



دور الذكاء النظامي في تعزيز التسويق المستدام دراسة استطلاعية في شركة الاتحاد لصناعات الغذائية المحدودة

The role of systemic intelligence in promoting sustainable marketing: An exploratory study in the Union Food Industries Company Ltd

فراس توفيق صالح

Firas Tawfiq Saleh

firas.alpidree2014@gmail.com

أ.م.د فراس حسين علوان

Asst.prof.Dr.Firas Hussein Alwan

firas_maw2005@tu.ed

جامعة تكريت /كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الأعمال

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء النظامي في تعزيز التسويق المستدام المتمثل بأبعاده (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي، البعد التكنولوجي) وتمثلت مشكلة الدراسة ما هو دور الذكاء النظامي في تعزيز التسويق المستدام للعاملين في القسم الإداري والتسويقي في شركة الاتحاد لصناعة الأغذية المحدودة وما مدى العلاقة بين المتغيرين في تحقيق أهداف الشركة المبحوثة، اعتمدت الدراسة الاستطلاعية التي أجريت في شركة الاتحاد ميدانيا وقد بلغ مجتمع الدراسة (250) فرداً في القسم التسويقي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان بالاعتماد على مقاييس عالمية، وجرت الدراسة على (150) استمارة لدى العينة المبحوثة، وقد تم اختبار فرضيتين رئيسيتين، واستخدمت الدراسة عدداً من الأساليب الإحصائية، والحصول على النتائج الدراسة أهمها: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء النظامي والتسويق المستدام، ويوجد تأثير معنوي بين الذكاء النظامي والتسويق المستدام، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: يتوجب على الشركة العمل على إبراز دور الذكاء النظامي من أجل تعزيز التسويق المستدام، وذلك لما له من انعكاسات إيجابية على الاستدامة بشكل كلي، وما مدى تجانس هذين المتغيرين في تحقيق أهداف الشركة وضرورة التركيز على الأساليب المعاصرة والحديثة المستخدمة في إدارة الشركة من أجل تعزيز أنواع وابعاد التسويق المستدام.

الكلمات المفتاحية: الذكاء النظامي، التسويق المستدام، شركة الاتحاد لصناعة الأغذية المحدودة

Abstract

The study aims to identify the role of systemic intelligence in promoting sustainable marketing represented by its dimensions (the economic



dimension, the social dimension, the environmental dimension, the technological dimension). And what is the extent of the relationship between the two variables in achieving the objectives of the company in question? The exploratory study conducted in the Union Company was adopted in the field, and the study population reached (250) individuals in the marketing department, and the data was collected through a questionnaire form based on international standards, and the study was conducted on (150) A questionnaire for the sample surveyed, and two main hypotheses were tested, and the study used a number of statistical methods, and to obtain the results of the study, the most important: There is a significant correlation between systemic intelligence and sustainable marketing, and there is a significant effect between systemic intelligence and sustainable marketing, and the study presented a set of recommendations, the most important of which are The company must work to highlight the role of systemic intelligence in order to promote sustainable marketing, because of its positive repercussions on the use a nation in a whole, and how homogeneous are these two variables in achieving the company's goals and the need to focus on contemporary and modern methods used in the management of the company in order to enhance the types and dimensions of sustainable marketing.

Keywords: System intelligence, sustainable marketing, Union Food Industry Co., Ltd.

المقدمة

أخذ الاهتمام بالذكاء النظمي في بادئ الأمر، في مجال التنمية الاقتصادية وهي الإجراءات المستدامة التي يتخذها صناع القرار بهدف ضمان الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للأشخاص والجماعات المشتركة في المنظمة، كذلك في مجال الدراسات البيئية وهي تحليل جميع عناصر



