



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Impact factor isi 1.304

العدد التاسع عشر / الجزء الثاني حزيران 2023

أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام، دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة
في ولاية الخرطوم (2023م).

The Impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable performance, Field
study on industrial Sector Companies in Khartoum State. (2023)

أ.د. علي عبدالله محمد الحاكم

أ. عماد محمد محمد الحسن دفع الله ، محاضر

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

جامعة المناقل للعلوم والتكنولوجيا .

alialhakem58@gmail.com

wadalhassen.2015@gmail.com

د. عفراء أحمد محمد خالد

Afraa970@gmail.com

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

a. Imad Muhammad Muhammad al-Hassan Dafa Allah, Lecturer

Al-Manqil University of Science and Technology

Prof. Dr. Ali Abdullah Muhammad al-Hakim

Sudan University of Science and Technology

Dr.. Afraa Ahmed Mohamed Khaled

Sudan University of Science and Technology

المخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام في الشركات الصناعية العاملة بولاية الخرطوم، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إستناداً إلى نظرية أصحاب المصلحة ومراجعة الأدبيات، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها إعتماً على أدبيات الدراسة وكذلك تم الإستعانة بالدراسات السابقة في تطوير مقاييس الدراسة، وصممت إستبانته



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لجمع البيانات من عينة غير احتمالية (ميسرة)، حيث تم توزيع عدد (354) إستبانة واسترد منها (290) بنسبة إستجابة بلغت (81%)، وللتأكد من درجة الإعتمادية في البيانات تم إستخدام إختبار ألفا كرونباخ، وإستخدام أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية لإختبار الفرضيات. وحزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOSv25) في إجراء عملية التحليل العالمي التوكيدي للنموذج، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن هنالك أثر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الريادي على الأداء المستدام، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الريادي بعدي (الإستباقية وتعظيم الموارد) والأداء المستدام بعدي (الأداء التنظيمي، والأداء الاقتصادي)، بالشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم، وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بالتسويق الريادي من قبل الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم وذلك لما له من آثار واضحة على الأداء المستدام لهذه الشركات وإستمراريتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، الأداء المستدام، الإستباقية، تعظيم الموارد، الأداء الاقتصادي، الأداء التنظيمي.

Abstract:

The study aimed to know the impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable performance, Field study on industrial Sector Companies in Khartoum State. The study used the descriptive analytical approach, based on stakeholder theory and literature review. The study model and its hypotheses were built based on the study literature. Previous studies were also used to develop the study's standards. A questionnaire was designed to collect data from a non-probability Convenience sample, where a number of (354) questionnaires, and (290) were retrieved from them, with a response rate of (81%). To ensure the reliability of the data, Cronbach's alpha test was used, and the path analysis method and structural equation modeling were used to test hypotheses. The statistical analysis software package (AMOSv25) was used to perform confirmatory factor analysis of the model, The study reached a set of results, including: that there is a statistically significant effect at the level of significance (α



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

≤ 0.05) for entrepreneurial marketing on sustainable performance, and there is a positive relationship between entrepreneurial marketing after (proactivity) and sustainable performance after (organizational performance), and the existence of a relationship There is a positive relationship between entrepreneurial marketing after (maximizing resources) and sustainable performance after (economic performance) in global industrial companies in Khartoum State. Sustainability of these companies and their continuity.

Key words: Entrepreneurial marketing, sustainable performance.

Proactiveness, Resource Leveraging, economic performance, organizational performance

المقدمة: Introduction

تسعى المؤسسات في ظل التغيرات المتسارعة إلى تبني عدد من المفاهيم الإدارية الحديثة التي يمكن أن تعطي مقومات جديدة تحافظ عليها وتدفعها نحو المنافسة، ويؤكد (الهوري، 2002م) أنه قد تغيرت بيئة الأعمال مع نهاية القرن العشرين وتغير معها علم الإدارة، ولقد أصبح واضحاً الآن أن التكنولوجيا المتقدمة في المعلومات والاتصالات قد غيرت طريقة أداء الأعمال من ناحية وطريقة التخطيط والتنظيم من ناحية أخرى، ويطلق (مبروك، 2006م) على العصر الحالي (عصر المناخ المتقلب) وهذه التقلبات تمتد لتشمل التقلبات الاجتماعية والسياسية والإقتصادية.

كما ساهم ظهور المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتنمية المستدامة مثل الأداء المستدام في بلورة الفكر الإداري للمؤسسات وتوجيهها نحو التحول إلى المؤسسات المستدامة من خلال محاولة الحصول على شهادات المطابقة للمعايير والمواصفات القياسية العالمية ذات الصلة بالتنمية المستدامة، والتعامل الجاد مع مختلف الأطراف ذات المصلحة، والتحلي بالقضايا الاقتصادية والتنظيمية ودمجها في إستراتيجيات وسياسات وخطط المؤسسة، هذا ما أجبر المؤسسات على إعادة صياغة أنشطتها لتكون ناجعة اقتصادياً، ملائمة بيئياً، عادلة إجتماعياً، ومقبولة ثقافياً. (عماد، 2020م).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ويقول (Sadiku، 2019م) أنّ مواجهة التغيرات المتسارعة في كل من حاجة الزبائن ورغباتهم

يتطلب من المنظمات التميز في اكتشاف الفرص المتاحة وتقديم الخدمات بشكل مميز للحصول على زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وهو ما يتطلب مدخلاً معاصر في التسويق ممثلاً في التسويق الريادي الذي يعني مجموعة الأنشطة الخاصة بدعم وإستثمار الفرص ، لكسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الإبداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد وبحسب الجمعية الأمريكية للتسويق ، فإن التسويق الريادي يمثل استكشاف الفرص التي تولد قيمة محسوسة للزبائن من خلال مجموعة من المتطلبات الجوهرية مثل تمكين العلاقات وتحسين المنتجات والمرونة والقرب من الزبائن (المعلواني، 2020م)، كما يمثل التسويق الريادي ثمرة المزج بين الفكر التسويقي والريادي لتحقيق التميز الناجح في خوض معركة المنافسة المحتدمة بين المنظمات (سعودي، العميدي، 2020م)

