



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

## دور التسويق المستدام في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

بحث استطلاعي في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة

بحث تقدم به

مصطفى سالم عبد الواحد

كوثر مناف عبد الصمد

بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بابل قسم ادارة الاعمال

لنيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

بأشراف

م. م. شفاء تركي المعموري

1444 هـ

2023 م

الاية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

بِسْمِ اللَّهِ  
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة البقرة الآية ( 32 )

# ( الأهداء )

إلى من أوصل الرسالة ، وجعل حب الوطن من الايمان ، وأتم  
الأمانة ... نبينا محمد ، معلم البشرية ومصدر المعرفة ﷺ

شهادونا رحمهم الله .... الأرامل بصبرهن على البلاء لتسمو كلمة  
الله

الذي منحه الله مكانة الشرف والكرامة ... لمن علمني أن أعطي  
دون انتظار مقابلاً لما أعطي... الذي أحمل اسمه بفخر ... أبي  
صاحب القلب الكبير

لمن غمرتني بحبها وحنانها ... إلى فيض العطاء وبلسم الشفاء ...  
إلى سر الوجود وابتسامة الحياة ... إلى صاحبة القلب الأبيض  
... سر إنجازي كان بسبب دعائها ... حفظ الله أمي العزيزة

الذي تصبح حياتي أحلى بوجودهم .. وبهم يتألق عالمي اختي  
واخواني

إلى كل العائلة والأحباب والأصحاب...

## (شكر وامتنان)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم النبيين محمد وعلى آله الطيبين وصحبه الميامين ، وبعد لا يسعني بعد ان اتم الله نعمته عليّ في انجاز هذا البحث المتواضع ان اتقدم بالشكر الى استاذتي المشرفة ((أ.د. شفاء تركي )) لتفضلها بالأشراف على البحث وتشجيعها في اختيار موضوع البحث وتوجيهاتها القيمة ورفدنا بالمصادر العلمية ومتابعته الدقيقة لكل مرحلة من مراحل البحث ، فادعوا الله العلي القدير ان يحفظها ويوفقها لأحسن خير .

كما واتقدم بالشكر الجزيل الى اساتذتي في قسم ادارة الاعمال أطال الله اعمارهم خدمة للعلم و طلابه ، لما قدموه لنا من تسهيلات ونصائح علمية .

والله ولي التوفيق

الباحث

مصطفى سالم عبد الواحد

كوثر مناف عبد الصمد

( قائمة المحتويات )

ت	الموضوع	رقم الصفحة
---	---------	------------

	واجهة البحث	1
ب	الآية	2
ج	الاهداء	3
د	شكر وتقدير	4
هـ	قائمة المحتويات	5
3-1	الفصل الاول: منهجية البحث	6
12-4	الفصل الثاني : التسويق المستدام	7
16-13	الفصل الثالث : الصورة الذهنية للمنظمة	8
18-17	الفصل الرابع : الخاتمة : الاستنتاجات والتوصيات	9
23-19	المصادر	10

# الفصل الاول منهجية البحث

## أولاً: مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث لما يشهده عالم الأعمال اليوم من شدة المنافسة، والعمل المتسارع والعولمة نحو تقديم خدمات متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وفي ظل هذا التطور ، أصبح على المنظمات البحث عن فلسفة أعمق ورؤية أشمل وتعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أدائها فتج عن ذلك بزوغ مفهوم التسويق المستدام لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة والذي أصبح ضرورة ملحة للمنظمات أن تعمل في ظروف بيئية ديناميكية وحالة اللاتأكد، إذ صار البقاء فقط للمنظمات التي تتمكن من أن تكون أكثر ريادية في الأسواق والتي تمكنها من تحقيق الفائدة العالية للزبون والمنظمة،

ومن ثم يمكن توضيح مشكلة البحث في تساؤل عام هو:

**(هل يسهم التسويق المستدام في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة)**

ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية هي:

• هل تتبنى الشركات متغيرات التسويق المستدام؟

• هل يؤثر التسويق المستدام في الصورة الذهنية للمنظمة؟

## ثانياً: أهمية البحث

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية المتغيرات والمواضيع التي عنيت بمعالجتها والتي تستمدتها من خلال متغيراتها المبحوثة (التسويق المستدام والصورة الذهنية للمنظمة)، فالمنظمات اليوم تسعى لتطوير الأفكار من أجل تحسين مستوى أدائها والتي تؤدي دوراً أساسياً في ضمان

نجاحها، فضلاً عن أنها تركز على المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية والمسؤولية الاجتماعية، وعليه يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

١. تبرز أهمية البحث من الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة الشركة وبقائها في البيئات المضطربة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي، وهذا ما أهمية الدراسة لتطوير وتحسين أداء الشركات.

٢. المساهمة في زيادة وعي واهتمام المنظمة المبحوثة ف المحافظة على البيئة والمجتمع.