البيئة الطبيعية والبشرية ومدى تأثير بعضها ببعض, خلال مد المنظمة بدراسات معمقة وتقديم معلومات مفيدة حول البيئة المسوقة. وفي الآونة الأخيرة, بدأ الذكاء النظمي يكتسب شعبية متزايدة بين علماء القدرات العقلية من خلال تبادل المعلومات مع البيئة حيث ينشأ أثناء عملية الممارسة الواعية. فهي لا تلعب دور إداريا فحسب, بل لها أيضا دور في زيادة الوعي المعرفي في البيئة, ما يميز الذكاء النظمي عن الذكاء الكلاسيكي للإدارة حيث أنها تركز بشكل أكبر على نجاح طويل الأجل يحقق الاستدامة البيئية, أكثر من التركيز على الأرباح قصيرة الأجل ذات تأثيرات سلبية على البيئة, إنها تؤكد دور العاملين ليس فقط في تحقيق الأرباح فحسب, بل ولكن أيضا لضمان إنتاج هذه النتائج بشكل مستمر ودائم, ويجب السعي الى خلق قيمة, من خلال بذل الجهود المعرفية. لذلك يصف علماء القدرات العقلية المستدامة نهجا أكثر إنسانية في الإدارة, مع زيادة التركيز و الحفاظ على الموارد البشرية والحد من الهدر والتلف وزيادة الأرباح وتحسين صورة المنظمة كمبدأ اساسي في مزاوله انشطتها الرئيسية.

المبحث الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث مما يشهده العالم بشكل عام وعالم الأعمال بشكل خاص من شدة المنافسة, وحاجة الشركات لتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم, وفي ظل هذه التطورات الدولية والمحلية, ومن خلال ملاحظة عمل المنظمات والتي تعمل في بيئة منافسة, ادركت العديد من المنظمات انها بحاجة الى اساليب ادارية ذكية و جديدة, والابتعاد عن كل ما هو تقليدي, واستخدام نمط اداري يتماشى مع الذكاء النظمي, كونه المعيار الاساسي في نجاح المنظمات في الوقت الحاضر, وكيفية تحويل الذكاء النظمي الى انجاز حقيقي هادف ومعبر نحو تحقيق ديمومة البقاء والاستمرارية في دائرة المنافسة, ومدى ادراك اهمية العناصر من جانب اخر معرفة تأثير هذه العناصر على التسويق المستدام وفي ضوء مشكلة البحث الرئيسية تنبثق عدة مشكلات فرعية تتمثل بالآتي:

1. ما مدى توفر الذكاء النظمي في جميع الاقسام لدى شركة الاتحاد؟
2. هل لدى الادارة في شركة الاتحاد تصور واضح عن التسويق المستدام؟
3. هل توجد علاقة تأثير الذكاء النظمي على التسويق المستدام في شركة الاتحاد ؟
4. هل توجد علاقة ارتباط بين الذكاء النظمي والتسويق المستدام في شركة الاتحاد ؟



أهمية البحث

1. أهمية دراسة موضوع الذكاء النظمي طريقة جديد بديلة عن الطرق التقليدية في إدارة وتحليل البيانات التي تستخدمها إدارة المنظمة, ودعم اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية التسويق المستدام وتحقيق افضل اداء في كافة الأنشطة والاعمال التسويقية .
2. تتجلى هذه الدراسة بحيوية الموضوع الذي يعالجها الذكاء النظمي والذي يركز على الجانب البيئي والانساني, من خلال استخدام خصائص المدراء في المنظمة اتجاه بيئتهم والعوامل من جهة اخرى.
3. تظهر أهمية الدراسة في محتواها الميداني و والذي يبين جهود ومحاولات مصانع قيد الدراسة الى تبني متغيرات البحث الحالي, والاستفادة في تعزيز ادائها على نحو مستمر بما يضمن تحقيق نجاحها واستمراريتها .

اهداف البحث

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. تعريف إدارة شركة الاتحاد على مفاهيم الذكاء النظمي.
2. تشخيص قدرة إدارة شركة الاتحاد على تبني الذكاء النظمي وامكانية تسخيرها في تحقيق مفاهيم التسويق المستدام.
3. التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين الذكاء النظمي والتسويق المستدام.

