصائية بين ابعد القيادة الرؤوية والتسويق المستدام
16. تتبادر الشركات المبحوثة في تحقيق التسويق المستدام تبعاً لتبادر مستويات تركيزها على القيادة الرؤوية

ثانياً: التوصيات

تأسساً على الاستنتاجات التي أفرزتها البحوث الحالية فقد تم وضع عدد من التوصيات والمقترنات، وكما يلي:

1. يقترح الباحثان ان يولي شركات تصنيع المياه في محافظة السليمانية اهتماماً بتوضيح مفهوم القيادة الرؤوية للعاملين وخصوصاً توضيح رؤيا الشركة ورؤيا القيادات الادارية المبنية على رؤيا الشركة.
2. يؤكد الباحثان على ضرورة وضع مفهوم واسع للتسويق المستدام بوضوح مدى اهتمام شركات تصنيع المياه في محافظة السليمانية بكل من البيئة والاقتصاد والمجتمع من خلال وضع السياسات للاستدامة ليشجع السلوك المستدام لدى جميع مستويات العاملين، وينبغي الالتزام بهذا المفهوم من المدراء والقادة.
3. يقترح الباحثان ان تقوم الشركات المبحوثة بجذب الكفاءات الادارية من حملة شهادات الماجستير والدكتوراه من اجل اغذاء تشكيله العاملين واصحاب القرار فيها وبالتالي فتح مجال اكبر للقيادة الرؤوية لكي يتمكن القائد الرؤوي من التأثير الايجابي على السلوك المستدام للعاملين لان حملة الشهادات العليا ربما يمتلكون الصفة القيادية لكي يلهموا العاملين نحو التسويق المستدام.
4. يؤكد الباحثان على الاقتراح السابق عن جذب الكفاءات الادارية من حملة شهادات الماجستير والدكتوراه ليتمكنوا من توضيح رؤيتهم للمستقبل وبالتالي اهتمام اكبر بالقيادة الرؤوية.
5. يقترح الباحثان ايضاً ان ترتكز شركات تصنيع المياه في محافظة السليمانية بصورة متساوية ومتوازنة بأبعد القيادة الرؤوية، لأن الإلهام وحده لا يضمن للشركة نجاحها في تحقيق القيادة الرؤوية، بل يتطلب ذلك الاهتمام بالرؤية والتمكين والقيم، وبذلك يكتمل السياق الاربعة للقيادة الرؤوية وبالتالي يتمكن الشركة من تحقيق اهدافها المنشودة من القيادة الرؤوية.
6. كما يؤكد الباحثان ايضاً على اهتمام شركات تصنيع المياه في محافظة السليمانية بأبعد التسويق المستدام بصورة متساوية ومتوازنة، لأن بعد البيئي وحده لا يعد استدامة متكاملة. وان بعد الاجتماعي يستحق الانتباه اليها لأنها الاساس الذي يستند عليه المنظمات المعاصرة في الحفاظ على حصتها السوقية بجانب بعد البيئي الذي يضمن للمنظمات عدم الملاحة القانونية والبعد الاقتصادي الذي يضمن لها دعم اصحاب المصالح وبذلك يتمكن الشركات المبحوثة من تحقيق التسويق المستدام من خلال اقامة اعمدتها الثلاثة.
7. يقترح الباحثان ان يهتم الشركات المبحوثة بالقيادة الرؤوية اكثر لأن ذلك يؤدي الى تحقيق اكبر التسويق المستدام.
8. يقترح الباحثان إنشاء وحدة متخصصة في مجال الاهتمام بالتسويق المستدام في شركات تصنيع المياه في محافظة السليمانية تتولى مهمة توعية العاملين عن ابعد التسويق المستدام من بعد البيئي والاقتصادي والاجتماعي، ويتولى اداره هذه الوحدة من يتسم بصفات القائد الرؤوي وذلك لما للقيادة الرؤوية من ارتباط وتاثير بالتسويق المستدام.
9. يؤكد الباحثان على ضرورة قيام ادارة شركات تصنيع المياه المعدنية بتمكين العاملين واحترام رأيهم ومشاركتهم في صناعة القرارات داخل الشركة. وذلك لأن التمكين يؤثر في التسويق المستدام.
10. يؤكد الباحثان على ضرورة قيام ادارة شركات تصنيع المياه المعدنية بالاهتمام بالقيم المتألية داخل الشركة، وذلك لما لها من تأثير ايجابي على العاملين وتشجيعهم على التحلي بالتسويق المستدام.
11. يؤكد الباحثان على ضرورة تشجيع الدراسات الميدانية في مجال القيادة الرؤوية وخصوصاً بعد الرؤوية و أهميتها وكيفية تجسيدها في سلوكيات القائد الرؤوي بحيث يتمكن العاملون من ادراكتها بسهولة.