٣. بيان اهم النتائج والتوصيات التي توصل اليها الباحث

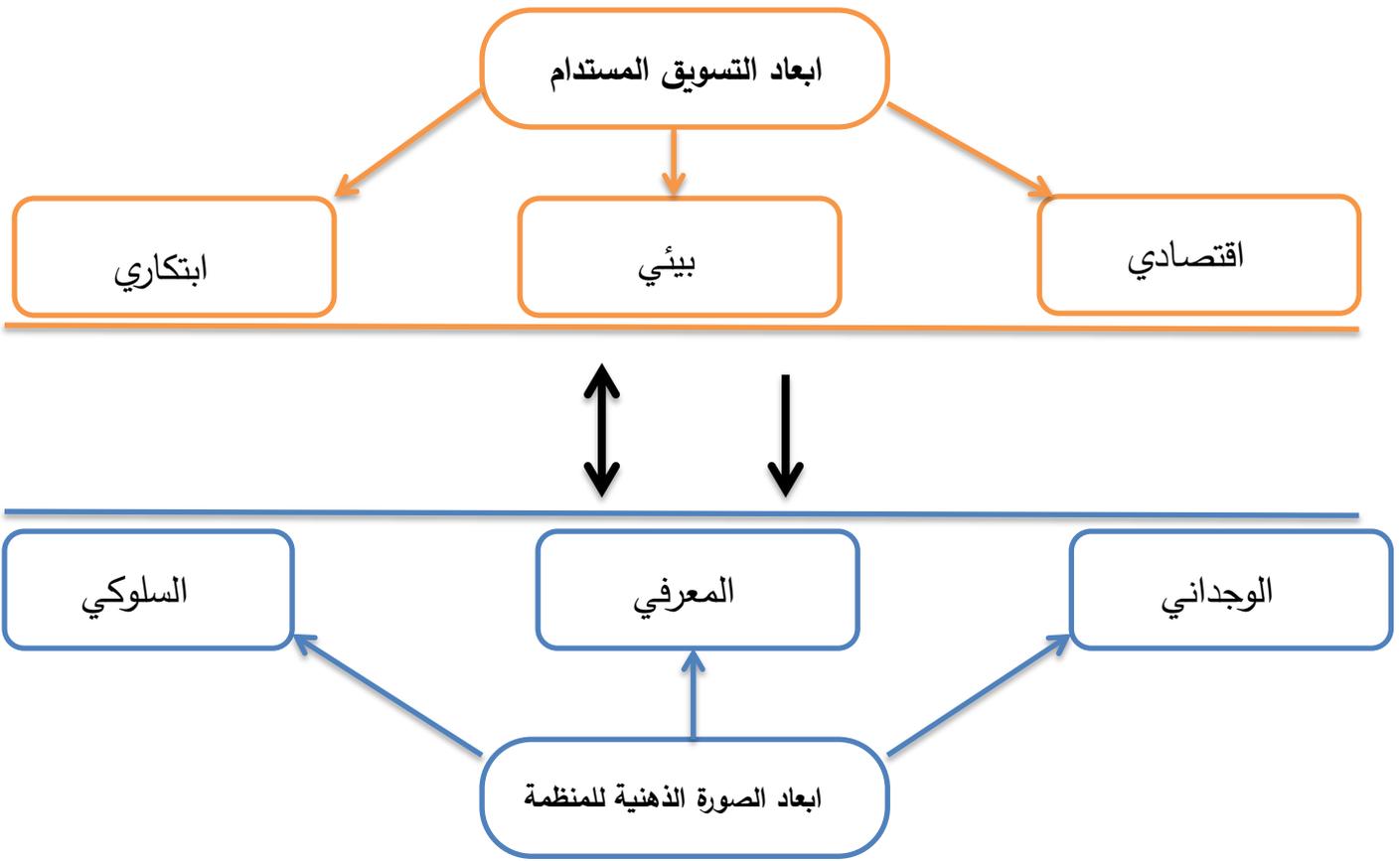
#### ثالثا : أهداف البحث

1. شخيص دور ومساهمة التسويق المستدام وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة
2. التعرف على العلاقة الترابطية بين أبعاد التسويق المستدام وابعاد الصورة الذهنية للمنظمة.
3. التعرف على مدى أثر متغيرات التسويق المستدام على التسويق الريادي للشركة عينة البحث.

#### رابعا : مخطط البحث

يوضح الشكل (1) أنموذج الدراسة المتضمن البعدين، المستقل الذي يعبر عن التسويق المستدام، والتابع الصورة الذهنية للمنظمة كالآتي:

الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث



## الفصل الثاني المبحث الاول التسويق المستدام

اولا: مفهوم التسويق المستدام

اظهر الافراد منذ بداية الستينات ونتيجة للتطور التكنولوجي وزيادة اعداد السكان قلقا شديدا تجاه اهمال البيئة, وفي بداية السبعينات ازداد هذا القلق بسبب ظهور قضايا اخرى تسمى الى البيئة كالتغير المناخي واستنزاف الموارد الطبيعية والتلوث بانواعه المختلفة وتناقص المساحات الخضراء وقتل النشاط الحيوي, فضلا عن مساهمة المنظمات التسويقية في تحقيق ذلك التلوث نتجية قيامها بانتاج منتجات تضر بالبيئة والانسان على حد سواء ( البكري والنوري , 2007 : 41 ).

ويشير Peattie في هذا الصدد ان تطور التسويق المستدام مفهوما وممارسة جاء بفعل زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية, واعتقدت المنظمات بان هناك بعض الزبائن يرغبون بشراء منتجات لا تلحق اضرارا بالبيئة ومقابل دفع اثمان عالية, وتبين لاحقا بان هؤلاء الزبائن غير موجودين, او على الاقل انهم غير مستعدين لشراء المنتجات مقابل اثمان عالية, ولذلك ترك عدد من المنظمات انتاج تلك المنتجات (الفقهاء والصيفي, 2015 : 382).

وأشار (Catoiu , 2012:115) في مفهومه للتسويق المستدام على حداثة الموضوع , وذكر بان التسويق المستدام من الموضوعات الحديثة , كونه يركز على الاستخدام الامثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن, والاطراف الاخرى ذات العلاقة مع الاخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الاجل.

واتفق مع هذا الطرح كل من (Belz&Peattie, 2012), في تعبيرهما عن التسويق المستدام بأنه يمثل نظرة جديدة في التسويق, وسيحل محل التسويق التقليدي, ويؤدي الى تحقيق التنمية المستدامة (الفقهاء والصيفي, 2015 : 382).

وطرح (ياسين, 2012: 63 ) مفهوماً للتسويق المستدام ركز فيه على أهمية هذا النوع من التسويق, وأشار فيه الى ان تبني المنظمات لهذا المفهوم سيعود عليها بفوائد ومكاسب كثيرة , كوصولها الى قمة الهرم التنافسي, او ربما سيمنحها قيادة السوق مع تزايد الاهتمام بالأمور البيئية في السوق بشكل عام, ان تبني المنظمة فلسفة التسويق المستدام ستجعلها قريبة من الزبائن الذين تتعامل معهم , وخاصة اولئك الذين يمتلكون توجهها بيئياً.

ومن المفاهيم المهمة للتسويق المستدام هو ما قدمه (سهاد, 2013 : 53) بكونه تعهد المنظمة بممارسة الاعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم, وتطوير علاقات طويلة الامد معهم, لان الاعمال الناجحة هي التي تستطيع ان تخلق قيمة في المنتجات المقدمة للزبائن.

