

اعتماد معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - Arcif) 2021م



معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي
Arab Citation & Impact Factor
قاعدة البيانات العربية الرقمية
Arab Online Database

Arcif
Analytics

معرفة
e-MAREFA

التاريخ: 2021/9/28

الرقم: L21/512 Arcif

سعادة أ. د. رئيس تحرير حولية المنتدى المحترم
المنتدى الوطني لأبحاث الفكر و الثقافة، البصرة، العراق
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - Arcif)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي السادس للمجلات للعام 2021.

يخضع معامل التأثير "Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب اسيا (الإسكوا)، مكتبة الإسكندرية، قاعدة بيانات معرفة، جمعية المكتبات المتخصصة العالمية/ فرع الخليج). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسيف Arcif" قام بالعمل على فحص ودراسة بيانات ما يزيد عن (5100) عنوان مجلة عربية علمية وأبحاثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1400) هيئة علمية أو بحثية في (20) دولة عربية (باستثناء دولة جيبوتي وجزر القمر لعدم توفر البيانات). ونجح منها (877) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسيف Arcif" في تقرير عام 2021 .

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن **حولية المنتدى** الصادرة عن **المنتدى الوطني لأبحاث الفكر و الثقافة، البصرة، العراق** قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معامل "أرسيف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2021 (0.0336).

وقد صنفت مجلتكم في تخصص العلوم الإنسانية (متداخلة التخصصات) ضمن الفئة (الثالثة Q3)، وهي الفئة الوسطى، مع العلم أن متوسط معامل أرسيف في هذا التخصص على المستوى العربي كان (0.095).

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "أرسيف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل التأثير

"أرسيف Arcif"



+962 6 5548228 -9
+ 962 6 55 19 10 7



info@e-marefa.net
www.e-marefa.net



Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan

كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي باعتماد مجلة (حولية المنتدى) لأغراض الترقية العلمية

بسم الله الرحمن الرحيم

Republic Of Iraq
Ministry Of Higher Education &
Scientific Research
Research and Development



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
دائرة البحث والتطوير

No :

Date:

العدد : ٦٨٧٨ / ٢
التاريخ : ٢٠١٠/٩/٢٦

جمعية المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة / مكتب السيد رئيس الجمعية ✓

م/ مجلة حولية المنتدى

تحية طيبة ...

إشارة الى طلب المقدم من قبلكم لغرض اعتماد مجلة حولية المنتدى لأغراض الترقية العلمية ، حصلت مصادفة معالي الوزير على محضر الاجتماع الثاني عشر لتقويم المجالات العلمية المنعقد في ٢٠٠٩/٥/١٢ على اعتماد مجلة حولية المنتدى لأغراض الترقية العلمية .
... مع التقدير

أ.م.د. محمد عبد عطية السراج
المدير العام لدائرة البحث والتطوير
٢٠١٠/٩/٢٦

نسخة منه الى :

- مكتب معالي الوزير / إشارة الى مصادفة معاليه المورخ في ٢٠١٠/٨/٣١ مع التقدير .
- دائرة البحث والتطوير/قسم الشؤون العلمية
- المصادرة

Email: researchdep@mohesr.gov.iq
Tel: 7194065

الهاتف / ١٩٤٠٦٥٠١٩٤٠٦٥

مجلة حولية المنتدى - مجلة أكاديمية محكمة لأغراض الترقية العلمية.
تصدر عن: جمعية المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة - جمعية علمية

(مجازة من وزارة التعليم العالي بموجب الامر الوزاري المرقم ٣٣١٨ في ١٠/٨/٢٠٠٨).

- العدد: الرابع والخمسون ، من السنة الخامسة عشرة ، ربيع ٢٠٢٣ م.
- رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق - بغداد (٢٣١١) لعام ٢٠١٨ .
- البريد الالكتروني : HAWLEAT.M2020@GMAIL.COM
- الموقع الالكتروني : hawlyatmontada.org
- رقم الهاتف : ٠٧٨٠٤٥١٧٩٤٥ / ٠٧٨٠٥٩٣٥٦٤٩ / ٠٧٨٠١٠٠٨٤٢٠



I. S. S. N. Print : 1998 - 0841

I. S. S. N. onlie : 2958 - 0455

2023

(من دواعي الفخر ان نحيطكم علماً انه تمت فهرسة مجلة حولية المنتدى في قواعد بيانات دار المنظومة والعمل جارٍ لإكمال فهرسة (٤٠) عدداً ، لإدراجها ضمن مستويات كلاريفيت)

عنوان المجلة: العراق - النجف الأشرف - حي العدالة - مجاور الشقق السكنية



حول الحديث

للدراستات الإنسانية

مجلة أكاديمية محكمة لأغراض الترقية العلمية

I. S. S. N. : 1998 - 0841

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق بغداد (٢٣١١) لعام ٢٠١٨م

رئيس التحرير

أ.متمرس د. عبد الأمير كاظم زاهد

سكرتير التحرير

أ.م.د. أسعد عبد الرزاق الاسدي

هيئة التحرير

- أ.د. طالب جاسم العنزي / التاريخ الإسلامي
أ.د. عامر عبد زيد الوائلي / الفلسفة والعرفان
أ.د. حيدر حسن اليعقوبي / العلوم التربوية والنفسية
أ.د. أحمد سمير محمد ياسين / القانون الخاص
أ.د. ضمير لفتة حسين / اللغة العربية
أ.د. أسعد كاظم شبيب / العلوم السياسية
أ.م.د. حيدر عبد الجبار الوائلي / الفقه الإسلامي وأصوله
أ.م.د. نور مهدي الساعدي / الدراسات القرآنية
أ.م.د. رحيم محمد عبد زيد / الجغرافية