مشكلة الدراسة: Statement Of the Problem:

تعاني الكثير من الشركات الصناعية في السودان من عدد كبير من المشكلات المتمثلة في ضعف الأداء المستدام مثل الدور التنظيمي والاقتصادي والبيئي والاجتماعي لهذه الشركات تجاه أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى عدم القدرة على ربط الأهداف الإستراتيجية مع أهداف التنمية المستدامة، لذلك تعنى هذه الدراسة أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام. ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والأداء المستدام، فقد تمكن الباحث من الحصول على بعض الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين بصورة مباشرة وغير مباشرة وعن طريق أبعاد ومتغيرات أخرى وذلك لتحديد الفجوة التي أغفلتها تلك الدراسات والتي يمكن أن تكون مجالاً للدراسة، ومن تلك الدراسات: دراسة (داؤود وحسن، 2016م) التي تناولت: دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، قد تناولت أبعاد (الخدمة ، التسعير ، الترويج ، الأفراد ، العمليات ، المكونات) ودراسة دراسة (الحمداني والتحافي، 2017م) قد تناولت (التوجه الريادي ، التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص ، التركيز على الإبتكار ، الإستفادة من الموارد ، إدارة المخاطر وتحقيق القيمة) وكشف دراسة (البغدادى، عبد الحمزة 2018م) أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة وتمثلت أبعاد التنمية السياحية المستدامة في (البعد البيئي،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي) وأوضحت دراسة (Makmur,2017) أثر التسويق الريادي

على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية صغيرة الحجم في إندونيسيا، وكشفت دراسة (

Hoque, et al, 2019) أثر التسويق الريادي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة

البنجلاديشية، وناقشت دراسة (عبدالله وآخرون، 2020م) التسويق الريادي كمتغير مستقل ممثل

في (تعظيم الموارد، اقتناص الفرص، إدارة المخاطر الإبداع، ايجاد قيمة الزبون)، تناولت دراسة

(علي، 2020م) الأداء المستدام كمتغير تابع، وناقشت دراسة: (خاطر، 2021م) الإبداعية،

الإستباقية، رفع الإستفادة من الموارد، التركيز على الفرص وتناولت دراسة: (آدم وآخرون، 2022م)

(التسويق الإبتكاري، التسويق الإبداعي، المخاطرة التسويقية)

ومن خلال ما سبق تظهر الفجوة المتمثلة في عدم تناول الدراسات السابقة العلاقة بين التسويق

الريادي والأداء المستدام ويظهر الإختلاف في المتغيرات التابعة والإختلاف في بعض الأبعاد

للدراسات السابقة حيث لم تتطرق إلى الأداء المستدام بأبعاده (الأداء الاقتصادي، الأداء التنظيمي)،

وأيضاً أبعاد المتغير المستقل التسويق الريادي متمثلة في (الإستباقية، تعظيم الموارد). كما يمكن

التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل هنالك علاقة بين التسويق الريادي والأداء المستدام؟ ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية

التالية:

1. ما العلاقة بين الإستباقية والأداء الاقتصادي؟

2. ما العلاقة بين الإستباقية والأداء التنظيمي؟

3. ما العلاقة بين تعظيم الموارد والأداء الاقتصادي؟

4. ما العلاقة بين تعظيم الموارد والأداء التنظيمي؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أهداف الدراسة: Research Objectives:

تهدف الدراسة لإختبار العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده (الإستباقية، تعظيم الموارد) والأداء المستدام بأبعاده (الأداء الاقتصادي، والأداء التنظيمي) في الشركات الصناعية ولاية الخرطوم.

أهمية الدراسة: Significant Of the Research:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية:

أنها تتناول علاقة التسويق الريادي بالأداء المستدام، لذا فإنه من المؤمل أن تقدم إضافة علمية جديدة، قد تسهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين لدراسة التسويق الريادي وعلاقته بالأداء المستدام من خلال الإستباقية وتعظيم الموارد

ثانياً: الأهمية العملية:

وعملياً فإن نتائج وتوصيات هذه الدراسة من المؤمل أن تساعد متخذي القرارات بالإدارات العليا للمؤسسات بأهمية التسويق الريادي وتأثيره المباشر على الأداء المستدام وفي سبيل تحقيق ذلك تتناول هذه الدراسة (مفاهيم الدراسة، تطوير الفرضيات، والعلاقات بين المتغيرات، ومنهجية الدراسة، واختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج).

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة لإختبار الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة إيجابية بين التسويق الريادي والأداء المستدام، وتنفرع منها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة إيجابية بين الإستباقية والأداء الاقتصادي.
2. توجد علاقة إيجابية بين الإستباقية والأداء التنظيمي.
3. توجد علاقة إيجابية بين تعظيم الموارد والأداء الاقتصادي.
4. توجد علاقة إيجابية بين تعظيم الموارد والأداء التنظيمي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Theories: نظريات الدراسة:

نظرية أصحاب المصلحة:

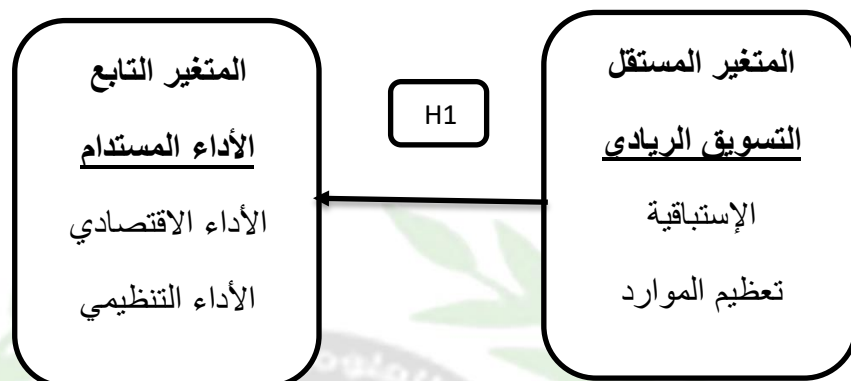
تنص هذه النظرية على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء، وموردين، وموزعين، وزبائن، وأيضاً العاملين وأسرهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الإستقرار السياسي والإقتصادي والإجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال (المغرب، 2008م).