واخيراً يكتمل عقد مفاهيم التسويق المستدام بعرض افكار كل من ( Reutlinger& Janina, 19: 2012), فلهم يعود الفضل في اعطاء مفهوم للتسويق المستدام لاهتمامها الكبير بهذا الموضوع , ويشيران بان التسويق المستدام منهج شامل يهدف الى تلبية متطلبات الزبائن, والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية, وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة , ولكي يحقق النجاح للتسويق المستدام يتطلب الامر إعادة النظر بسلوك الزبون وأنماط استهلاكه.

يظهر مما تقدم ان اعطاء مفهوم للتسويق المستدام ليس امراً سهلاً , اذ لا يوجد مفهوم متفق عليه شأنه شأن الكثير من المفاهيم الاخرى, وبخاصة عندما يكون المفهوم جديداً, ولهذا نجد المفاهيم متباينة, ولكن ما يمكن تأكيده ان هذه التباينات لم تصل الى حدود التقاطع, بل ثمة

قواسم مشتركة أفصحت عن مضامين متفق عليها بخصوص المفهوم وتشخيصها لتعريفات عديدة أقرته على نحو سليم, ان وجود بعض التباين دليلا على ان المفهوم يستوعب اسهامات جديدة تعززها التجارب الميدانية بغية تأصيله ضمن إطار مفهوم متكامل, وعليه فعدم الاتفاق يعود أحيانا إلى المفاهيم المرادفة لمفهوم التسويق المستدام عند عرض الكتاب والدارسين لوجهات نظرهم, فقد أطلقوا على التسويق المستدام تسميات عديدة كالتسويق الايكولوجي والتسويق البيئي والتسويق الاخضر والتسويق المسؤول, وعليه يمكن القول بان التسويق المستدام يركز على ضرورة التزام المنظمات بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها, وكذلك خدمة المجتمع وتحقيق القيمة في المنتجات المقدمة, لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم, وبناء علاقات مربحة معهم, ومن ثم الحصول على الارباح والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي.

#### ثانيا: أهمية التسويق المستدام

اكتسب مفهوم التسويق المستدام اهتماما كبيرا لدى العديد من الأكاديميين والممارسين في منظمات الأعمال كونها ممارسات طوعية اختيارية في تعاملها مع كافة الأطراف الداخلية والخارجية ذات العلاقة إلى ممارسات إجبارية أصبحت تمثل مصدرا أساسيا لتحقيق الريادة والتميز وكسب الميزة التنافسية المستدامة التي تدعم بقاء ونمو واستدامة تلك المنظمات. وتمكن أهمية التسويق المستدام في أنها تساعد المنظمات على تحقيق ما يأتي (Abu, 2017: 126, Warda)

1- تساعد منظمات الأعمال على تعزيز عمليات الابتكار وخلق القيمة بالمشاركة مع الزبون وخلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق المحلي والدولي وتحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها وتحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق الاستراتيجي من جهة وبينهما

وبين أنشطة وعمليات المنظمة المستدامة من جهة أخرى، الأمر الذي يمكن للمنظمة من تحقيق النجاح والنمو والبقاء والاستدامة في دنيا الأعمال.

2- خلق الفرص التسويقية في السوق واقتناصها من الأسواق الجديدة من خلال خلق حاجات ورغبات الزبائن غير المربية في الأسواق الجديدة، واستخدام الذكاء التسويقي في خلق تلك الفرص، وذلك بالتزام مع تقديم المنتج بأعلى قيمة للزبون لتحقيق أقصى ربح ممكن في الأسواق الحالية.

3- مواجهة المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية عن طريق تقديم المنتجات بمواصفات مميزة بما يمكن من واجهة المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية عن طريق تقديم المنتجات بمواصفات مميزة بما يمكن من مواجهة القيود والتحديات الراهنة، وخاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في طياتها بما يمكن من نقل المنظمة من موقعها الحالي إلى الموقع الذي تطمح أن تبلغه في المستقبل وكسب ميزة تنافسية مستدامة.

#### ثالثاً: استراتيجيات التسويق المستدام

يشير كل من (Katharina, 2009: 44-48), (Reutlinger Janina, 2012: 23-26) , (سيهاد, 2013: 61), على أن استراتيجيات التسويق المستدام تتمثل بجودة المنتج المستدام وتجزئة السوق المستدام واستهداف السوق المستدام والموقع المستدام وتوقيت دخول السوق المستدام.

#### أ- جودة المنتج المستدام:

يشير جودة المنتج المستدام الى قدرة المنتج على تقليل المشاكل الاجتماعية والايكولوجية للبيئة, وان يكون قادرا على تلبية احتياجات الزبون ورغباته ( Kreilkamp, 2004:87).

وفي نفس السياق فإن جودة المنتجات المستدامة تقلل من العبء البيئي وتأخذ في الحسبان الأوجه الاجتماعية وترضي حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل افضل من المنافسين, ومن اجل انتاج منتجات مستدامة وذات جودة عالية يتطلب الامر تحديد الآثار الاجتماعية والايكولوجية في كل خطوة من خطوات دورة حياة المنتج (belz, 2007: 28).

#### ب- تقسيم السوق المستدام:

يشير تقسيم السوق الى كافة الاجراءات التي بواسطتها يتجزأ السوق الكلي لسلمة او خدمة الى اجزاء او اسواق فرعية من الزبائن المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم, واختيار جزء او أسواق فرعية او اكثر كاسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي مناسب ( الشрман وعبدالسلام, 2001 : 103 ).

وفي نفس السياق ومن اجل نمو المنظمة واستمرارها يتطلب الامر تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتقديم منتجات ذات قيمة عالية لهم , وكسب ولائهم والحفاظ عليهم, وهذا لا يتحقق الا من خلال تقسيم السوق الكلي الى قطاعات ومجموعات متجانسة من الزبائن للحفاظ عليها كاسواق مستقبلية مستدامة طويلة الأمد للمنظمة (strydom, et.al, 2000:13).