الإشراف اللغوي

أ.م.د. مريم عبد الحسين التميمي

العلاقات العامة والمتابعة

د. محمد محيي التلال

معتد اللغة الانكليزية

م.م. علي حسين الحارس علي محمد رضا سميسم

الاخراج الفني

السيد عادل عبد عذاب



الهيئة الإستشارية

| | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------|
| أ.د. حسن ناظم عبد | وزير الثقافة / العراق |
| أ.د. حسن لطيف الزبيدي | إستاذ التنمية - جامعة الكوفة / مدير مركز الرافدين للحوار |
| أ.د. روبرت غلبف | أستاذ كرسي الأديان في جامعة اكسترا / المملكة المتحدة |
| أ.د. طلال عتريسي | الاستشاري العلمي لجامعة المعارف - لبنان |
| أ.د. عبد الحسين شعبان | قانون دولي - بيروت / نائب رئيس جامعة اللاعنف (اونور) / بيروت |
| أ.د. صباح كريم كولو | جامعة قاموس / مسقط / عمان / عميد كلية المنصور |
| أ.د. جمال ابراهيم الجيدري | قانون جنائي / جامعة بغداد |
| أ.د. كامل علاوي | أستاذ متمرس / جامعة الكوفة |
| أ.د. ابراهيم العاتق | الدراسات العليا / جامعة آل البيت العالمية / لندن |

دليل الباحثين

- تنشر المجلة الابحاث والدراسات والترجمات والمراجعات في مجال العلوم الإنسانية وهو تخصصها .
- يجب الالتزام بالمنهجية العلمية في كتابة البحث و إتباع الأصول و الأعراف المنهجية المعتمدة أكاديمياً.
- يجب أن يتميز البحث بالجدة و الإضافة النوعية للمعرفة نقدا , أو تجديداً , أو ابتكارا ولا تنشر المجلة الابحاث المكررة في مضامينها .
- يجب أن تشتمل الصفحة الأولى من البحث على : عنوان البحث كاملا , و اسم الباحث ودرجته العلمية , و مكان عمله , و تاريخ انجازه , و البريد الالكتروني, ورقم الهاتف باللغتين العربية والانكليزية .
- توضع الجداول و الملاحق و المراجع و الفهارس في آخر البحث.
- تمتلك حولية المنتدى حق طباعة الأبحاث المقبولة للنشر و نشرها مدة خمس سنوات من تاريخ نشر البحث .
- يشترط أن يكون البحث مطبوعا على قرص (CD) على وفق المواصفات الآتية:
- أن يكون حجم الصفحة المطبوع عليها البحث (4 A).

- أن تترك مسافة (٢سم) لأبعاد الصفحة من الجهات الأربعة .
- يطبع البحث بخط (Arial) حجم (١٦) على نظام الـ (Word) و يكون التباعد ما بين الأسطر هو (سطر و نصف) و يكون حجم خط الهامش (١٣).
- يلتزم الباحث باتباع المنهجيات العلمية المعتمدة عالمياً و يلتزم بان تكون لغة البحث سليمة و يفضل نظام (Chicago) في ترتيب المصادر والمراجع بأسلوب End Notes .
- أن لا تزيد عدد صفحات البحث عن (٢٠) صفحة و تستوفي الاجور عما زاد عن (٢٠) صفحة .

التحكيم :

- ١- يخضع البحث للاستتال الإلكتروني (Turntin) على ان لا يزيد على ١٥% قبل عملية التقويم .
- ٢- تخضع الأبحاث المراد نشرها للتحكيم من متخصصين من ذوي الخبرة البحثية و المكانة العلمية المتميزة، و نلتزم ان يكون المحكم ارفع درجة علمية من الباحث .
- ٣- لمجلتنا قائمة بالمحكمين المعتمدين في تخصصات المجلة و يجري تحديث هذه القائمة على ضوء التجربة بشكل مستمر .
- ٤- اذا ثبت الخبراء تعديلات على البحث فلا ينشر الا بعد ان يجري الباحث تلك التعديلات و يطلب من المحكم في نهاية تقييمه العام ابداء الرأي في مدى صلاحية البحث للنشر مع التعديل او بدون تعديل.
- ٥- تستعين المجلة بمحكمين اثنين على الاقل لكل بحث ، و يجوز لرئيس التحرير اختيار محكم ثالث في حال رفض البحث من أحد المحكمين ، و يعتذر للباحث عن عدم نشر البحث في حال رفضه من المحكمين .
- ٦- يطلب من المحكم رأيه في البحث كتابة على وفق استمارة محددة تتضمن محاور استكشافية لقيمة البحث .

حقوق المجلة:

- ١- تفحص هيئة التحرير البحث فحصاً أولاً لتقرر أهليته لإرساله للخبراء .

٢- يجوز لرئيس التحرير إفادة كاتب البحث غير المقبول للنشر برأي المحكمين او خلاصته عند طلبه من دون ذكر أسماء المحكمين ، ومن دون أي التزام بالرد على دفاعات كاتب البحث .

٣- تعطى الاولوية في نشر البحوث للأسبق في اقبال بحثه للمجلة .

٤- لا يجوز نشر البحث في مجلة علمية اخرى بعد إقرار نشره في مجلتنا .

حقوق الباحث :

١- يحرص رئيس التحرير على إفادة كاتب البحث بمدى صلاحية البحث للنشر في خلال أسبوعين من تسلم ردود المحكمين .

٢- يجوز للباحث إعادة نشر بحثه المنشور بالمجلة ضمن كتاب للباحث بعد مضي سنة واحدة من نشره بالمجلة ، وأن يشير إلى نشره في المجلة عند إعادة النشر ضمن كتاب .

Paper Submission Guidelines

- 1- Adherence to scientific methodology and established methods in academic writing.
- 2- The paper should be new and contain a qualitative addition to knowledge, by criticism, renewal, or innovation; repetitious papers will be declined.
- 3- The first page must contain: Full title, author's name, academic title, place of work, date of completion. Additionally, the paper should be appended with a brief CV of the author.
- 4- Tables, annexes, bibliographies, and indices should be put at the end of the paper.
- 5- The journal (Hawliyyat al-Muntada) has the right to print the paper for up to five years.
- 6- The paper must be a typed text stored on a CD, according to the following specifications:
 - a. Page Size: A4.
 - b. 2 cm margins from all sides.
 - c. File Format: Configuration: MSWord, Font: Arial (size: 16 for the main text, and 13 for the footnotes), Line Spacing: 1.5.
 - d. Footnotes must be inserted automatically, not manually.
 - e. Graphs must be gathered in one section.
 - f. The total number of pages must not exceed 20 pages.