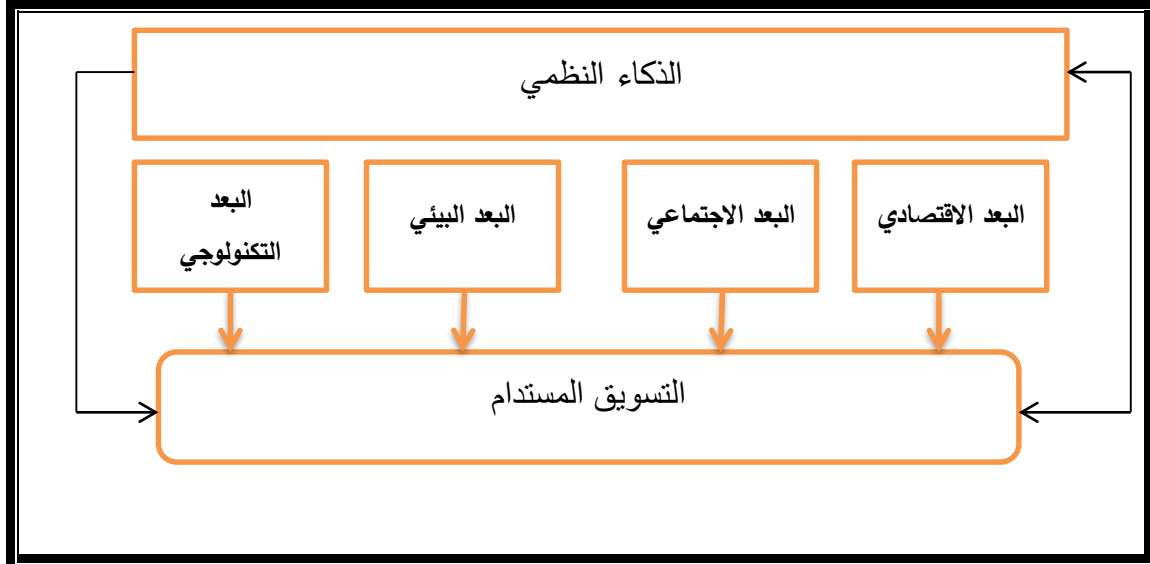
نموذج البحث الافتراضي

يعبر مخطط الدراسة هو التعبير عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث ان المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في اطارها النظري ومضمونها التطبيقي, تستلزم بناء مخطط او نموذج افتراضي يشير الى العلاقة المنطقية بين المتغيرات سعيا للوصول الى الحلول المبدئية لمشكلة الدراسة ويتضمن الاتي.

1. المتغير المستقل: تمثل المتغير المستقل بالذكاء النظمي (Pirvu, 2020:63) .
2. المتغير التابع: تمثل المتغير التابع بالتسويق المستدام (وهبة, 2022) وحسب الابعاد الفرعية التي سوف يتم مناقشتها وتمثلت (البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي, البعد التكنولوجي).



الشكل (1) نموذج البحث الافتراضي



المصدر: من اعداد الباحث

فرضيات البحث

تماشياً مع أهمية وأهداف البحث تم وضع مجموعة من الفرضيات الرئيسة ونعرضها على النحو الآتي:

- 1- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء النظامي والتسويق المستدام على المستوى الكلي.
- 2- الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الذكاء النظامي والتسويق المستدام على المستوى الكلي.

منهج وأداة البحث

اعتمدت الباحثة عدداً من الأدوات الخاصة بجمع البيانات وتحليلها من اجل الوصول الى النتائج النهائية المراد تحقيقها وعلى النحو الآتي:

أ- الجانب النظري: اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على المصادر العلمية المتوفرة، في الادب الإداري والذي يتناول متغيري الدراسة بالبحث والتحليل والنقد وباللغتين العربية والإنكليزية.



ب- الجانب العملي: من أجل تحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها، اعتمدت الباحثة المصادر الأولية لاستكمال الجوانب الميدانية لموضوع الدراسة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

اختبار أداة البحث

1. قياس صدق الظاهري: تم استخدام استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة والاختصاصات العلمية المختلفة بلغ عددهم (17) محكماً من أجل معرفة آراءهم بمدى تناسق فقرات الاستبيان، وترابطها وقدرة الوضوح لقياس متغيرات البحث المطلوبة.

2. اختبار ثبات الاستبانة: تستخدم هذه الأداة لبيان الاتساق الداخلي للمقياس، وتأتي عن طريقها يمكن احتمالية الحصول على نفس النتائج عند تكرار نفس المقياس، أن المعامل الاتساق الداخلي ألفا كرو نباخ بشكل إجمالي للمقياس كانت قيمته (0.92)، إذ تمتع بتقييم عالٍ، وقد تشير النتائج أن مقياس البحث (الاستبانة) تمتع بمستوى ثبات عالٍ، وهذا يدل على مدى كفاءة ذلك الاتساق الداخلي له، وثبات فقراتها وهي نسبة جيدة.