تفسير النظرية لنموذج الدراسة:

كما أن فلسفة نظرية أصحاب المصلحة تتمثل في ضرورة إهتمام منظمات الأعمال بكل أصحاب المصلحة ووضع اهتماماتهم في الحسبان حتى تكون نشاطات المؤسسة مربحة مالياً وإجتماعياً، وأن مشاركة أصحاب المصلحة أمر أساسي في تشكيل النظم والإستراتيجيات الفعالة لتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، وأن تبني الشركات للأنشطة التنظيمية والإقتصادية والاجتماعية والبيئية سيؤدي إلى إنعكاسات إيجابية على أطراف أصحاب المصلحة المختلفون، كما ينعكس ذلك على خلق السمة الطيبة للشركات وتحقيق الرضا للعاملين داخل الشركة بما تقدمه من خدمات ومنتجات لتلبي وتتفاعل مع متطلبات ورغبات المجتمع، ومن ثم يؤدي ذلك إلى تحقيق الميزة التنافسية وضمان الإستمرار في ظل حدة المنافسة.

نموذج الدراسة: Conceptual Framework

هو عبارة عن تخيل للعلاقات الموجودة، أو خطة ذهنية بين المفاهيم تصف العلاقة المنطقية بين المتغيرات، وبناءً عليه يتم شرح العلاقة بين المتغير التابع والمستقل (أوما سيكاران)، استند تكوين نموذج الدراسة على مسح الدراسات السابقة وما فيها من فجوات بحثية، بإضافة إلى النظرية أعلاه ومن خلال ذلك تم التوصل إلى نموذج الدراسة الموضح أدناه:



المصدر: إعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

منهجية الدراسة: The research methodology

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضوع البحث، والذي يهدف الي وصف خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق كمتغير مستقل، والأداء المستدام كمتغير تابع يقوم هذا المنهج على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الحصول على أسلوب علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مصادر جمع البيانات:

يستخدم الدارس مصدرين لجمع المعلومات:

أ/ المصادر الثانوية:

يتجه الدارس في معالجة الاطار النظري للبحث عن طريق مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في: (الكتب، المراجع الأجنبية والعربية ذات العلاقة ، والدوريات، والمقالات، والتقارير، والبحوث والدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت).

ب/ المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث يلجأ الدارس الى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، و تصمم خصيصاً لهذا الغرض وتوزع على العاملين في المؤسسات المالية على اختلاف مستوياتهم الوظيفية.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: ركزت الدراسة على العاملين في شركات القطاع الصناعي ولاية الخرطوم ممثلين في (المدير العام، نائب المدير العام، رؤساء الأقسام، والموظفين)
- الحدود المكانية: ركزت الدراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم
- الحدود الزمانية: تم جمع بيانات الدراسة في الفترة (2023م).

هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من مقدمة وثلاثة محاور وخاتمة وتتمثل في الآتي:

المحور الأول: التسويق الريادي

المحور الثاني: الأداء المستدام

المحور الثالث: الدراسة الميدانية

الخاتمة: تشتمل على النتائج والتوصيات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الدراسات السابقة:

يتناول الباحث في هذا الجزء عرض وتحليل بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الريادي وأثره على الأداء المستدام والتي أجريت في بيئات ومنظمات مختلفة للمساعدة في تحديد الفجوات، وتم إختيار تلك الدراسات على أساس درجة إسهامها في بناء وتوجيه منهجية الدراسة الحالية وتحديد الإضافة العلمية التي تحاول المشاركة فيها، ومن هذه الدراسات:

1. دراسة: **Makmur et al., (2017)**

جاءت بعنوان **The Effect of Entrepreneurial marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir industry in Jalan Mojopahit medan, Indonesia** هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية صغيرة الحجم **Jalan Mojopahit medan** بأندونيسيا ، تكون مجتمع الدراسة من (34) شركة صناعية صغيرة الحجم وشملت وحدة المعاينة (73) فرداً ، أتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: أن التسويق الريادي يؤثر بشكل ايجابي على الميزة التنافسية لصناعة **Culinary souvenir** صغيرة الحجم في اندونيسيا.

2. دراسة: **فرج والهنداوي (2020م)**

بعنوان **(أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا، بالعراق)** تمثلت أهم أهداف الدراسة في التعرف على الواقع الفعلي لأنشطة التسويق ومدى تطبيق مفهوم وأدوات التسويق الريادي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة الدلتا، توضيح العلاقة بين تبني مفهوم وأدوات التسويق الريادي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمنطقة الدلتا، واتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار عينة من (300) مفردة تمثل مجتمع الدراسة وتمثلت أهم الفرضيات في أنه يوجد اتفاق في الرأي بين مفردات المستقصى منهم حول الأهمية النسبية للمتغيرات المستخدمة في قياس كل من: التسويق الريادي والأداء التسويقي، وكانت أهم النتائج أن هناك ارتباط معنوي موجب بين الإبداع والإبتكار والأداء التسويقي من وجهة نظر جميع القطاعات الصناعية والخدمية، وأوصت الدراسة بضرورة التخطيط الجيد لأنشطة التسويق.