المحتويات

محور الدراسات القانونية

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١٧ | جريمة الاتجار بالبشر وآليات مكافحتها في الصكوك الدولية أ.م.د. حلا احمد محمود جامعة الموصل - كلية الحقوق |
| ٦٣ | ضمانات و آليات حماية حقوق الانسان في الدستور والتشريعات العراقية الدكتور : حسن رشك غياض جامعة الامام جعفر الصادق (ع) |
| ٩٥ | ضمانات الطفل اللاجئ دراسة بينية في القانون الدولي والجنائي د. رياض احمد خلف الحمداني كلية القانون والعلوم السياسية / جامعة كركوك |
| ١٢٣ | الاسلوب غير العادي لنهاية الدساتير سنبل عبد الجبار احمد مدرس القانون العام / كلية القلم الجامعة - قسم القانون |

محور دراسات اللغة والأدب

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١٤٣ | أنساق القطع والاحتمال وانفتاح قصدية الشاعر دراسة في شعر عبد المنعم الفرطوسي محمد أسد شناوه أ.د. أزهار علي ياسين |
| ١٦٩ | حذف الحرف في كتاب جواهر القرآن ونتائج الصنعة للباقولي جاسب ساهي رحمة أ.م.د حسين علي حسين المهدي |
| ١٩٣ | مواقف الشعراء من السلطة في العصر الجاهلي أ.م.د. مشتاق طالب منعم م.د. خالد عبد الله كاظم جامعة واسط/كلية التربية الاساسية/قسم اللغة العربية |

المحتويات

| | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٢٢١ | الخطاب ونسقية الحدث في خطب الإمام الحسين (عليه السلام) قبل واقعة الطف م. د. زينب علي حسين الموسوي كلية الكوت الجامعة |
| ٢٤٣ | الألفاظ القرآنية ودلالاتها عند مقاتل بن سليمان البلخي (ت ١٥٠هـ) وأبي هلال العسكري (ت ٤٠٠هـ) في كتب الوجوه والنظائر دراسة في ضوء لفظة (الموت) . الباحثة : م. انتصار عبد الامير جبار الخالدي وزارة التربية / مديرية تربية القادسية |

محور دراسات علم الادارة

| | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٢٦٩ | امكانية تطبيق نموذج اندرسون لتحليل التكاليف اللزجة لتشدد القرارات الادارية في الشركات الصناعية العراقية / بحث تطبيقي في الشركة العامة للألبسة الجاهزة المدرجة في سوق العراق للأوراق مروه عز الدين جواد ا. د. امل عبد الحسين كحيط |
| ٢٩١ | القيادة الواعية وأثرها في تحقيق اليقظة الذهنية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي جامعة الفرات الاوسط التقنية/ في محافظة النجف الاشرف أ.م.د. ميادة حياوي مهدي الباحثة : ضحى طالب عباس الحدراوي جامعة الفرات الاوسط التقنية / الكلية التقنية الادارية / كلية الفرات الاوسط التقنية / كوفة |
| ٣٣١ | تأثير التجديد الاستراتيجي في تعزيز التسويق المستدام دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري أ.م.د. د. ضرغام علي مسلم العميدي مالك حسين خربوت الفرحاني الكلية التقنية ادارية / كوفة ماجستير تقنيات الادارة الاستراتيجية |
| ٣٤٩ | تأثير الروحانية في مكان العمل في السلوك الاخضر للعاملين دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في مستشفى النسائية والاطفال التعليمي في الديوانية أ.م.د. د. اميرة هاتف حدادي عقيل عبد الواحد مالكي الكلية التقنية ادارية / كوفة الكلية التقنية ادارية / كوفة |
| ٣٧١ | تأثير القيادة المحركة في اعادة الهندسة الادارية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في هيئة استثمار الديوانية أ.م.د. د. اميرة هاتف حدادي اسامة محمد كاظم ايلاف محمد شدهان الكلية التقنية ادارية / كوفة الكلية التقنية ادارية / كوفة جامعة القادسية |
| ٣٨٩ | الجمعيات العلمية ودورها في تنمية الفكر والثقافة -المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة في النجف الاشرف نموذجاً - د.رزاق مخور داود الغراوي د. ميادة حياوي مهدي د. آلاء مهدي الميالي جامعة الامام الصادق (ع) - كلية القانون جامعة الفرات الاوسط التقنية جامعة الامام الصادق (ع) - كلية القانون |

المحتويات

محور الدراسات الإسلامية

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٤١٥ | العنف الأسري بين الشريعة والقانون الوضعي العراقي / (المرأة امودجاً) أ.د. نظيرة احمد محمد غلاب أ.د. محمد حسين علي صادقي الباحثة: م. م. فانتن كاظم عبد |
| ٤٤٧ | العلاقة التفسيرية والتأويلية بين القرآن الكريم والسنة الشريفة (دراسة في المقدمات والأسباب والفوائد) د. نذير الحسيني أ.م.د. طلال الحسن الباحث: م. م. رحيم علوان عبد شاهر الابراهيمي |
| ٤٦٧ | مفهوم الاستصحاب التعليقي وحجته أ.م.د. سلمان كاظم سدخان البهادلي جامعة الامام جعفر الصادق (عليه السلام) |

محور الدراسات التاريخية

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٤٩٣ | الاثر الفكري المتبادل بين علماء اليمن والمشرق الطالبة افاق جواد كاظم أ.د. عبد الحسن حنون جبرة الله اشراف |
| ٥١١ | منهج المؤرخ ابن سيد الناس في كتابة السيرة النبوية (الدور المبكي) م. د . نضال غالي يوسف كاظم |

محور الدراسات الفلسفية

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٥٤٣ | (التمايز و المغايرة) للرؤية الفلسفية بين الوجود والمهاية / دراسة تحليلية أ.م.د. زينه علي جاسم جامعة الكوفة - كليه الفقه |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



تأثير التجديد الاستراتيجي في تعزيز التسويق المستدام

دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري

مالك حسين خربوت الفرحاني

ماجستير تقنيات الادارة الاستراتيجية

malik.khirbot.cku18@student.atu.edu.iq

أ.م. د. ضرغام علي مسلم العميدي

الكلية التقنية ادارية /كوفة

dr.dhrgam.ameedi.cku@atu.edu

المستخلص:

الغرض من البحث الحالي التعرف على التجديد الاستراتيجي وبيان تأثيره على التسويق المستدام، إذ تعامل البحث مع التجديد الاستراتيجي كمتغير مستقل من خلال إبعاده (الاستكشاف، ريادة الاعمال، استغلال الفرص)، والتسويق المستدام كمتغير تابع عبر إبعاده (الابداع، التعاون، الاتصال، الالتزام).