حدود البحث

الحدود المكانية: شركة الاتحاد للصناعات الغذائية ضمن محافظة بابل، العراق

الحدود الزمانية: تمثلت الحدود للبحث بالمدة من (2021/10/10) ولغاية (2022/8/1)

الحدود البشرية: تمثلت بالعاملين في مختلف المستويات الإدارية والتسويقية لشركة الاتحاد.

المبحث الثاني: الإطار الفكري للبحث

أولاً: الذكاء النظمي

يعتبر الذكاء النظمي من أنواع الذكاء الحديث التي تم اكتشافها مؤخراً حيث بدأ هذا المصطلح بالظهور عام 2002م، ويعرف الذكاء النظمي بأنه مجموعة من القدرات تتمثل في قدرة الفرد بالوعي بمكونات النظام، وإدراك علاقات التأثير والتأثر بين عناصر المنظومة، وإدراك التغذية المرتدة المستمرة بين مكونات النظام والقدرة على توضيح دور الذات في المنظومة وكذلك القدرة على التحكم في مكونات المنظومة بطرق منتجة للسلوك في النظام و تطويره وتحسين المنظومة (الفيل، 2015: 12). ويعرف الذكاء النظمي بأنه مجموعة من التفاعلات المتبادلة والتغذية



المرتدة بين مكونات النظام من جهة والبيئة الخارجية من جهة أخرى. (Abdulwahab, 2010: 483-500 من ناحية أخرى، يمكن أن يؤدي التفكير النظامي إلى فهم عميق للعمليات والظواهر الكيميائية المعقدة من المستوى الجزيئي إلى مستوى النظام البيئي، مما يوضح أهمية النظام والأنظمة نموذج تعليم وتعلم العلوم كأحد معايير الجيل القادم في إدارة الشركات. (Mahaffy & NGSS Lead States, 2013, 3, others) كما اشار له هو الوعي والفهم بأنّ هناك مجموعات صغيرة متشابكة تكوّن المجموعة الكبيرة مما تعطيها القدرة على إدارة الشركة رغم هنالك مصالح متفاوتة وحاجات مختلفة ما بين المجموعات الصغيرة والكبيرة، فيقوم الذكاء النظامي على أخذ كل حاجات ومصالح المجموعات الصغيرة والمجموعة الكبيرة ككل في عين الاعتبار عند أخذ القرار والتخطيط والعمل (Hawken, & Lovins, 2013: 115). كما عرفه (البركاني, 2018: 22) ان الذكاء النظامي هو عبارته عن سلوك يتخذه الفرد خلال تفاعله مع عدة مواقف ولكل موقف فعل ورد فعل يرتبط بمفهوم المنظومة مما يجعلها حلقة وصل بين السيطرة الشخصية والتفكير النظامي.

هناك عدة مستويات للذكاء النظامي حسب ما يرى كل من (سالم وعفيفي, 2021: 212) .

1. إدارة الذكاء النظامي: ويتمثل في قدرة الفرد على ممارسة الطرق المنتجة في النظام.
2. الإدارة باستخدام الذكاء النظامي: يتمثل في قدرة الفرد على تطبيق الذكاء النظامي داخل الشركة.
3. رؤية الذات داخل النظام: ويتمثل في قدرة الفرد على رؤية ذاته ودوره في تطبيق النظام.
4. مساندة الذكاء النظامي: يتمثل في قدرة الفرد على الاهتمام بالنظام والعمل على مساندة السلوك بشكل نظامي وذكي.

ويرى الباحث ان الذكاء النظامي هو احد صور الذكاء والمعرفة الضمنية التي يمتلكها الفرد في إدارة الشركة والتكيف مع الظروف المختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار التفاوت في مصالح الآخرين عند اتخاذ قرارات شمولية طويلة الامد محققة فوائد اجتماعية وبيئية واقتصادية.