3. دراسة: **حمادة (2020م)**



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جاءت بعنوان دور إدارة الموارد البشرية الالكترونية في تحسين الأداء المستدام للمنظمة ، بالتطبيق على شركة ميناء القاهرة الجوي، هدفت الدراسة الى توضيح دور الإدارة الالكترونية للموارد البشرية في تحسين الأداء المستدام، اتبعت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي واختبرت الدراسة عدد من الفرضيات أهمها، لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين عناصر إدارة الموارد البشرية الالكترونية وتحسين الأداء المستدام ، وخلصت إلى أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر إدارة الموارد البشرية الالكترونية وبين تحسين الأداء المستدام ، وأوصت الدراسة إلى ضرورة توعية الإدارة العليا والمتوسطة عن طريق برامج تدريبية متخصصة بأهمية عناصر الإدارة الالكترونية للموارد البشرية ودورها في تحسين الأداء المستدام بالمنظمة محل الدراسة.

4. دراسة: زين والكناني (2022)

بعنوان (تقويم الأداء المستدام للوحدة الاقتصادية) تمثلت مشكلة الدراسة في قلة اهتمام الوحدات الاقتصادية بمعلومات التكاليف البيئية والاجتماعية اللازمة لتقويم الأداء المستدام، وأن عدم الإهتمام بمعلومات التكاليف البيئية والاجتماعية يؤثر ذلك في العديد من الإجراءات المتخذة من قبل الوحدات الاقتصادية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الأداء وكذلك توضيح الإستدامة والتوصل إلى أهم المؤشرات التي يتم خلالها تقويم الأداء المستدام للوحدة الاقتصادية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أن الأداء المستدام هو أداء طويل الأمد يركز على أبعاد متكاملة متمثلة بالبعد البيئي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي، التي تؤدي إلى إشباع الحاجات وإرضاء كل الأطراف أصحاب المصلحة، وأوصت الدراسة على حث الشركات على الإفصاح عن المعلومات البيئية والاجتماعية سواء كانت مالية أو غير مالية يساعد ويسهل معالجة أو منع أضرار التلوث البيئي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مفاهيم الدراسة:

المحور الأول: التسويق الريادي:

أكد (Mills & Dorroch, 2006) بأن التسويق الريادي يمثل طريقة عملية لتوليد قيمة متفوقة في السوق من خلال دعم الإبداع لتطوير المنتجات، إضافة إلى مجموعة من العمليات والإستراتيجيات بما يتلائم مع حاجة الزبائن، وبحسب الجمعية الأمريكية للتسويق، فالتسويق الريادي يمثل استكشاف الفرص التي تولد قيمة محسوسة للزبائن من خلال مجموعة من المتطلبات الجوهرية مثل تمكين العلاقات والإبداع وتحسين المنتجات والمرونة والقرب من الزبائن.

كما يتمثل التسويق الريادي في تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادة وخصوصاً المنظمات الصغيرة ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة وتطوير مهاراتهم الإبداعية والإبتكارية، (الداوي، خويلدات، 2018م)

ومن أهم أبعاد التسويق الريادي:

- الإستباقية (Proactiveness)

ميزت الإستباقية بأنها القيام بتصرف للتأثير على بيئة المنظمة تتضمن تصرفين تسويقيين مترابطين ، تتكون من الممارسات التي تتوقع خلالها المنظمة الأوضاع الصعبة والتصرفات التي تتخذ للتعامل مع تلك الأحداث، من المنظور الريادي تصف الإستباقية الممارسات التسويقية التي تقوم من خلالها المنظمة بإعادة تعريف ظروف بيئتها الخارجية لتقليل عدم التأكد وتقليل ظروف التبعية والضعف، حيث تساهم في توقع تغيرات واحتياجات السوق وتستهدف أهم القطاعات السوقية، (قميحة، 2020م)

- تعظيم الموارد Resource Leveraging

هي سعي المنظمة للبحث عن موارد لا يراها الآخرون، فبدلاً من أن تكون مقيدة بالقيود على المدراء، تضع المنظمة إستراتيجية تسويق مبتكرة وبالتالي تكون قادرة على الوصول إلى الموارد مع مراعاة تقليل المخاطر (قميحة، 2021م).

المحور الثاني: الأداء المستدام:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يأتي مفهوم الأداء المستدام من فكرة أخذت من تقرير الأمم المتحدة عام (1987) بعنوان مستقبنا المشترك، الذي يستند على أن المستقبل الإقتصادي يرتبط بصحة وسلامة النظم الطبيعية (Dobrin, et al, 2012) وقد ظهر مفهوم الأداء المستدام في أدبيات إدارة الأعمال من أجل تطوير استراتيجيات التنمية المستدامة من قبل المنظمات وتقديم تقارير حول مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية إلى مختلف أطراف أصحاب المصلحة.

ويعرف (Reynaud) الأداء المستدام من خلال أبعاده الإقتصادية والإجتماعية والبيئية على أنه تجميع للأداء الإقتصادي والإجتماعي والبيئي في اطار شامل وكلبي يسعى لإندماج الأداء في نهج شمولي بحيث ينطوي على التماسك والتكامل بين الأبعاد الثلاثة (الاقتصادية والإجتماعية والبيئية) بواسطة نماذج سببية تربط بين مختلف هذه الأبعاد (عمارة، 2019م).

أبعاد الأداء المستدام:

- الأداء الإقتصادي:

يعتبر الأداء الإقتصادي جوهر الأداء المستدام وعموده الفقري، فهو بمثابة الحجر الأساسي في تحقيق المؤسسة لكل من الأداء الإجتماعي والبيئي، ويعرف الأداء الإقتصادي بأنه يتمثل في تلبية مختلف حاجيات الزبائن عن طريق خلق القيم لهم، ووفق شروط الوقت والتكلفة والجودة، كما عرفه (ourguignon) على أنه تحقيق الأهداف التنظيمية مهما كانت طبيعة وتنوع هذه الأهداف، سواء من خلال المعنى الضيق (النتيجة والتحصيل) أو من خلال المعنى العام للعملية التي تؤدي إلى النتيجة الفعل (عماد، 2020م).