في تعزيز التسويق المستدام لدى

الشركة؟

التصميم والمنهجية:

تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي وزعت على (50) من العاملين في شركة مدار البحث، تضمن البحث فرضيات لاختبار علاقة التأثير والارتباط بين المتغيرات. تم اعتماد البرنامج الإحصائي (Smart pls v.4 لتحليل النتائج.

الاستنتاجات:

توصل البحث لمجموعة من الاستنتاجات أهمها إن التجديد الاستراتيجي ضروري من اجل تحقيق وتعزيز الاستدامة السوقية

تم تحديد مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات كان اهمها «هل يوجد تجديد استراتيجي في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري يساهم

in light of the conditions of the dynamic environment and has Direct and positive role in sustainable marketing.

Key words: strategic renewal, sustainable marketing ,Kalala Company.

المقدمة:

ان المنظمات لكي تتكيف مع التغيرات البيئية والاستمرار بمرور الوقت ، فأنها تحتاج الى إعادة تجديد نفسها بشكل مناسب من خلال تغيير نواياها الاستراتيجية وممارساتها والقدرات ذات الصلة لضمان التوافق مع بيئتها وتحقيق التجديد الاستراتيجي ، وهو طريقة يضمن المديرون من خلالها الحصول على الموارد واستخدامها بفاعلية وكفاءة في تحقيق اهداف المنظمة، اذ يمزج التجديد الاستراتيجي بين التغيرات في ممارسة المنظمة التي قد تؤثر على الافاق طويلة الأمد، وتهدف المنظمات من خلال عملية التجديد الاستراتيجي تطوير الأفكار الموجودة داخل وخارج المنظمة، ويعتبر موضوع التجديد الاستراتيجي من المواضيع الحيوية وذات الأهمية الكبيرة لمعالجة المشاكل

للشركة وخاصة في ظل ظروف البيئة الديناميكية وله دور مباشر ومؤثر ايجابي في التسويق المستدام. الكلمات الرئيسية: التجديد الاستراتيجي، التسويق المستدام ، شركة كالالة.

The role of strategic renewal in promoting sustainable marketing A survey study of a sample of workers in the Kalala Investment and Real Estate Development Company

ABSTRACT:

The current research aims to identify the strategic renewal and its impact on sustainable marketing, as the research dealt with strategic renewal as an independent variable through its exclusion (exploration, entrepreneurship, exploitation of opportunities), and sustainable marketing as a dependent variable through its exclusion (creativity, cooperation, communication, commitment) . The problem of the study was identified with a number of questions, the most important of which was "Is there a strategic renewal in the Kalala Investment and Real Estate Development Company that contributes to the promotion of sustainable marketing in the company?" The research included hypotheses to test the effect relationship and the correlation between the variables. The statistical program (Smart pls v.4) was adopted to analyze the results. Conclusions: The research reached a set of conclusions, the most important of which is that strategic renewal is necessary in order to achieve and enhance the market sustainability of the company, especially



الآخذ بنظر الاعتبار الاستدامة من قبل القوى الداخلية والخارجية والتي سوف تعزز من نشر ممارسات التسويق المستدام لدى الشركة المبحوثة.

تعتبر شركة كلاله للاستثمارات العقارية من الشركات المهمة والفاعلة في محافظة الديوانية من خلال قيامها بأنشاء مجمعات سكنية استثمارية في المحافظة، وبما ان المحافظة تعاني من أزمة سكن حقيقية لذا تكمن مشكلة الرسالة في التساؤل الآتي:

١. ما هو دور الاستكشاف لتعزيز التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.
٢. ما هو دور زيادة الاعمال لتعزيز التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.
٣. ما هو دور استثمار الفرص لتعزيز التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.

ثانياً: أهمية البحث

من خلال مشكلة الدراسة واهدافها تبلورت الأهمية في الآتي:

- (١) ان الشركة مدار البحث من الشركات الكبيرة التي تعمل في المحافظة ولديها كادر متطور وهيكل تنظيمي متكامل لذلك فأنها تحتاج

التي تواجه المنظمات وإيجاد الحلول لها ومساعدة المديرين في اتخاذ القرارات لتحقيق مستوى عال من الكفاءة والفاعلية لتعزيز وتحقيق التسويق المستدام.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تواجه الشركات بصورة عامة والشركات الاستثمارية بصورة خاصة التحديات التي تنبثق من البيئة الخارجية وهي المنافسة الشديدة وكذلك الازمات الاقتصادية التي تمر بها المنطقة. قد تمر هذه الشركات بعملية التجديد الاستراتيجي عن قصد بسبب خطة النمو الداخلية، أو قد تضطرها إلى ذلك عوامل خارجية مثل المنافسة والتغير في عمليات الاعمال وطلبات الزبائن وتغير القوانين واللوائح في بيئة الأعمال وغيرها

ان الشركات في هذا القطاع لديها توجهات داخلية تدفعها لتحقيق الاستدامة وتنطوي هذه التوجهات على استعداد الشركة لتحمل المسؤوليات الاجتماعية من خلال

الشركة المبحوثة لتغيير التسويق المستدام.

[2]- التعرف على مستوى العلاقة بين التجديد الاستراتيجي والتسويق المستدام في الشركة المبحوثة.

[2]- بيان مستوى تأثير التجديد الاستراتيجي في التسويق المستدام لدى الشركة المبحوثة.

رابعا: مخطط البحث الفرضي:

يظهر في الشكل بأن متغير التجديد الاستراتيجي يمكن قياسه من خلال (بعد الاستكشاف، بعد زيادة الاعمال، بعد استثمار الفرص)

((Glaser P.L. Fourne,2015).

وهو متغير مستقل والتسويق المستدام متغير تابع يمكن قياسه من خلال (بعد الابداع، بعد التعاون، بعد التواصل، بعد الالتزام).

(Trivedi & Trivedi, 2018)

الى عملية التجديد الاستراتيجي من اجل البقاء وتعزيز التسويق المستدام من اجل تحقيق اهداف الشركة. (٢) القدرة على تقليل تكاليف الانتاج مما لا يؤثر سلبا على الخدمات المقدمة.