12. يقترح الباحثان ان يولي الباحثان اهتماما بالدراسة حول متغيرات الدراسة الحالية ولكن في قطاعات صناعية أخرى وخدمة والاستفادة من نتائج الدراسة الحالية.
13. يقترح الباحثان إيلاء المزيد من الاهتمام بوسائل تحقيق التسويق المستدام وخصوصا القيادة الرؤوية وبعد الإلهام والقيم والتمكين لكي يتمكن من مواجهة تحديات البيئة المحلية والعالمية ويواكي الدعوات حول الاستدامة في جميع أنحاء العالم.
14. يؤكد الباحثان على ضرورة دراسة متغيرات الدراسة الحالية مع متغيرات أخرى من أجل التعرف على العوامل التي تساعد شركات الاعمال على تحقيق أفضل استفادة من متغيرات الدراسة الحالية.

المصادر

المصادر العربية

1. أمال، مهدي، (2021)، القيادة النسوية وعلاقتها بالرضا الوظيفي دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة، رسالة الماجستير في علم الاجتماع ، جامعة محمد بوضياف-المسلية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر
2. براهيمي، عدلان وشباح مسعد، (2019)، دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والت التجارية وعلوم التسويق، قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر.
3. التميمي، كوكب مصباح اشتىي واللافي، خالد خلف، (2020)، اثر القيادة الرؤوية في النمو الاستراتيجي: الدور الوسيط المسؤولية الاجتماعية لقطاع التجزئة في الاردن، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، مجلد 9، عدد 2.
4. جعفر، سليمان ودحو، سليمان وبدواود، يومدين، (2022)، اثر بعده المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نفتال - وحدة غردية - للتسويق المستدام في ظل تفشي ازمة كوفيد 19، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 8، العدد 1.
5. الحباني، علي سالم، (2020)، اثر القيادة الرؤوية على فاعلية القرارات الاستراتيجية في الهيئة العامة للجمارك في دولة قطر، المجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 49.
6. حسين، وسام علي و الحمداني، صبا نوري و كاطع ، افتخار عبد حسين، (2021)، مدى قوة الاستفادة من القيادة المبصرة في ظل إدارة الازمات في دراسة استطلاعية تحليلية لآراء خلية ازمة المشكلة لمعالجة مرض كورونا في محافظة الانبار، المجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ، العدد 66.
7. حمادوش، سفيان وبن يحيى، وهيبة، (2021)، التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلوب لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، كتاب المؤتمر الدولي المغاربي الأول لمستجدات التنمية المستدامة.
8. حنظل، قاسم احمد ورزوقي ، عمر عبدالغفور، (2019)، دور خصائص القيادة الرؤوية في تعزيز اداء المنظمات الصحية دراسة استطلاعية في عدد من مستشفيات محافظة صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 15، العدد 47.
9. خليل، ليلى جار الله ويعقوب، منذر خضر، (2021)، التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون دراسة ميدانية في معمل البن الموصل التسويق المستدام ودوره في استبقاء العملاء دراسة ميدانية في مصنع الموصى للألبان في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، العدد 3.
10. ذكريوي، مني إبراهيم والخشنان، محمد عبدالنبي مصطفى ومجاهد، دينا محمود السيد، (2021)، العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدى العميل دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 45، العدد 2.
11. زوين، عمار عبد الأمير و محمد، منظر جاسم، (2020)، سلسلة التجهيز الهجين وتأثيرها في التسويق المستدام دراسة استطلاعية في معمل سمنت الكوفة النجف الاشرف، مجلة مركز دراسات الكوفة -جامعة الكوفة، المجلد 1 ، العدد 58.
12. صادق، درمان سليمان والزيادات، عاكف يوسف وصديق، عيسى، (2014)، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويفية معاصرة في القرن 21، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن.
13. الطائي ، علي حسون والتيميمي، محمد ياسين، (2017)، دور القيادة الرؤوية في اداء فرق العمل، مجلة كلية التراث الجامعية ، العدد 11 .
14. عبد الرزاق، معتز سلمان وحماد، أسامه محمد، (2021)، تأثير التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية)، مجلة الدنانيير ، المجلد 1 ، العدد 21 .