- الأداء التنظيمي:

تقوم المؤسسات بإختيار طرائق مختلفة لغرض جذب الموارد والإنتفاع منها، كما تقوم بإختيار هياكل وثقافات وإستراتيجيات مختلفة لغرض توجيه نشاطها وخلق قيمة لها، وأن هذا الإختلاف يؤدي إلى التنوع في المخرجات، وهنا يأتي التساؤل عن سبب بناء بعض المؤسسات وإزدهارها؟ بينما مؤسسات أخرى تموت وتفشل؟ (مزهر، ياسر، 2018م)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
المحور الثالث: الدراسة الميدانية:

أولاً: مجتمع الدراسة Population of the study

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ويمثل مجتمع هذه الدراسة من عدد من مدرء الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية والموظفين في شركات القطاع الصناعي ولاية الخرطوم وبلغ عدد هذه القطاعات (6) قطاعات ولقد أختيرت هذه الشركات ممثلة لمجتمع الدراسة والذي يتكون من (290) مفردة تفاصيلها كالاتي: جاء أعلى معدل استجابة لشركات الأغذية بلغ عددهم (119) مستجيب بنسبة (41%) والشركات الهندسية (72) مستجيب بنسبة (24.8%) وشركات البتروكيماويات بلغ عددهم (55) مستجيب بنسبة (19%) والشركات المعدنية بلغ عددهم (3) مستجيبين بنسبة (3%) وعدد واحد مستجيب يمثل قطاع الجلود والمدايع بنسبة (1%) وأخرى عدد (40) مستجيب بنسبة (13.8) **ثانياً: عينة الدراسة:**

أولاً: تم توزيع عدد (36) إستبيان لبعض الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم، وتم إسترداد (30) إستبيان ، وقد أجرى عليها التحليل الإحصائي بغرض التحقق من صدق وثبات الإستبانة.

ثانياً: العينة التي أجريت عليها الدراسة تم إختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الإحتمالية (الميسرة) وإعتمدت الدراسة على هذا الأسلوب وذلك لتناسبه مع طبيعة مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع عدد (354) إستبيان وأسترد منها (300) إستبيان بنسبة (85%) والصالحة للتحليل عددها (290) إستبيان بنسبة (81%) وتمثل المستجيبين في (مدير عام، نائب المدير العام، مدير إدارة ، رئيس قسم وموظف)

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

إعتمد الدارس في عملية التحليل الإحصائي على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v25) و(AMOSv 25) لتحليل البيانات، ولإختبار جودة المقاييس تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ وهو من أكثر الإختبارات شيوعاً لقياس التناسق بين مكونات المقياس، وإستخدام التحليل العاملي الإستكشافي لإكتشاف العوامل التي تصف المتغيرات والإختلاف بين المتغيرات التي تقيس كل متغير، بالإضافة للتحليل العاملي التوكيدي لإختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بين المتغيرات الكامنة. كما تم استخدام قياس المتوسطات والانحرافات المعيارية لمعرفة التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات. وتحليل الارتباط بهدف التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، ولإختبار فرضيات الدراسة تم الإعتماد على أسلوب المسار ونمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، بمعنى أوسع تمثل نمذجة المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات، وبالتحديد استخدام أسلوب المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة.

رابعاً: التحليل الوصفي للبيانات الأساسية:

احتوت البيانات الأساسية على سبعة عناصر هي:

1. النوع: نجد أن غالبية الباحثين من الذكور بلغت نسبة (76.2%)، بينما بلغت نسبة الإناث (23.8%).

2. الفئة العمرية: نجد أن غالبية الباحثين من الفئات العمرية من (25) وأقل من (35) سنة بلغت نسبتهم (48.6%) ومن 35 وأقل من 45 سنة بلغت نسبة (24.1%)، والفئة العمرية من 45 وأقل من 55 بلغت نسبتهم (12.8%) ، أقل من 25 بلغت نسبة (10.3%) والفئة من 55 فأكثر بلغت (4.1%).

3. المؤهل العلمي: يتضح أن غالبية الباحثين من حيث المؤهل العلمي هم جامعي ويمثلوا (68.6%) بينما شكل المؤهل فوق الجامعي (21%) كما بلغ المؤهل دون الجامعي (10.7%)

4. المسمى الوظيفي: يتضح أن غالبية الباحثين من حيث المسمى الوظيفي يمثلوا 63.6% من أفراد العينة كانوا موظفين و(14.8%) مدراء إدارات و (13.4%) يمثلوا رؤساء أقسام ، بينما (3.4%) كانوا مدراء عامين و(2.4%) مدراء فروع ، و(1.4%) نواب المدراء .

5. ملكية الشركة: يتضح من خلال تحليل البيانات الخاصة بملكية الشركة للمستجيبين حيث شملت (225) شركة خاصة بنسبة (77.6%) ، وبلغ عدد الشركات في القطاع العام (4) شركات بنسبة (1.4%)، وشملت أيضاً الشركات في القطاع الأجنبي الخاص (41) شركة بنسبة مئوية (14.1%)، و(15) شركة قطاع مشترك (خاص + أجنبي) بنسبة مئوية (5.2%) وأخيراً بلغ عدد الشركات في القطاع المشترك (العام+الخاص) (5) شركات بنسبة (1.7%).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

6. **طبيعة عمل الشركة:** يتضح من خلال البيانات الخاصة بالمستجيبين وفقاً لطبيعة عمل الشركة

حيث شملت العينة (119) شركة تعمل في مجال المواد غذائية بنسبة مئوية (41%)، و(72) شركة هندسية بنسبة مئوية بلغت (24.8%)، وعدد(55) شركة بتروكيماويات بنسبة بلغت (19%)، والشركات المعدنية بلغت (3) شركات بنسبة مئوية (1) %، وشركة واحدة جلود ومدابغ بنسبة (3%)، وأخيراً شملت أخرى (40) بنسبة مئوية (13.8%).