ثانياً : التسويق المستدام

1. مفهوم التسويق المستدام

يعد مفهوم التسويق المستدام من المفاهيم التسويق الذي يهدف الى تلبية حاجات المستهلك و رغباته، فهو نشاط اجتماعي يشمل التواصل وإضافة قيمة وفائدة لجميع أصحاب المصلحة من مستهلكين وموظفين وموردين ومجتمعات وحكومات ومستثمرين (Soares, & Soares, 2019: 245). وقد تطوّر مفهوم التسويق عبر السنوات من أداة هدفها فقط زيادة المبيعات إلى مفهوم بمحوره الزبائن لمفهوم متمحور حول القيم حيث لم يعد يُرى المستهلك على أنه فقط مشتري بل على أنه شريك مفكر لديه قيم ومشاعر يجب أخذها بعين الاعتبار في جميع نواحي العمل، سيّما التسويق (Seretny, et.al, 2021:51) عرف التسويق المستدام على أنه إدخال عناصر على المزيج التسويقي المكان، السعر، المنتج، والترويج بما فيه تلبية لا احتياجات الزبائن، وتحقيق الأهداف التنظيمية، والتوافق مع الأنظمة البيئية. فهو جمع التسويق البيئي أو الأخضر، والتسويق الأخلاقي، والتسويق الاجتماعي ليصبح مكملا للتسويق مستداما" ففي ذلك التوجه من منظور تجاري ومادي الى منظور مجتمعي واسع يأخذ في عين الاعتبار تأثيرات الشركة على المجتمع والبيئة والاقتصاد على المدى الطويل (Kemper & Ballantine, 2019:6).

2. أهمية التسويق المستدام

تبلورت أهمية التسويق المستدام من خلال ما يرى العديد من الكتاب والباحثين وكما يأتي:

1. التركيز يكون على الزبون كمركز الانطلاق لجميع الأنشطة التسويقية ويكون الاهتمام بالبيئة والمجتمع في صلب هذه الأنشطة بما فيه المصلحة طويلة الأمد للفرد والمؤسسة والمجتمع والبيئة على حد سواء (Mahrous & Kortam, 2020:173).
2. اعتماد المنتجات الصديقة للبيئة كما اعتماد الابتكار والإبداع له تأثير على استدامة أداء المنظمات. كما وجدت دراسة (Taoketao, & Nie, 2018, :8) أن استراتيجية التسويق المستدام من منتجات ملائمة للبيئة ونظم حديثة ومتطورة في التصنيع لها تأثير على أداء الشركة عبر ولاء الزبون مما يزيد من الأرباح وديمومة المنظمة من خلال تحسين موقعها التنافسي في السوق.



3. يتوسط هذه العلاقة ثقة الزبون والمستهلكين بالمنظمة، فإنّ التحركات الاجتماعية والبيئية التي من شأنها نفع الفرد ومحيطه والكوكب بشكل عام تزيد من ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ورغبته في دعمها والشراء منها. ولكن وبسبب كذب بعض المنظمات وخداع العملاء بشأن تحركاتهم البيئية، هذه الثقة لا تكون موجودة دائماً" ويجب على الشركة تقديم معلومات كافية لإثبات أن عملها متوافق مع القيم التي تريد تمثيلها. فقط عندما تجاوز هذا العائق يمكن المنظمة الاستفادة من ولاء الزبون طويل الأمد الناتج عن التسويق المستدام الذي يزيد من التنافسية ويحقق الأرباح وأداء المؤسسة على المدى البعيد (Berrone, & Gelabert, 2017:4).

3. أهداف التسويق المستدام

هناك ثلاثة أهداف يمكن الإشارة إليها على النحو التالي.

- حماية البيئة والمحافظة على النظام (الأيكولوجي) أي الاعتمادية والعلاقة المتبادلة بين البشر والبيئة والطبيعة (Pomeroy, 2017)
- تحقيق الرخاء والازدهار للمنظمة والمساهمين فيها (Noo-urai&Jaroenwisan, 2019)
- إثراء راس المال الاجتماعي (kemper&Ballantine, 2019)

4. العوامل المؤثرة في التسويق المستدام

إنّ تبني بعض الشركات عامّةً وشركات التصنيع خاصةً استراتيجيات التسويق المستدام يؤثر إيجاباً بخفض التكاليف، أمّا بالنسبة للعوامل التي تؤثر على اعتماد استراتيجيات التسويق المستدام متنوّعة ومتنوّعة نذكر منها (الصيفي وإياد: 2015):

1- **المسؤولية الاجتماعية للشركات:** تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إلى المسؤولية الذاتية للشركات تجاه المجتمع في مجالات مثل البيئة والاقتصاد ورفاهية الموظفين وأخلاقيات المنافسة والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات هي نهج شامل لإدارة المنظمات يركز على خلق وتعظيم القيمة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على المدى الطويل (García-Rosell, 2013).