(٣) اكدت هذه الدراسة اهميتها من كونها تطرقت الى متغيرين مهمين على مستوى التجديد الاستراتيجي والتسويق المستدام، اللذان يعدان مرتكزان مهمان من اجل النهوض بالخدمات التي تقدمها الشركة للمحافظة.

(٤) رفد المكتبات المحلية بالمعرفة المستنتجة من خلال البحث للاستفادة العلمية في مجالات التطبيق.

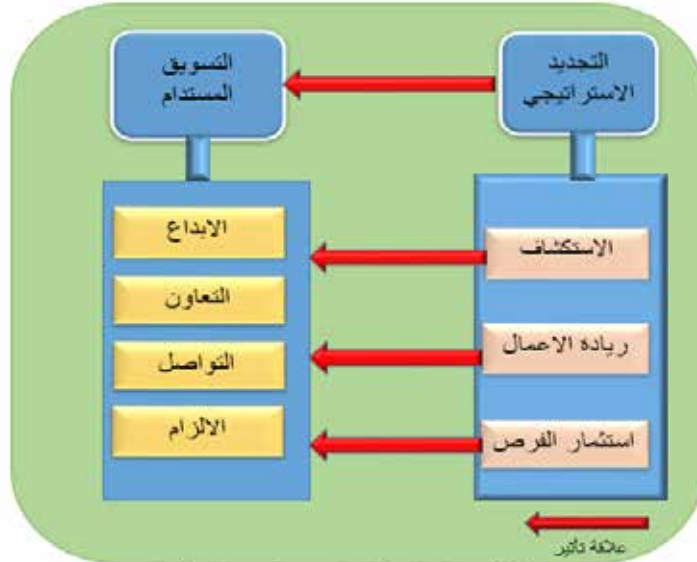
ثالثا: أهداف البحث:

استنادا الى مشكلة الرسالة الفكرية والميدانية وتساؤلات البحث وما نتج عنه من دور واضح يمكن تحديد اهم اهداف الدراسة والمتمثلة بالآتي:

[2]- ما مدى إدراك الشركة المبحوثة للتجديد الاستراتيجي.

[2]- التعرف على مستوى إدراك





الشكل من اعداد الباحث حسب فرضيات البحث

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث.

التواصل، الالزام) وتنشق منها

الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها الاستكشاف في تحقيق التسويق المستدام.

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها ريادة الاعمال في تحقيق التسويق المستدام.

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها استثمار الفرص في تحقيق التسويق المستدام.

سادسا: مقاييس البحث:

اعتمد البحث في تحديد المتغيرات

خامسا: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضية البحث الرئيسة والفرضيات الفرعية وفقا لأنموذج الدراسة الافتراضي، وكما يلي:

الفرضية الرئيسية:

اعتمادا على المخطط الفرضي للبحث صيغت الفرضيات الآتية العلاقة بين متغيراته:

هناك علاقة تأثير ذات تأثير معنوي بين ابعاد التجديد الاستراتيجي (الاستكشاف، ريادة الاعمال، استثمار الفرص) ومقاييس التسويق

المستدام (الابداع، التعاون،

ان الاستراتيجيات هي النشاطات والفعاليات التي يجب القيام بها لتحقيق أهداف المنظمة، وتتطلب إعادة بناء القدرات الأساسية التي تتعلق بالميزة التنافسية للمنظمة، على هذا الاساس ظهر مصطلح التجديد الاستراتيجي لمعالجة الاستعمالات والتطبيقات الديناميكية للاستراتيجيات .

ثانيا: أهمية التجديد الاستراتيجي:

يمكن أن يكون التجديد الاستراتيجي فرصة للمنظمة لتحقيق التفوق التنظيمي وتحديها في الوقت ذاته (Mishina, 2016:18)، لذلك أصبحت حاجة المنظمات للتجديد الاستراتيجي ضرورة ملحة لمواجهة التغيرات البيئية ومتطلبات العمل بشكل دائم ومواجهة المنافسين، واحتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة باستمرار، إذ يجب أن تتمتع المنظمات بالقدرة على تحسين توافقها مع الطلبات الداخلية والخارجية بشكل مستمر، ويجب أن تكون المنظمات فاعله في متابعة التجديد الاستراتيجي الذي يكون نتيجة طبيعية لمرونة

الفرعية على مقاييس اجنبية تم تطبيقها في بيئات مختلفة اذ تم الاعتماد في تجديد التجديد الاستراتيجي على تصنيف الباحث (Glaser P.L., 2015) اما التسويق المستدام تم الاعتماد على تصنيف الباحث (Trivedi & Trivedi, 2018).

المحور الثاني: الإطار النظري

اولا: مفهوم التجديد الاستراتيجي:

ان مفهوم التجديد الاستراتيجي ادخل في الاصل من قبل Ginsberg & Guth, 1990 والذي يصف التجديد بانه التحول في المنظمات لتجديد الافكار الرئيسية التي يتم بناءها . يشير مصطلح التجديد إلى تنشيط أو إعادة توزيع أو استبدال السمات الحالية للمنظمة (Jarvi & Khoreva, 2019:77)، ويشير مصطلح التجديد الاستراتيجي الى « الاستراتيجية » التي تعرف بانها الطريقة التي تسعى بها المنظمة بالحفاظ على الأداء أو تحسينه (Kearney & Morris 2015:427)، في حين أوضح (Shah et al, 2019:564)، في حين أوضح (Milicevic & Aymar, 2018:7).



اجل إبقاء الاستراتيجية الحالية او الانخراط في جهود التجديد الاستراتيجي (Schmitt,et al , 2015: 1).
 ٢.ريادة الاعمال (Entrepreneurship Business):

ان من اهم الأمور التي برزت في الآونة الأخيرة الاهتمام المتزايد في استخدام المنظمات ريادة الاعمال لتعزيز القدرات المبتكرة لموظفيها وفي نفس الوقت تزيد من فرصة نجاح المنظمات عبر انشاء المشاريع الريادية. تستخدم العديد من المصطلحات للإشارة الى ريادة الاعمال من جوانب مختلفة في المشاريع الريادية (Ferreira , 2002: 2) منها (روح المبادرة الداخلية، التنظيم الداخلي للمشاريع، المشاريع المشتركة المشاريع الجديدة المغامرة الداخلية للشركات).