7. **سنوات الخبرة:** نجد أن غالبية المبحوثين من حيث سنوات الخبرة، من (5) سنوات وأقل من (10) سنوات شكلوا نسبة (31.7%) بينما شكلت سنوات الخبرة أقل من (5) سنوات نسبة (31.7%)، وكانت سنوات الخبرة من (من 10 وأقل من 15) بلغت (19.3%) وشكلت سنوات الخبرة من (15) سنة فأكثر نسبة (17.2%) وهي الأقل من بين سنوات الخبرة.

خامساً: التحليل العاملي الإستكشافي:

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003)، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009)، حيث تستند تنظيف متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي كشرط لقبول نتائجها وهي (Hair et al , 2010) العاملي على عدد من الافتراضات:

1. وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. أن لا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
3. أن لا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of sphericity) عن الواحد.
4. أن لا تقل قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
5. أن لا يقل تشبع العامل عن 50% مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن (50%) في العوامل الأخرى.
6. أن لا تقل قيم الجزور الكامنة (Eigen Values) عن الواحد.

- التحليل العاملي الاستكشافي التسويقي الريادي:

يوضح نتائج التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير المستقل التسويقي الريادي المكون من أربعة أبعاد هي الإستباقية ، إقتناص الفرص، إدارة المخاطر ، تعظيم الموارد
الجدول رقم (1) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي التسويقي الريادي

العبارات	F1	F2	F3
الاستباقية 1	.601		
الاستباقية 2	.602		
الاستباقية 3	.703		
تعظيم الموارد 2			.671
تعظيم الموارد 3			.645
تعظيم الموارد 4			.612

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة إختبار KMO بلغت (0.892) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب ان يفوق هي أكبر من القيمة المحددة، KMO (0.5) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل الإختبار



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. كما هو موضح في الجدول أدناه:

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.892
Approx. Chi–Square	1179.581
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	36
	Sig.
	.000

وقد أكدت مصفوفة التدوير ان التسويق الريادي يتم قياسه من خلال بعدين. وعليه فقد تم حذف اي عباره يقل تحميلها عن (0.5).

- التحليل العاملي الاستكشافي للأداء المستدام.

في إجراء عملية التحليل العاملي تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 16 عبارة) والجدول التالي يوضح ذلك.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الجدول رقم (2) الأداء المستدام

العبارات	F1	F2	F3	F4
الأداء التنظيمي 1	.679			
الأداء التنظيمي 2	.650			
الأداء التنظيمي 3	.745			
الأداء التنظيمي 4	.783			
الأداء الاقتصادي 1		.642		
الأداء الاقتصادي 2		.753		
الأداء الاقتصادي 3		.764		
الأداء الاقتصادي 4		.690		

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
من نتائج التحليل العاملي الإستكشافي، تبين أن قيمة KMO بلغت (0.932) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.5) وبذلك يتضح أن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وأن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة والجدول التالي يوضح ذلك وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. كما هو موضح في الجدول أدناه

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.932
Approx. Chi-Square	2709.457
Bartlett's Test of Sphericity	Df 91
	Sig. .000

وقد اكدت مصفوفة التدوير ان الاداء المستدام يتم قياسه من خلال بعدين . وعليه فقد تم حذف اي عبارته يقل تحميلها عن (0.5).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (3) يوضح معامل الاعتمادية بعد الاستكشافي لعبارات الاستبيان

نوع المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
الاداء المستدام	الاداء التنظيمي	4	.835
	الاداء الاقتصادي	4	.857
التسويق الريادي	الاستباقية	3	.747
	تعظيم الموارد	3	.770

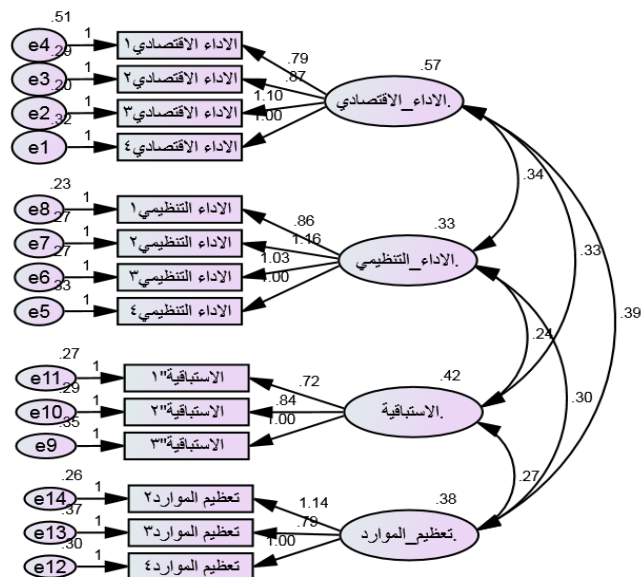
المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

سادساً: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

بغرض إجراء عملية التحليل العاملي AMOS تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
 Arab Journal for Humanities and Social Sciences
 الشكل رقم (1) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للتسويق الريادي وعلاقته بالأداء المستدام



جدول رقم (4) مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات

المؤشر Measure	التقدير Estimate	الحد المقبول Threshold	التفسير Interpretation
CMIN	73.185	--	--
DF	71	--	--
CMIN/DF	2.607	Between 1 and 3	Excellent
CFI	.943	>0.95	Excellent
SRMR	.034	<0.08	Excellent
RMSEA	0.075	<0.06	Excellent
PClose	.000	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الجدول رقم (5) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	الأبعاد	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
المستقل	الإستباقية	2	.64319	4.2759	%106.89
	تعظيم الموارد	3	.65701	4.2060	%105.15
التابع	الأداء الإقتصادي	6	.76977	4.1138	%102.84
	الأداء التنظيمي	1	.64526	4.3216	%108.04

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
يتضح للباحثين من الجدول أعلاه أن الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم على النحو التالي:

1. نجد أن الأبعاد يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على تلك الأبعاد في المجتمع ذات الصلة بموضوع الدراسة.
2. أن (بعد الأداء التنظيمي) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابة أفراد العينة (4.3216) وانحراف معياري (.64526) والأهمية النسبية بلغت (%108.4).
3. أما في المرتبة الثانية فقد جاء بعد (الإستباقية) حيث بلغ متوسط إجابة أفراد العينة (4.2759) وانحراف معياري (.64319) والأهمية النسبية بلغت (%106.89).
4. كما جاء في المرتبة الثالثة بعد (تعظيم الموارد) حيث بلغ متوسط إجابة أفراد العينة (4.2060) وانحراف معياري (.65701) والأهمية النسبية بلغت (%105.15).
5. أما المرتبة الأخيرة فقد جاء بعد (الأداء الإقتصادي) حيث بلغ متوسط إجابة أفراد العينة (4.1138) وانحراف معياري (.76977) والأهمية النسبية بلغت (%102.84).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
سابعاً: تحليل الارتباط: Person Correlation

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرات وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات. الشكل و الجدول رقم () ادناه يوضح تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة.

الجدول (6) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة

التقديرات	متغيرات الدراسة
.694	الأداء التنظيمي
.700	الأداء الاقتصادي
.552	الاستباقية
.530	الاستباقية
.592	الاستباقية

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

اختبار الفرضيات

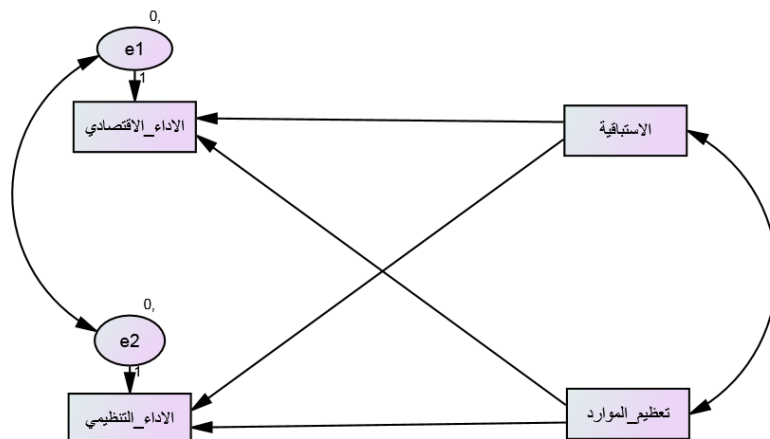
نمذجة المعادلة البنائية: Structural Equation Modeling [SEM]

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب متعددة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث.

الشكل رقم (2) يوضح العلاقة بين التسويق الريادي والأداء المستدام



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

جدول رقم (7) يوضح مؤشرات جودة المطابقة للعلاقة بين التسويق الريادي والأداء المستدام:

Measure المؤشر	Estimate التقدير	Threshold الحد المقبول	Interpretation التفسير
CMIN	000	--	--
DF	0	--	--
CMIN/DF		Between 1 and 3	Excellent
CFI	1.000	>0.95	Excellent
SRMR	1.000	<0.08	Excellent
RMSEA	0.566	<0.06	Excellent
PClose	.000	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجدول رقم (8) يوضح المسار من التسويق الريادي إلى الأداء المستدام:

العلاقات	Estimate	S.E.	C.R.	P	النتيجة	
الاداء_الاقتصادي <---	الاستباقية	.354	.057	6.261	***	توجد اثر
الاداء_التنظيمي <---	الاستباقية	.212	.049	4.282	***	توجد اثر
الاداء_التنظيمي <---	تعظيم_الموارد	.567	.048	11.733	***	توجد اثر
الاداء_الاقتصادي <---	تعظيم_الموارد	.628	.055	11.340	***	توجد اثر

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الخاتمة:

وتشتمل على النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. توجد علاقة إيجابية بين التسويق الريادي بأبعاده (الإستباقية ، تعظيم الموارد) والأداء المستدام بأبعاده (الأداء التنظيمي ، الأداء الاقتصادي) دعمت بالكامل.
2. أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الإستباقية والأداء التنظيمي في الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم.
3. بينت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الإستباقية والأداء الاقتصادي في الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم.
4. كما نتج من الدراسة أيضاً أن بعد (تعظيم الموارد) يؤثر على بعد (الأداء التنظيمي) دعمت بالكامل.
5. نتج من الدراسة أن بعد (تعظيم الموارد) يؤثر على بعد (الأداء الاقتصادي) دعمت بالكامل.

ثانياً: التوصيات:

1. زيادة الوعي بالتسويق الريادي من قبل الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم وذلك لما له من آثار واضحة على الأداء المستدام لهذه الشركات وإستمراريتها.
2. الإهتمام بتنمية وتدريب العاملين فيما يتعلق بالتوجه الإستباقي والتعامل مع المخاطر وإدارة تعظيم الفرص لما لها من دور في تكوين إدارة علاقات العملاء.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
3. ضرورة مراعاة أبعاد الأداء المستدام (الأداء التنظيمي، الأداء الاقتصادي) عند صياغة

إستراتيجيات الأداء للشركات الصناعية .