ويشير dool & lowe ان تجزئة السوق تعد استراتيجية مستقبلية طويلة الاجل يتم بموجبها تقسيم السوق الكلي الى اسواق فرعية تسهل على المنظمة مواجهتها بمدخلات تسويق مناسبة لتلبية حاجات الزبائن ورغبات من المنتجات الاجتماعية والبيئية المستدامة , وتعزز قدرة المنظمة من التعرف على الأسواق التي يمكن من تركيز جهودها ومواردها والوصول اليها, ومن ثم المحافظة عليها كسوق مستقبلية طويلة الاجل واثبات وجود منتجات المنظمة الملائمة اجتماعيا وبيئيا في هذه الأسواق المجزئة ( Com,2003 : 12).

ويشكل المعرفة والالمام بطبيعة وخصائص كل شريحة من شرائح الزبائن المحور الاساسي في تحقيق المنظمة لاهدافها ويضمن لها النجاح, كما انه يضمن تنسيق وتسهيل وادارة كل قطاع والسيطرة عليه, ان عملية تجزئة السوق الى شرائح او قطاعات تساعد على ترتيب هذه القطاعات او الشرائح حسب درجة اهميتها مما يؤدي الى تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها بالشكل الذي لا يخدم عملية تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ورقابة تلك الاستراتيجيات بالشكل الذي يضمن نجاحها وتحقيق الاهداف التي وضعت من اجلها( الطائي واخرون, 2007: 76 ).

#### ت-استهداف السوق المستدام:

تقوم المنظمة بتقسيم السوق الكلي الى اجزاء صغيرة لتقليل الاختلاف والتباين بين مجاميع الزبائن , ومن ثم تستهدف هذه الاسواق بفاعلية من خلال تقديم منتجات مستدامة ومناسبة لهذه المجاميع والمختلفين فيما بينهم, فهناك مجموعة ترغب في شراء منتجات مستدامة حتى وان كانت ذات اسعار عالية فهم لا يكلفون أنفسهم للبحث عن منتجات اخرى, ويسمى هؤلاء بالناشطين اجتماعيا وايكولوجيا, ويتم التعامل مع هذه المجموعة من خلال استراتيجية تسويقية عالية التركيز, وهناك مجموعة اخرى ترغب في شراء منتجات مستدامة ولكنهم لا يرغبون التضحية في منافع المنتج لتحقيق الجودة الاجتماعية والايكولوجية, ويتم التعامل معهم من خلال استراتيجية تسويقية تدمج ما بين منافع المنتج التقليدية والمنتجات الاجتماعية والايكولوجية, اما المجموعة الثالثة فيطلق عليهم بالسليبين لانهم لا يهتمون بالسمات الاجتماعية والايكولوجية للمنتجات, ومن الصعب استهداف هذه المجموعة بسهولة عن طريق استراتيجيات التسويق المستدام (Leitner,2009 :48).

ث-تحديد الموقع المستدام: تسعى المنظمة بعد تحديد الزبائن المستهدفين الى ايصال المنتجات اليهم بطريقة ذكية وعرض متميز لتحقيق مكانة مرموقة في ذهن الزبون لفترة طويلة, وهناك

استراتيجيتان لتحديد الموقع هما استراتيجية التفضيل, واستراتيجية الخصم , اذ تستند الاولى على الجودة العالية والسعر العالي, وتستند الثانية على بعد واحد للسعر وتبتعد عن أبعاد تحديد الموقع الأخرى(Leitner,2009:48)

ويرى Nynn ان تحديد وتحقيق الموقع لدى الزبائن يعتمد على اتباع الخطوات الاتية:  
( شرنخي, 2014 : 84 ).

1- فهم ما يتوقعه الزبائن المستفيدين الحاليين والمحتملين.

2- تطوير المنتج والعلامة التجارية لتلبية احتياجات الزبائن من المنتجات المستدامة.

3- التقييم لتحديد المواقع والصور في اذهان الزبائن المستهدفين من المنتجات المنافسة في القطاع السوقي.

ج-توقيت الدخول الى السوق المستدام. يعد توقيت دخول السوق من الامور المهمة لتحقيق النجاح في الاعمال, والمنظمات التي تتغلغل الى السوق في الوقت المناسب تكون من المنظمات الرائدة, وعليها التركيز على تطوير سوق مستدام , او ادخال منتج جديد الى السوق يتناسب وامكانيات الزبائن, وهناك تسميات مختلفة تطلق على المنظمات التي تدخل الى السوق, فالمنظمة التي تدخل أولا الى السوق تسمى بالرائدة, وهناك ايضا التابعون , وكذلك المتأخرون, ان تحقيق النجاح لا يعتمد على تسلسل الدخول, بل هناك امور كثيرة تحقق النجاح لهذه المنظمات ككلفة الدخول الى السوق, وجودة المنتجات واسعارها , ومدى تغيير ظروف السوق, او القدرة على استغلال الفرص وتحويلها الى ميزات تنافسية (شرنخي, 2014: 68).

رابعا: ابعاد التسويق المستدام

1- **البعد الاقتصادي المستدام** : هو الابتكارات التي تنشأ من خلال الشراكات مع الموردين، إجمالي المبيعات، عدد حملة الأسهم، تشجيع الاستثمارات الجديدة، إيجاد فرص عمل جديدة، إجمالي الضرائب المدفوعة، القدرة التنافسية مع استخدام المعايير الفرعية للأعمال لتقييم الأداء الاقتصادي المستدام.

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

3. **البعد الاجتماعي**: تتخذ المنظمات قرارات التسويقية الاجتماعية من خلال الأخذ باحتياجات الزبون ومتطلبات المنظمة واهتمامات الزبائن والمجتمع على المدى الطويل، لذا يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع الأساليب الأخرى للتغيير السلوكي، ويهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر، وكذلك يقدم برامج للتغيير الاجتماعي حساسة

للمنافسة التي تتسم بالكفاءة والفعالية والإنصاف والاستدامة ( Al-Yasiri and Kamel , 2015, 100).