٣.استثمار الفرص: (Investment opportunities)

ان من اهم أسباب عدم استثمار الفرص هو غياب التجديد الاستراتيجي، لذلك تحاول المنظمات استثمار الفرص وزيادة قدرتها التنافسية (Martinez ,2011:44).

المنظمة لتحقيق الاستدامة في ميزتها التنافسية (Ali& Yasir , ٢٠٢٠:١١٨٠)، ويتعين على المنظمات التي تهدف إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية أن تتكيف مع التغييرات البيئية لتابعة التجديد الاستراتيجي (Milicevic&Aimar,2018:8). إذ يجب أن تتغير المنظمات بصورة مستمرة من خلال التجديد الاستراتيجي، لان بيئة الاعمال بطبيعتها بيئة دائمة التغيير وهذا الأمر يهدد بقاء المنظمات لفترة طويلة (٢٠١٣:١٨) (Filippos & Kalliopi,

ثالثا: إبعاد التجديد الاستراتيجي:

تم الاعتماد في تحديد التجديد الاستراتيجي على تصنيف الباحث (Glaser P.L. Fourne,2015).

1.الاستكشاف: (Exploration)

تستخدم المنظمات التجديد الاستراتيجي بسبب المنافسة وكذلك قصر دورة حياة المنتج بالإضافة الى التقدم التكنولوجي وديناميكية البيئة مما دعا الكثير من الشركات ان تكافح لمواجهة التحديات والتشجيع على تدريب المهارات الجديدة واستكشاف المبادرات من

رابعاً: مفهوم التسويق المستدام:

ظهر مفهوم التسويق المستدام الأدبيات الغربية في أواخر التسعينات بمثابة مرحلة طبيعية في تطور التسويق (Rudawska, 2018:67) لذا يجب تطبيق التسويق المستدام على المنظمة ككل، ينبغي إن تسهم جميع عملياته في وضع السياسة الشاملة للاستدامة. وكذلك اضاف (Eitiveni et al., 2018:23) تتعزز الحاجة إلى رؤية أوسع لمفهوم التسويق من خلال مشاكل الإدارة التي تنشأ عن الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية السلبية التي نشأت عن الأحداث العالمية والمدفوعة بالأسواق.

خامساً: أهمية التسويق المستدام:

يعد التسويق المستدام مسؤولية إدارية مهمة جداً ولكن أيضاً مؤسسة اجتماعية ذات أهمية كبيرة. فبالإضافة لسنوات عديدة كان المسوقون يزرعون ويستخدمون

الموارد العلائقية فقط للتأثير على شروط المنافسة واكتساب مزايا للمنظمات، وبعد الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة تظهر أهمية تطبيق التسويق المستدام كما يأتي:

1- يعد التسويق المستدام العمل الذي يمكن أن يلبي احتياجات الافراد ويزيد من كفاءة تنمية المجتمع العالمي ويخلق وظائف جديدة ويرفع مستوى ونوعية الحياة (Hunt, 2011:11).

2- يوفر التسويق المستدام للمنظمات والمؤسسات الثقة والقوة لخلق «المزيد» مع استخدام أموال وموارد أقل (Seretny & Seretny, 2012:74).

3- تعد الاتصالات التسويقية ذات أهمية كبير في عملية تحقيق اهداف التسويق المستدام (Rudawska, 2018:76).

4- يتم تحقيق التسويق المستدام من خلال الحد من تدفق الموارد مع الاستفادة المثلى من تلك الموارد المتاحة (Serbanica et al., 2015:1015).

5- يركز التسويق المستدام على الإصلاحات التقنية، وتطوير التكنولوجيا الجديدة والحصول على

لتلبية احتياجات أوسع للمستهلكين ومواءمة مع القيمة التجارية، لذا يجب دمج الابتكار في المنتجات والخدمات العملية.

2. التعاون

عبارة عن أسلوب للتسويق تتعاون فيه اثنين أو أكثر من الشركات مع قنوات توزيع منفصلة ليشتمل في بعض الأحيان على تقاسم الأرباح على أنه يمكن للمنظمات إن تنمو بقدر أكبر من خلال الثقة والولاء للزبائن وذلك إذا قامت بالتعاون مع المنظمات غير الحكومية والحكومة ومنظمات سلسلة التجهيز الأخرى.

3. الاتصالات

ويقصد به التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة ودعم الشفافية، حيث تحتاج الشركات باستمرار إلى إبقاء عملائها منخرطين من خلال التواصل المناسب. يجب على الشركات إطلاع المستهلكين بانتظام على جهودهم تجاه المسؤولية الاجتماعية والتخفيف من البيئة.

4. الالتزام

إظهار الشركات الالتزام المستمر

الصناعات مبتكرة التي من خلالها تصبح المنظمات أكثر استدامة (Ippolito & Veuger, 2018:1430).

6- يرتكز اهتمام التسويق المستدام على زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولة اجتماعية أكثر (Serbanica et al., 2015:1019).

سادسا: ابعاد التسويق المستدام:

اعتمد (Trivedi & Trivedi, 2018) على اربعة ابعاد للتسويق المستدام التي تحقق الاداء الافضل للمنظمة على المدى البعيد، وهذه الابعاد هي (الابداع، التعاون، التواصل، الالتزام) حيث سيتم اعتماد هذه الابعاد للدراسة لشمولها الوضوح وهي كالآتي:

1. الابداع:

ويقصد به الابداعات الاستباقية في المنتجات او العمليات الجديدة التي تلبى احتياجات العملاء بالشكل الأكثر تنافسية وربحية من الحلول الحالية، وهي عملية تحسين للمنتج او الخدمة او السوق القائم، حيث يجب على المنظمات الأولى دفع عملية الابداع في جميع مجالاتها،

كون البيانات موزعة طبيعياً سوف يدعم دقة النتائج التي سيتم الحصول عليها، وبناء على ذلك فإنه سيتم الاستعانة ببرنامج (SPSS) لاختبار التوزيع الطبيعي وذلك عبر مؤشر التمايل (Skewness) والتفطح (Kurtosis) والتي تتراوح القيم المقبولة لهما بين $(= \pm 1.96)$ وفقاً لـ (Hair et al., 2014:76)

1- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل التجديد الاستراتيجي: باستخدام برنامج (SPSS) تم اختبار مؤشري التمايل والتفطح لمتغير التجديد الاستراتيجي، إذ يعرض الجدول أدناه النتائج التي تم التوصل إليها.