4. ضرورة وضع إستراتيجيات واضحة تسهم في تطوير المهارات بصورة تعمل على الإستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية مما يعزز الأداء التنظيمي والاقتصادي، في الشركات الصناعية.
5. ضرورة مواكبة الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم للتغيرات الخارجية التي تحدث من تكنولوجيا وطرق عمل حديثة مع توفير كل مستلزمات الإنتاج الحديث.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- 1- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، 2007م، ص 68 - 69.
2- السيد، عثمان إبراهيم، الاقتصاد السوداني، دار جامعة القراءان الكريم للنشر، الطبعة الثالثة السودان، الخرطوم. 2005 م ، 35.
3- عزام ، حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2007 م.
4- عبيد، علي ، عاطف محمدو حمدي فؤاد، التنظيم الصناعي وإدارة الإنتاج، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت، لبنان، 1974م، ص 15
5- القرشي، مدحت كاظم، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن 2000م ص 27.
6- (الdda) ، علي موسى ، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات ، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009م

2. المجالات العلمية:

- 1- (البغدادي ، عبد الحمزة) عادل هادي، ولاء سلمان، أثر التسويق الريادي في التنمية السياحية المستدامة، دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الخامس عشر، العدد (2) العراق (2018م). ص 186.
2- العزاوي ، عاصي العبيدي ، دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية ، مجلد (10) العدد (30) العراق ، 2013 ، ص 60



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 3- زينين والكناني، حيدر عطا، ضياء محسن، تقويم الأداء المستدام للوحدة الاقتصادية ، دراسة حالة شركة أرض العمارة لصناعة الأسمنت، مجلة الريادة للمال والأعمال ، المجلد الثالث، العدد (1) العراق (2020) ص 67- 82.
- 4- سارة، إلهام قرابصي، يحيوي، التسويق الريادي التكيف بين التسويق وريادة الأعمال، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد (1) 2020.
- 5- صادق ، رمان سليمان ، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، المجلد (8) العدد (4) العراق ، 2010م، ص 79
- 6- عبدالرازق، سلمان، الرؤية الإستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي، دراسة ميدانية في شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، مجلة الدنانير، الامعة العراقية العدد (17) العراق، (2019م)
- 7- غالم، قريش عبدالله ، محمد ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد (5) العدد (2) الجزائر، 2011م ، ص 133 - 158.
- 8- كاظم ، شير سناء جواد ، رونق كاظم حسين ، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي ، دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثني للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد (3) العدد (7) العراق (2014م)
- 9- محاد، عريوة ، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس تقييم الأداء بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية ، دراسة مقارنة بين: ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل، مذكرة ماجستير، جامعة عباس فرحات بسطيف ، الجزائر ، 2011، ص 90
- 10- (داؤود ، حسن) سليمان داؤود ، محمد حسن ، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة كلة المأمون ، العدد(28) 2016 ص 46
- 11- العبادي وآخرون، هاشم فوزي ، أزهار نعمة ، حامد كريم ، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال دراسة على معمل بيبسي الكوفة ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد (12) العدد (4) ، 2010م
- 12- العزاوي، محمد عبدالوهاب دور نظام الإستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الألبسة في نينوي، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد المجلد (6) العدد(12) ، العراق ، 2014م، ص 49



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

13-كامل، رأفت وليم ، القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي

، دراسة حالة بنك القاهرة، رسالة ماجستير منشورة ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، المجلد (21)

العدد الرابع 2020م، ص، 247 - 321

الرسائل الجامعية:

- 1- (السعدني) نرمين أحمد، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على البنوك التجارية المصرية
- 2- (سعيد) بن دنيدينة، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء المستدام بمنظمات الأعمال، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر 2020م.
- 3- (علي) رحاب علي ابراهيم، الدور الوسيط للقدرات الديناميكية في العلاقة بين التوجه الريادي والأداء المستدام: الدور المعدل للمرونة الإستراتيجية، دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية - ولاية الخرطوم ، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة، مكتبة الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2020م.
- 4- (عماد) مساعدية، أثر إستراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحسين الأداء المستدام في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة بعض المؤسسات ، مذكرة دكتوراة ،جامعة فرحات عباس سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر، 2020م ص 121.
- 5- جريبي، عبدالحكيم، دور تدريب وتحفيز الموارد البشرية في تعزيز الأداء المستدام للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر، 2018، ص 153 ، رسالة دكتوراة جامعة القاهرة ، مصر 2012.

المؤتمرات والملتقيات:

- 1- أبو فارة ، يوسف ، التسويق الريادي في منظمات الأعمال ، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي العاشر (الريادة في مجتمع المعرفة) جامعة الزيتونة الردينية ، عمان الأردن ، 2010
- 2- الصميدعي والعسكري، أحمد شاكر ، أثر الريادة والإبتكار على صياغة الإستراتيجية في منظمات الأعمال ، المؤتمر العالمي السنوي العاشر ، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن ، 2010 ، ص 127
- 3- عثمان حسن عثمان ، دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية ، المؤتمر العلمي الدولي، التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف الجزائر ، أبريل 2008م ص 526



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

4- عمران، العربي، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة وأداء المؤسسة الاقتصادية ، في ظل ضوابط

التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من شركات السمنت في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل

درجة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018م، ص 88.

5- قهواجي، أمينة، حسان، حكيم، (- قهواجي، أمينة، حسان، حكيم، دور المسؤولية الإجتماعية

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة- الواقع والرهانات- المؤتمر

الدولي الثالث عشر. 2016م

المراجع الأجنبية:

1- Bavarsad, B. Hosseini, Safari & Hozhabri, Analysing the Impact of Entrepreneurial marketing on Sustainable Competitive Advantage in EMEs, international conference on E.Commerce with focus on Business, April, 2015, Isfahan, Iran, p.1-10.

2- Hoque, A; Awang, Z and Gwadabe, U. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of Organizational Culture: A Structural Equation Modelling." Journal of Management and Operation Research, 1 (16), 2019, 1 – 21.

3- Makmur, N, Chairunisa,y & Qamariah I. the Effect of Entrepreneurial marketing on Competitive Advantage small Culinary Sourvenir Industry in jalan Mojopahit Medan, Proceeding of the Economics and Business international, EBIC2017,P. 571-576

4- Stephen, O; Ireneus, N and Moses, O. Entrepreneurial Marketing Practices and Competitive Advantage of Small and Medium Size Enterprises in Nigeria, European Journal of Business and Innovation Research, 2019, 7 (3), 1 – 30.

5-Miles, M and Darroch, J. Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. European Journal of Marketing, 40 (5/6), 2006. P. 485-501