## المبحث الثاني الصورة الذهنية للمنظمة

### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة

نتيجة للمنافسة المتزايدة بين منظمات الاعمال وسرعة الوصول الى الاسواق برزت الحاجة إلى التركيز على بناء صورة إيجابية وغرسها في أذهان أصحاب المصلحة لأن لها دوراً حيوياً في نجاح عمل هذه المنظمات والتأثير على سلوك الزبائن والموظفين وتحسين قدرتهم التنافسية في السوق، حيث يزيد من أهمية الصورة الذهنية للشركات التي تقدم الخدمات من خلال إنشاء زبائن مخلصين لهذه الخدمات (Plewa,et al., 2015:12) تعتبر Image أحد الأصول الاستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرارية مؤسسات الأعمال من خلال قدرتها على التأثير على الرأي العام السائد حول الجوانب المختلفة ذات الصلة بالمنظمة والعوامل المرتبطة بتكوينها (Smaizien&Orzekauskas,2006:89). عند تقديم صورة ذهنية إيجابية للمنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، يجب إنشاء توافق حقيقي مع الواقع الفعلي للوضع الحالي من خلال التزامها بمبادئ المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه الآخرين (Al-Jubouri,2010:161). توصف الصورة الإيجابية بأنها كنز يصعب الحصول عليها ولكن من السهل فقدانها (Boyle, 2002 : 85) تعكس الصورة الذهنية التصورات التي يحملها أفراد من البيئة المحيطة بكل مكوناتها، وتنعكس هذه التصورات في معرفتهم وتجربتهم للتفاعلات المباشرة وغير المباشرة للبيئة التي تساعدهم على العيش والتكيف معها (AL Khatib, 2011:78). ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في بداية القرن العشرين، وتعد الصورة الذهنية عاملاً حاسماً في التقييم الشامل لأية منظمة بغض النظر عن حجمها أو نوعها، وذلك بسبب القوة الكامنة في عقل وادراك هؤلاء الزبائن عنها. (E MeKnight, 2001:3) أشار (Rhaimi&Ahmad, 2015:78) إلى عدم وجود تعريف محدد متفق عليه لهذا المفهوم، وذلك بسبب تباين وجهات نظر الباحثين وتخصصاتهم وأهداف بحوثهم. فقد عرف كل من (Di Nuovo&other,2014 89) الصورة الذهنية بأنها إعادة إنتاج محتويات العقل المعرفية افتراضياً وتحولها إلى ادراك حسي وإعادة صياغة وتفسير البيانات المنصورة. بينما عرفها كل من (Kunanusorn&Puttawong,2015:453) بأنها

الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين أو منظمة معينة. وهي كما عرفها كل من ( Alhadid&Qaddomi,2016:311 ) التصور المتكون لدى الزبائن عن المنظمة بناء على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقاتها العامة، وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفين والنقابات ومنظمات أو حركات حماية الزبون. وأيضاً هي الاعتقاد أو التصور العام السائد لدى الجمهور حول منظمة معينة، الذي يكون بناء على خبراتهم وتجاربهم السابقة أو المعلومات المستوحاة عنها (AbHamid&Jusoh,2016:48). وأوضح كل من (Elain&Nouf,2014:51) بأن الصورة الذهنية تتمثل بمجموعة من التصورات والروى المتولدة لدى الآخرين من مستهلكين ومساهمين وغيرهم في المنظمة. وتعد الصورة الذهنية بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتميز عن المنظمات المنافسة مما يقودها إلى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة (Yee, 2015 :1). ويرى كل من (2014:78) (Chin&Chin, أن الصورة الذهنية للمنظمة هي كنز يصعب الحصول عليه ولكن يمكن خسارته بسهولة وبسرعة. أما (Al-Rhaimi,2015:78) فيشير إلى أن الصورة الذهنية تمثل المجال التسويقي الذي يرسم الأبعاد الفكرية والعاطفية والمادية في أذهان الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وما تقدمه من أنشطة لتحقيق السلوك التسويقي المرغوب.

وتأتي أهمية الصورة الذهنية للمنظمات من خلال ما تمتلكه من قوة تأثير في الرأي العام باتجاه الجوانب المتعددة والمرتبطة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشراً مع المنظمة، حيث تقوم الصورة اتجاه الجوانب المتعددة والمرتبطة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشراً مع المنظمة، حيث تقوم الصورة بتأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور كبير ورئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر من مصادر آراء الناس وسلوكهم و اتجاهاتهم (الدليمي، ٢٠٠٤: ٦٦).

### ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية الايجابية لأية منظمة مؤشراً جيداً لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي، مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى المجتمع (Maric elal,2010: 59)، وأشار (Mandina elal, 2014 :158) بأن أهمية الصورة الذهنية تظهر عن طريق الفوائد والمزايا التي تحققها ، وأهمها ما يأتي :

1. تعد الصورة الذهنية أداة تسويقية وترويجية فعالة.
2. تعكس الصورة الذهنية ثقافية ومصداقية المنظمة.
3. ترسخ الصورة الذهنية الثقة والولاء والعلاقة الطيبة مع الزبائن.
4. توفر الصورة الذهنية مزيد من فرص العمل.
5. تمكن المنظمة من الصمود أمام اختبارات ومواقف الزمن.

### ثالثاً: ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة لدى مختلف الجهات المتعاملة معها من عدة أبعاد وهناك من الباحثين من لجأ إلى تصنيف أبعاد الصورة الذهنية إلى مجموعتين غير أن باحثين آخرين (Mohamad,2009:34)( Stern et al., 2001:211) قاموا بتصنيفها إلى ثلاثة أبعاد وكما يأتي:

1. **البعد الوجداني:** يتصل هذا الجزء من الصورة الذهنية بالمواقف والمشاعر والعواطف عن شيء معين يتصل بحالات السعادة أو الفرح أو الحزن أو الغضب تجاه ذلك الشيء. يعرف الوجدان على أنه تلك المشاعر المعينة التي تصاحبها أفكار محددة وحالة نفسية واستعدادات متفاوتة للسلوك وبناء على صور ذهنية متعددة يتكون لدى الفرد شعور بالميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء معين، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية أو السلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها توفر مصادر المعرفة (Colombetti,2010:173).
2. **البعد المعرفي (الإدراكي):** المعلومات والمعرفة التي اكتسبها الفرد بشأن موضوع ما من البيئة المحيطة وهي التصورات أو الأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص الذي يؤثر على قرارات الأفراد الشرائية كما إن دقة الصورة الذهنية تتأثر بشكل كبير بدقة المعلومات ويعد الإدراك أحد أبرز الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويعرف بأنه عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحويلها الى شعور (McShane&Glinow2010:68).
3. **البعد السلوكي:** يعرف السلوك بأنه مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من أجل إشباع حاجاته ورغباته، إن أي سلوك يصدر من

الأفراد هو نتاج الصور الذهنية المتكونة لديه إذ تعد الصورة الذهنية هي الموجه الحقيقي لسلوك الأفراد، وتستطيع المنظمات توقع سلوك الزبائن بناء على الصورة الذهنية التي كوتها المنظمة في أذهانهم (Quinn,2010:173).