تجاه ممارسات الاستدامة والموظفين والزبائن سعياً منها لكسب ثقة افراد المجتمع والزبائن، كذلك على المنظمات او الشركات الالتزام بأنشطتها التسويقية بمعايير المحافظة على البيئة، وكذلك القيام بمراجعة كافة العمليات التسويقية والالتزام بجميع العمليات التي من شأنها ان تحقق رضا الزبون، من الامور التي يجب على المنظمات الالتزام بها اتجاه العملاء او الزبائن هي الالتزام بموازنة سياسة التسعير لمنتجاتها. (Trivedi & Trivedi, 2018:204)

المحور الثالث: الجانب العملي

اولاً: اختبار التوزيع الطبيعي
أن (Hair et al., 2017:49)) أشار إلى



جدول (1) التوزيع الطبيعي لمتغير التجديد الاستراتيجي

| Skewness | | Kurtosis | | الفقرة | البعد |
|-----------|---------------|-----------|---------------|--------|---------------|
| Statistic | .Std Error | Statistic | .Std Error | | |
| -.476 | .441 | -.841 | .858 | Ex1 | الاستكشاف |
| .367 | .441 | -.907 | .858 | Ex2 | |
| -.333 | .441 | -1.047 | .858 | Ex3 | |
| .322 | .441 | -1.072 | .858 | Ex4 | |
| .429 | .441 | -.864 | .858 | Ex5 | |
| -.695 | .441 | -.481 | .858 | EB1 | ريادة الاعمال |
| -.824 | .441 | -.487 | .858 | EB2 | |
| -.006 | .441 | -1.106 | .858 | EB3 | |
| .371 | .441 | -.809 | .858 | EB4 | |
| .869 | .441 | 1.461 | .858 | EB5 | |
| -.239 | .441 | -1.387 | .858 | IO1 | استثمار الفرص |
| .322 | .441 | -1.072 | .858 | IO2 | |
| .410 | .441 | -.476 | .858 | IO3 | |
| .012 | .441 | -.754 | .858 | IO4 | |
| .912 | .441 | .586 | .858 | IO5 | |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 25

من الجدول اعلاه يتضح بأن قيم التمايل (Skewness) والتفطح (Kurtosis) لكافة الفقرات تقع ضمن الحدود المقبولة وهذا ما يشير إلى كون البيانات الخاصة بهذا المتغير تتوزع طبيعياً مما سوف يدعم النتائج التي سيتم التوصل إليها. 2- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع التسويق المستدام:

جدول (2) التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق المستدام

| Skewness | | Kurtosis | | الفقرة | البعد |
|-----------|------------|-----------|------------|--------|-----------|
| Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error | | |
| .536 | .441 | -.466 | .858 | CR1 | الابداع |
| .269 | .441 | -.661 | .858 | CR2 | |
| .782 | .441 | 1.368 | .858 | CR3 | |
| .296 | .441 | -.175 | .858 | CR4 | |
| .915 | .441 | 1.060 | .858 | CR5 | |
| .157 | .441 | -.470 | .858 | C1 | التعاون |
| .894 | .441 | .910 | .858 | C2 | |
| .782 | .441 | 1.368 | .858 | C3 | |
| 1.283 | .441 | 1.191 | .858 | C4 | |
| 1.061 | .441 | 1.085 | .858 | C5 | |
| .372 | .441 | -.397 | .858 | CO1 | الاتصالات |
| -.354 | .441 | -.732 | .858 | CO2 | |
| .618 | .441 | .040 | .858 | CO3 | |
| .269 | .441 | -.661 | .858 | CO4 | |
| .894 | .441 | .910 | .858 | CO5 | |
| .296 | .441 | -.175 | .858 | COM1 | الالتزام |
| 1.283 | .441 | 1.191 | .858 | COM2 | |
| 1.061 | .441 | 1.085 | .858 | COM3 | |
| .782 | .441 | 1.368 | .858 | COM4 | |
| .296 | .441 | -.175 | .858 | COM5 | |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26

من الجدول اعلاه يتضح بأن قيم التمايل (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) لكافة الفقرات تقع ضمن الحدود المقبولة وهذا ما يشير إلى كون البيانات الخاصة بهذا المتغير تتوزع طبيعياً مما سوف يدعم النتائج التي سيتم التوصل إليها. ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث: يهدف التحليل الوصفي إلى عرض الصورة الكاملة للبيانات التي جمعتها الباحثة والعمل على تلخيصها عبر استخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت.



1- التحليل الوصفي لمتغير التجديد الاستراتيجي: هذه الابعاد في المنظمة المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات. واستناداً إلى نتائج التحليل الوصفي الخاصة بمتغير التجديد الاستراتيجي، فإن الجدول التالي يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغير التجديد الاستراتيجي

| الاهمية الترتيبية | الانحراف المعياري | المتوسط | البعد |
|-------------------|-------------------|---------|---------------------|
| الثاني | .673513 | 3.3214 | الاستكشاف |
| الثالث | .77281 | 3.0476 | ريادة الاعمال |
| الاول | .684327 | 3.5000 | استثمار الفرص |
| | 71009. | 3.2896 | التجديد الاستراتيجي |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.25

2- التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستدام يستعرض الجدول اعلاه الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التجديد الاستراتيجي، إذ احتل بعد (استثمار الفرص) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (الريادة) في المرتبة الاخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

حيث تشير النتائج التي عرضها

الجدول ادناه إلى ضعف انتشار أبعاد هذا المتغير في المنظمة المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات.

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي

جدول (٤) التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستدام

| الاهمية الترتيبية | الانحراف المعياري | المتوسط | البعد |
|-------------------|-------------------|---------|------------------|
| الرابع | .91066 | 2.1309 | الابداع |
| الثاني | .850727 | 2.3571 | التعاون |
| الاول | .91073 | 3.3571 | الاتصالات |
| الثالث | .745377 | 2.2142 | الالتزام |
| | .854374 | 2.5148 | التسويق المستدام |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.25

يمكن من خلالها قياس التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة بالإضافة الى استخراج قيمة معامل التفسير (R^2) والذي يستخدم في تحديد مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع.