15. عبد الظاهر، منار محمد وحسن، سوزان بكري وعبد الحميد، محمد سليمان، (2017)، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، **المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة** - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 11، العدد 1.
16. عويضة ، عائشة عبد الرزاق، (2021)، القيادة الرؤوية لدى الأقسام الأكاديمية في الجامعات الاردنية الخاصة و علاقتها بتفعيل الفرق البحثية ، رسالة الماجستير في تربية تخصص ادارة و قيادة تربوية، جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الاردن.
17. فندي ، علي حسون وسعيد ، هديل كاظم وطه ، اسماء (2013)، أثر تطبيق أساليب إدارة انتباع على أدوار القيادة الرؤوية دراسة وصفية تحليلية في وزارة النقل والمواصلات، مجلة كلية بغداد علوم اقتصادية الجامعية ، العدد 34.
18. الكعبي، حسين صبيح محبين وصبري، زهراء جمال، (2021)، تأثير القيادة الرؤوية في السيادة الاستراتيجية من خلال الدور الوسيط للارتجال الاستراتيجي دراسة تحليلية لرأء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية و الغذائية، مجلة الوارث العلمية، مجلد 3، عدد خاص للمؤتمر العلمي الدولي الاول/اكاديمية الوارث العلمية/ بالتعاون مع كلية الادارة والاقتصاد-جامعة وارث الانبياء.
19. محمد، أسماء عزمي عبد الحميد، (2021)، التسويق المستدام كمتغير وسيط في العلاقة بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد المستدامة والأداء المستدام لشركات صناعة المواد الغذائية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث الطالبة والتجارية، المجلد 2، العدد 2.
20. محمد، آمنة أبوالنجا، (2018)، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
21. نصور، ريزان، (2020)، دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويدية دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية/بردى، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 1.
22. نهاد، زهري وبرهان الدين، بوصوف، (2021)، دور القيادة التحويلية في ادارة التغيير التنظيمي دراسة حالة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، رسالة الماجستير في علوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.

المصادر الأجنبية:

1. Apriyani, P., Sutisna, E., & Suharyati, H. (2019). **EMPOWERMENT VISIONARY LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION TO IMPROVE TEACHER CREATIVITY.** *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 3(2), 90-94.
2. Davies, I., Oates, C. J., Tynan, C., Carrigan, M., Casey, K., Heath, T., & Wells, V. (2020). **Seeking sustainable futures in marketing and consumer research.** *European journal of marketing*, 54(11), 1-44.
3. Heck, G., & Yidan, X. (2013). **The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior: A Case Study of Cia. Hering.** (Master thesis, Halmstad University).
4. Kadir, A. N. J., Tijani, A. A., & Sofoluwe, A. O. (2020). **Visionary leadership and staff innovative behaviour in public colleges of education in Kwara State, Nigeria.** *International Journal of Education*, 12(2), 63-72.
5. Khattak, S. I., Jiang, Q., Li, H., & Zhang, X. (2019). **Corporate social responsibility (CSR) and leadership: Validation of a multi-factor framework in the United Kingdom (UK).** *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 754-776.
6. Lučić, A. (2020). **Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process.** *Sustainability*, 12(5), 2-22.
7. McCallus, R. L. (2018). **Favorability of Representative and Visionary Leaders Following an Organizational Crisis** (Master thesis, Western Carolina University).
8. Molina, O. A. M. (2018). **Visionary Leadership in the Administrative Staff of the Guapan Educational Unit.** *Journal of Technology and Science Education*, 8(2), 115-125.



9. Mupa, P. (2015). **Visionary Leadership for Management of Innovative Higher Education Institutions: Leadership Trajectories in a Changing Environment.** *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(13), 43-50.
10. Pogrebova, O. A., Konnikov, E. A., & Yuldasheva, O. U. (2017, May). **Fuzzy model assessing the index of development of sustainable marketing of the company.** In *2017 XX IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements (SCM)* (pp. 694-696). IEEE.
11. Rudawska, E. (2019). **Sustainable marketing strategy in food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe.** *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 1-17.
12. Saba, S., Tabish, A., & Khan, A. B. (2017). **Role of visionary leadership in the performance of the employees at a workplace: Moderating effect of organizational citizenship behavior.** *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 3(2), 62-70.
13. Semarang, U. & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business A Skill Building Approach.** 5th Ed, Wiley Publisher.
14. Sugiarti, D. Y. (2017). **Improvement Of Visionary Leadership for The Headmasters Of Private Madrasah Aliyah.** In *Proceeding of International Conference on Islamic Education (ICIED)*, 2(1), 143-148.
15. Sun, Y., Weng, C., & Liao, Z. (2019). **Product innovation and sustainable marketing: effects on consumer innovativeness.** *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(7), 765-775.
16. Vafaei, S. A., Azmoon, I., & Fekete-Farkas, M. (2019). **The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction.** *Polish Journal of Management Studies*, 19, 475-491.
17. WIDODO, W., & YUSUF, F. A. (2021). **The Effect of Organizational Citizenship and Visionary Leadership on Contextual Performance: A Case Study in Indonesia.** *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 377-386.
18. Alnoori, A. A. H. (2021). **THE ROLE OF VISIONARY LEADERSHIP IN STRENGTHENING THE UNIVERSITY'S POSITION IN THE UI GREENMETRIC WORLD RANKING.** *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(08), 938-950.
19. Pimpan, S., Ruaguttamanun, C., & Wongkhae, K. (2021). **Sustainable marketing strategy and marketing success of ISO 14001 certified manufacturing businesses in Thailand.** *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(3), 37-48.