#### رابعاً: خصائص الصورة الذهنية للمنظمة

بين كل من (Elain&Nouf,2014:52) ان للصورة الذهنية بعض الخصائص وكما يلي:

1- الثبات ومقاومة التغيير: تقاوم عوامل التغيير التي تحصل عليها سواء أكانت من الرسائل الواردة إليها أم من ذات نفسه. ثم الانطلاق نحو المستقبل.

2- تجاهل الظروف الفردية : تأخذ الصورة خصائص الجماعة دون الاخذ بالخصائص الفردية.

3- التنبؤ بالمستقبل: التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للزبائن والمساهمين و الموارد البشرية العاملة بالمنظمة.

4- الحدود الزمانية والمكانية تحمي الصورة الذهنية كافة الحدود فالصورة عن المنظمة والبيئة المحيطة والاقليمية ثم العالمية فيها تكون الزمانية تمثل صورة الماضي والحاضر.

## الفصل الثالث الجانب التطبيقي للبحث

المطلب الأول : اختبار اداة القياس

المطلب الاول : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث .

وقد حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة, ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- لا أوافق بشدة) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية, وتحدد الفئة من خلال أيجاد طول المدى  $(4 = 1-5)$ ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5)  $(0.80 = 5 \div 4)$ . وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5). وتكون الفئات كالآتي: (Dewberry,2004:15).

جدول (1) الأوساط الحسابية الموزونة ومستويات الإجابة لها

مستوى الإجابة	المتوسط الموزون
منخفض جدا	من 1 إلى 1.80
منخفض	من 1.81 إلى 2.60
معتدل	من 2.61 إلى 3.40
مرتفع	من 3.41 إلى 4.20
مرتفع جدا	من 4.21 إلى 5

Source: Dewberry, Chris,(2004).Statistical Methods for Organizational Research : Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci , p15.

عرض وتحليل وتفسير استجابات أفراد عينة البحث بخصوص التسويق المستدام (X) و الصورة الذهنية للمنظمة (Y).

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال تحليل المتغيرات التسويق المستدام و الصورة الذهنية للمنظمة من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة وقيم شدة الإجابة وقيم الانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الاتي:

جدول (2) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث n=45

المتغيرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %
التسويق المستدام	3.45	1.02	69
البُعد الاقتصادي	3.32	1.11	66
البُعد البيئي	3.37	1.09	67
البُعد الاجتماعي	3.51	1.10	70
الصورة الذهنية للمنظمة	3.75	1.13	75
البُعد الوجداني	3.35	1.07	67
البُعد المعرفي	3.39	1.01	68
البُعد السلوكي	3.40	1.05	68

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel 2010

### 1- التسويق المستدام

يتضح من بيانات جدول (2) حقق متغير التسويق المستدام وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.45) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (69%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.02). مما تقدم يتضح ان المنظمة عينة البحث تهتم بالتسويق المستدام وما له من اثار ايجابية عبر مكوناته على تحقيق اهدافها. وفيما يلي توضيح لأبعاد التسويق المستدام.

**البُعد الاقتصادي :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.32) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (66%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.11). مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

**البُعد البيئي :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.37) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (67%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.09). مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

**البُعد الاجتماعي :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.51) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (70%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.10). مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

### 2- الصورة الذهنية للمنظمة

يتضح من بيانات جدول (2) حقق متغير الصورة الذهنية للمنظمة وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.75) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (75%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.13)، مما تقدم يتضح ان المنظمة عينة البحث تسعى لتحقيق

الصورة الذهنية للمنظمة عبر توظيف مكونات التسويق المستدام. وفيما يلي توضيح لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة.

**البُعد الوجداني :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.35) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (67%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.07). مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

**البُعد المعرفي :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.39) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.01). مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

**البُعد السلوكي :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.40) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.05). مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

### المطلب الثالث : اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

#### اولاً : اختبار فرضيات الارتباط

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson). ولتفسير قيمة معامل الارتباط وكيفية الحكم عليه ،سيتم النظر الى قيمة معامل الارتباط الى خمس فئات اساسية وكما يتضح في الجدول (3) :

#### الجدول (3) فئات تفسير مستوى معامل الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
2	تامة موجبة او سالبة	$r = \pm 1$
3	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm (0.00-0.30)$
4	قوية ايجابية او سلبية	$\pm (0.31-0.70)$
5	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm (0.71-0.99)$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " *Research methods for business students* " 5<sup>th</sup> ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

## 1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للمنظمة

( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للمنظمة )

يظهر الجدول (4) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول (4) يشير أيضاً إلى حجم العينة (45) ونوع الاختبار (2-tailed). فإذا ظهر وجود علامة (\*) على معامل الارتباط فأن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (\*\*\*) على معامل الارتباط فان ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%).

جدول (4) اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

		التسويق المستدام
الصورة الذهنية للمنظمة	Pearson Correlation	0.453**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	n	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يظهر جدول (4) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التسويق المستدام ومتغير الصورة الذهنية للمنظمة، إذ بلغت قيمته (0.453) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية.

وتدل النتائج المتحصلة من الجدول (4) قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى ، وعليه فان الفرضية تنص على انه ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للمنظمة)).

ثانياً : اختبار فرضيات التأثير

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للمنظمة

( يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق المستدام في الصورة الذهنية للمنظمة).