يستعرض اعلاه الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير فاعلية اتخاذ القرار، إذ احتل بعد (الاتصالات) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (الابداع) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث (تقييم الانموذج الهيكلي):
تمثل بتقييم الانموذج الهيكلي والتي تتضمن اختبار العلاقات وإيجاد معاملات المسارات والتي



جدول (5) نتائج تقييم أنموذج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة

| R ² المعدل | معامل التحديد R ² | حجم التأثير f ² | النتيجة | p Value | t Value | معامل المسار | VIF | المسار | الفرضية |
|--------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------|------------|------------|-----------------|-----|------------|---------|
| 565. | 662. | 067. | قبول | .001 | 2.404 | 543. | 1 | EX → SM | H1-1 |
| | | 000. | رفض | 094. | 070. | 020. | 1 | EB → SM | H1-2 |
| | | 094. | قبول | .005 | 2.360 | 597. | 1 | IO → SM | H1-3 |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPIS v.3.3.2

استطاعت ان تفسر المتغير التابع (التسويق المستدام) بنسبة 56.5% وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم يتناولها البحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات

والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

إن الاستنتاجات التي خلص إليها البحث الحالي تتمثل فيما يأتي:

1. على الرغم من وجود كتابات حول التجديد الاستراتيجي في ميدان العمل إلا انه مازالت الحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال قائمة لحدثة الموضوع ولأهميته على أداء الشركات الاستشارية وقراراتها.

يعرض الشكل والجدول اعلاه نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة والتي توصلت إلى أن معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H1-1, H1-2, H1-3) معنوية، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) 1.96 وان لا تتجاوز قيمة (P) 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، بينما معامل المسار للفرضيات (H1-2) غير معنوية، ومن خلال الجدول يتضح قبول الفرضيات (H1-1, H1-3)، ورفض الفرضيات الفرعية (H1-2)، كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.565) % وهذا يشير الى ان أبعاد المتغير المستقل (التجديد الاستراتيجي)

معنوية بين المتغير المستقل التجديد الاستراتيجي والمتغير التابع التسويق المستدام وقد بلغت ٤٣٦, ٠. ثانيا: التوصيات:

تتضمن توصيات البحث الحالي ما يأتي:

1. بما أن التجديد الاستراتيجي هي عملية شاملة، يتوجب على المسؤولين في الشركات الاستثمارية الإلمام الكافي بالتجديد الاستراتيجي والتي من شأنها ان تخدم اهداف الشركات الاستثمارية في الحصول على فرص استثمارية جديدة.

2. ضرورة إجراء بحوث أخرى حول كيفية الاستفادة من التجديد الاستراتيجي في القدرة على زيادة الاستثمار.

3. ضرورة إعطاء الشركات الاستثمارية المزيد من الاهتمام بالتسويق المستدام وذلك لماله من أهمية كبيرة تنعكس على أداؤها، فضلا عن أنعكاسها على صورة الشركة وسمعتها أمام مختلف الأطراف المستفيدة من خدماتها.

4. ضرورة حفاظ المنظمة على مستوى اهتمامها بأبعاد التسويق المستدام رغم

2. إن التجديد الاستراتيجي يرتبط بعلاقة مباشرة مع التسويق المستدام، بمعنى إن وجود تأثير التجديد الاستراتيجي في التسويق المستدام.

3. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعث استثمار الفرص، قد حاز على المرتبة الاولى من ناحية ترتيبه لأهميته النسبية بأعلى متوسط حسابي قدره (3.5000)، لذلك يجب على الشركة ايلاء المزيد من الاهتمام بجميع ابعاد التجديد الاستراتيجي.

4. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي للتسويق المستدام ان بعد الاتصالات قد جاء بالمرتبة الاولى من ناحية ترتيبه لأهميته النسبية بأعلى متوسط حسابي قدره (٣,٣٥٧١)، لذلك يجب على الشركة ايلاء المزيد من الاهتمام بجميع ابعاد التسويق المستدام وخاصة لبعث الابداع كونه حصل على المرتبة الأخيرة وهذا ما يعطي مؤشر على ضعف اهتمام الشركة بهذا البعد.

5. اظهرت نتائج التحليل الى وجود تأثير معنوي موجب ذات دلالة



Strategic Renewal in the Banking Industry: A middle managerial perspective with the focus on dynamic managerial capabilities in the Swedish Banking industry.

6.Schmitt Achim, Riasch Sebastian and W. Volberda Henk. “ Strategic Renewal: Past Research, Theoretical Tensions and Future Challenges “ International Journal of Management Reviews. Vol. 10: 1 – 18, 2016.

7.Ferreira Joao. “ Corporate Entrepreneurship: A Strategic and Structural Perspective Abstract “ International Council for Small Business ICSB 2002-001 47th World Conference San Juan, Puerto Rico ,16-19., 2002.

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

9.Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), 7-20.

10.Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. Foundations of management, 4(2), 63-76.

11.Serbanica, D., Radulescu, V., & Cruceru,

انه عند المستوى الأدنى المقبول، لان الاهتمام بهذا المتغير يعزز من قدرة الشركات على تحقيق الارباح وعائدات اعلى والقدرة على المنافسة مع الشركات التي تعمل في نفس المجال.

المصادر:

1.Rajes, M. (2013). A behavioral theory of strategic renewal: The impact of performance feedback and organizational learning on strategic renewal actions (Doctoral dissertation).

2.Jarvi, Kati , & Khoreva, Violetta , (2019), “The role of talent management in strategic renewal” Employee Relations: The International Journal, Vol.42 , No.1, PP. 75-89 .

3.Shah , H. A. , Yasir M. , Majid , A. & Javed, A. (2019), “Impact of Networking Capability on Organizational Survival of smes: Mediating Role of Strategic Renewal” Journal of Commerce and Social Sciences, Vol.13 , No. 3 , PP. 559-580

4.Kearney, c., & Morris , m. (2015), “Strategic renewal as a mediator of environmental effects on public sector performance” Springer Science + Business Media, Vol.45, No.2 , PP. 425-445 .

5.Aimar, M. E., & Milicevic, A. (2018).

12.Ippolito, B., & Veuger, S. (2018). Reduced Opioid Marketing Could Limit Prescribing Information for Physicians. JAMA internal medicine, 178(10), 1427-1427.

A. F. (2015). The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations. Amfiteatru Economic, 17(40), 1011.