جدول (5) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للمنظمة

الصورة الذهنية للمنظمة				المتغير المعتمد
قيمة (F)	قيمة (T)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الانحدار ( $\beta$ )	
7.61	2.65	0.21	0.45	ابعاد المتغير المستقل
التسويق المستدام				قيمة (F) الجدولية عند مستوى (1%)
2.75		قيمة (T) الجدولية عند مستوى (1%)	7.56	قيمة (F) الجدولية عند مستوى (1%)

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح من نتائج الجدول (5) بلغ معامل انحدار متغير التسويق المستدام على الصورة الذهنية للمنظمة (0.45) وهذا يعني انه اذا تغير التسويق المستدام بمقدار وحدة واحدة فإن الصورة الذهنية للمنظمة سيزداد بمقدار (45%) , علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحسوبة وبالغة (2.65) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.75) عند مستوى معنوية (1%).

كما يلاحظ ان التسويق المستدام يفسر ما نسبته (21%) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية للمنظمة واما النسبة المتبقية والبالغة (79%) تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي . علماً ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) المحسوبة اكبر والبالغة (7.61) من نظيرتها الجدولية والبالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (وجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق المستدام في الصورة الذهنية للمنظمة).

## الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### اولا: الاستنتاجات

1. تعد سياسة التسويق المستدام من متطلبات عصرنا الحالي إن رغبت الشركة بالبقاء وتحقيق أهداف طويلة المدى سعياً منها لجذب الزبائن المستدامين والواعين لأهمية الحفاظ على البيئة وموردها للأجيال القادمة.
2. يعد مفهوم التسويق المستدام اتجاه جديد ونوع من الإبداع والابتكار في مجال التسويق الذي غير من أسلوب العمل الإداري والذي يهدف إلى تحقيق الموازنة بين احتياجات الشركة والزبائن ومتطلبات البيئة لتحقيق الربحية ومن ثم التنمية المستدامة لاحتياجات ومتطلبات زبائنها.
3. الاعتماد على مهارات التسويق المستدام وجودة الإدارة لتحقيق الاستقرار التنظيمي والاستراتيجي والأداء المتوازن وتحسين البنية التحتية وإيلاء الاهتمام للمعلومات ذات العلاقة بتفضيلات الزبون وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد والمعرفة التسويقية وذلك للحفاظ على التنافس وتقديم منتجات تلبي توقعات الزبون.
4. التركيز على التسويق المستدام كونه يمثل الواجهة التي يتم عن طريقها بناء وتكوين الصورة الذهنية والذي يتلامس مع الأبعاد الوجدانية والادراكي والسلوكي في أذهان الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وما تقدمه من أنشطة لتحقيق السلوك التسويقي المرغوب.

## ثانياً: التوصيات

1. ضرورة زيادة برامج التدريب والتطوير من خلال عمل دورات تدريبية أو مؤتمرات لتطوير الموظفين وزيادة ألامهم بمفهوم التسويق المستدام.
2. الأهتمام بتطوير الاقسام المعنية بالتواصل مع الزبائن من أجل الاستماع إلى شكواهم والايفادة من المقترحات للوقوف على التغيرات في السوق وفي اذواق الزبائن
3. تشجيع الموظفين على الابتكار واستحداث ندوات نقاش مفتوحة لطرح الأفكار وتبني الملائم منها وتخصيص مكافئات لكل فكرة جديدة.
4. زيادة استعمال اجهزة الحاسوب المتطورة وتطبيقاتها لتطوير عمل الشركة وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن.
5. ضرورة العناية بأراء الزبائن واحتياجاتهم المتعددة وإدخالها الى جدول الاعمال لما يمثله من مواكبة الشركة للتغيرات في السوق.
6. زيادة منافذ التوزيع للوصول الى قطاعات أوسع في السوق ولاسيما أن المنتجات المستوردة غطت منتجات الشركة مما أفقدها مركزها التنافسي .

## المصادر

### اولا:المصادر العربية

- 1- باسكي،هلوفان حسني عثمان، دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية لأراء المديرين في عينة من المنظمات الإنشائية العاملة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، القانون والادارة،جامعة دهوك ، العراق،2014 .
- 2- البكري،ثامر،واحمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 3- زيوهي، يوسف مجيد ياسين، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، القانون والإدارة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك،العراق،2013.
- 4- سهاد، برقي كامل، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، رسالة ماجستير, غير منشورة, كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق،2013 .
- 5- سلام ،أسامة عزمي وشقيري نوري موسى، إدارة المخاطر والتأمين ،دار حامد للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان ،الأردن،2007.
- 6- السالم، فاروق، المؤسسة الوطنية للدراسات والبحوث،اسطنبول،2000www.nasr-i.com
- 7- السكارنة ، بلال خلف، إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (17) ، بغداد، العراق،2008.
- 8- شرنخي ،عمر يوسف سليمان، دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في إقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير،مجلة القانون والإدارة، جامعة دهوك، كردستان العراق، 2014.
- 9-الشرمان زياد محمد وعبدالغفور عبدالسلام، مبادئ التسويق ،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الاردن، 2001.
- 10- الطائي،حميد , ومحمود الصميدعي وبشير العلاق وايهاب علي الغرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن 2007 .
- 11- عبد العال، طارق حماد، إدارة المخاطر، افراد، ادارات، شركات، بنوك، كلية التجارة، عين شمس ،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،2007.
- 12- عباينة ،رامي محمود ورامي إبراهيم الشقران، درجة ممارسة الابداع الإداري لدى القادة التربويين في مديريات التربية والتعليم في محافظة إربد، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 14، عدد 2، الأردن،2013 .
- 13- عبد الحميد ،رضوان، سمير ، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها، دار النشر 23 للجامعات، مصر ، 2005.
- 14- عبد العال طارق حماد، إدارة المخاطر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

- 15-الفقيه،سام عبدالقادر ومي اياد الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 11، العدد 2، 2015.
- 16-الكبيسي، صلاح الدين عواد كريم، ادارة المعرفة واثرها في الابداع التنظيمي، دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002.
- 17-ياسين، شراد، استراتيجيات تطوير وظيفة التسويق المستدام واثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012.

#### ثانيا: المصادر الاجنبية

- 1- Beiner, Stefan & Markus, M., product market competition ,managerial, Incentives and firm valuation ,European Financial Management Journal ,Vol.,17,No.2,2011.
- 2-Belz, Frank-Martin ,Sustainability Marketing. Blueprint Of A Research Agenda, Discussion Paper, Marketing And Management In The Food Industry, Freising , Germany, 2007.
- 3-Belz, F-M. & Peattie, K., Sustainability Marketing, A Global Perspective, 2<sup>nd</sup> Ed, Wiley, London, Uk, 2009.
- 4-Catoiu, I., Vranceanu, D. M., and Filip, A. 2010. Setting fair prices , fundamental principle of sustainable marketing. Amfiteatru Economic, 12 (27), 2012.
- 5- Consuegra, David Martin; Molina, Arturo & Esteban, Agueda Market Driving In Retail Banking, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 26, No. 4, 2008.
- 6- Com., Hons. B.Com , Sustainable Marketing Strategy, for Dutch Tourists to South Africa ,Master dissertation, School of Entrepreneurship, Potchefstroom University, Netherlands, 2003.
- 7- Daniela, Ionița, Entrepreneurial Marketing: Anew Approach For Challenging Times, Academic Journal Of Management & Marketing, Vol. 7, No.1, 2012.
- 8- Emery, B., Sustainable Marketing, England, Pearson, 2012.
- 9-Gerard & Chandy, Radical Innovation across Nations, the Preeminence of Corporate Culture, Journal of Marketing, Vol. 73 January, American Marketing Association, 2009.
- 10-Griffith, David A, The Role Of Communication Competencies In International Business Relationship Development, Journal Of World Business, Vol.37, No. 4, 2002.

- 11- Harris, Lloyd C.& Cai, Kai Yi., Exploring Market Driving: A Case Study Of De Beers In China, Journal Of Market Focused Management, Vol. 5, No. 3,2002.
- 12-Jaworski, Bernard; Kohli, Ajay K.& Shay, Arvind, Market-Driven Versus Driving Markets, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 28, No. 1,2000.
- 13- Kotler, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
- 14- Katharina Elisabeth Leitner, Balanced Sustainability Marketing , How a Fish Processor Deals with the Shortage of a natural Resource, Doctoral Dissertation, School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences, University of St. Galen, Austria,2009.
- 15- Kreilkamp, William. E. Sustainable Communication & The Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated Marketing Theory. Vol. 4 No.3,2004.
- 16- Pesonen, Juho, Developing Market Segmentation in Tourism, Insights from a Finnish Rural Tourism Study, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, University of Eastern Finland, 2013.
- 17-Reutlinger, Janina , Sustainable Marketing The Importance Of Being A Sustainable Business, Degree Programmed In International Business, Bachelors Thesis, Lahti University Of Applied Sciences, Finland,2012.
- 18-Sandberg, Birgitta, The Hidden Market–Even For Those Who Create It? Customer-Related Reactiveness In Developing Radical Innovations, Doctorate Dissertation, Turku School Of Economics And Business Administration, Finland, 2005.
- 19-Strydom, J.W., Cant, M.C. & Jooste, C.J. (eds). Marketing Management. Fourth edition. Cape Town: Juta,2000.
- 20- Staal, Sander M, Decision Making Process To Increase Export For A Chinese SMEs To Mature Markets, Master Thesis, MSc Business Administration, University Of Twente, Enscheda, Netherlands,2010.
21. Plewa, C.; Ho, J.; Conduit, J.; and Karpen, I.,(2015) "Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations" Journal of Business esearch, January.

22. Smaizien, I., & Orzekauskas, P. (2006). "Corporate image audit" *Vadyba /Management*, 1, 89.
23. AL-Jubouri, E. Z. (2010). "The concept of mental image in public disabilities". *Media researcher magazine*, 9(10),161-175.
24. Boyle, M., (2002b). "The right stuff" in *Fortune* March 4, 2002, pp.85-86.
25. AL-Khatib, M. A. (2011). "The impact of deception in marketing to build a mental picture of services in the Jordanian market". Unpublished MA Thesis University of the Middle East: Amman, Jordan.
26. AL-Rhaimi, Salem Ahmad," The Impact of Internal arketing on the Mental Image of the Tourism Program", (2015). *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No. 3.
27. Di Nuovo, Santo & Cruz, Vivian De La and Conti, Daniela and Buono, Serafino and Nuovo, Alessandro Di, (2014). "Mental Imagery: rehabilitation through simulation", *Life Span and Disability*, XVII, 1 , 89-118.
28. Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn, (2015). " the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", *European Scientific Journal*, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 - 7881 , (Print) e , ISSN 1857- 7431.
29. Alhadid, Anas. & Qaddomi, Batool Ahmmad, (2016). " The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , Vol. 6, No. 4 , ISSN: 2222-6990 .
30. Elaine Menard, Nouf Khashman, (2014). "Image etrieval behaviours: users are leading the way to a new bilingual search interface", *Library Hi Tech*, Vol. 32 Issue: 1, pp.50-68 □
31. Yee, W. S., (2015), "Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company", Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia, Master Degree
32. Chin, W. J., and Chin, M. L., (2014) Factors affecting the Hotel's Service Quality: Relationship marketing and corporate image *Journal of Hospitality Marketing & anagement*, Vol. 23, No.1.

33. Maric, Miha, Pavlin, , Jasmina, & Ferjan, Marko, (2010)," Educational institution's image: A case study", Organizacija, 43(2).
34. Mohamad, M., (2009), "Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry", The Journal of International Management studies, Volume 4, Number 1, February.
35. Stern, B.; Zinkhan, M.; and Jaju, A., (2001), "Marketing Images Construct Definition, Measurement Issues, and Theory development", marketing theory articles, Volume 1, No. 2
36. Gioranna Colombetti ,)2010 the feeling Body: Affective science Meets the Enactive Mind McShane, Steven. L & Glinow, Mary, Ann, Von,(2010)." Organizational Behavior - emerging knowledge and practice for the real world", 5th ed, McGraw-Hill, Irwin.
37. Abu,Warda,Shareef,2017,Sustainable Marketing Introduction to Mass Marketing,First edition,Club enlightenment for publication.