2- **الضغط التنافسي:** هو الحاجة إلى التغيير من أجل مواكبة تصرفات المنافسين ويمكن أن ينطبق هذا على كل من الشركات والأفراد بحيث لم يعد بوسع الشركات والمحليين والمستثمرين تجاهل العلاقة بين أداء الاستدامة والمشهد التنافسي للسوق.



3- **القضايا المتعلقة بالتكلفة** : تتأثر الاستدامة الاقتصادية بالتكلفة التي ينطوي عليها جمع المواد الخام وإنتاج الوقود الحيوي وعلاوة على ذلك فإن الإعانات المقدمة لإنتاج الوقود الأحيائي ويقصد بها الطاقة المستمدة من الكائنات الحية النباتية والحيوانية على السواء، ويقوم الاتحاد الأوروبي والعديد من البلدان الأخرى المساهمة في عمل الجدوى الاقتصادية.

4- **اللوائح والتشريعات والتدخل الحكومي** : تلعب اللوائح البيئية والطاقة الفيدرالية دورا مهما في زيادة الوعي بقضايا الاستدامة وفي إنشاء استجابات معيارية من شأنها توسيع وتعزيز تطبيق الممارسات والإجراءات المستدامة داخل الحكومات.

5. أبعاد التسويق المستدام

1- البعد الاقتصادي

تعني الاستدامة الاقتصادية أن المنظمة تولد باستمرار تدفقات نقدية كافية لضمان العائد المطلوب من المساهمين (Global Reporting Initiative, 2013)، أيضا يتأثر عالم الأعمال الحالي بشكل هائل بعدد كبير من العوامل، ومن الصعب للغاية على المنظمات البقاء على قيد الحياة في هذه البيئة سريعة التغير ما لم يتم مواكبة هذه التغييرات بتطوير أعمالهم ومنتجاتهم بشكل دائم. ففي الوقت الحاضر تسعى المنظمات للنمو السريع والذي يحقق الربح، والمنافسة والاستدامة في السوق، ولتحقيق ما ذكر يجب على المنظمات التخطيط للابتكار وتنفيذه بشكل دائم ومستمر والابتكار في عالم الأعمال هو خلق طرق جديدة لصنع قيمة مضافة للزبون بالأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبون المتغيرة والتطورات التكنولوجية من أجل ضمان ديمومة المنظمة (Djuraeva, 2021: 1).

يتأثر عالم الأعمال الحالي بشكل هائل بعدد كبير من العوامل، ومن الصعب للغاية على الشركات البقاء على قيد الحياة في هذه البيئة سريعة التغير ما لا يواكبها هذه التغييرات بتطوير أعمالهم ومنتجاتهم بشكل دائم. ففي الوقت الحاضر تسعى الشركات والمنظمات للنمو المربح والمنافسة والاستدامة في السوق. ولتحقيق ما ذكر يجب على الشركات التخطيط للابتكار وتنفيذه بشكل دائم ومستمر. والابتكار في عالم الأعمال هو خلق طرق جديدة لصنع قيمة مضافة للزبون بالأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبون المتغيرة والتطورات التكنولوجية من أجل ضمان ديمومة المؤسسة (Djuraeva, 2021).



2- البعد الاجتماعي

إن المنظمات في عصرنا الحالي لم تعد مُنتظر منها تقديم المنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح جزء كبير من التركيز قائم على دورها في توفير حياة أفضل للمجتمع الذي يحيط بها. وظهر هذا البعد نتيجة العولمة وتزايد الضغوطات الحكومية والشعبية والكوارث والفضائح الأخلاقية والتطورات التكنولوجية المتسارعة، وبذلك فإن الشركة التي تريد الحفاظ على مكانتها السوقية أصبحت بحاجة أكبر لبناء علاقات بناءة وطويلة الأمد مع المجتمع وعناصره.

كما أشار (Sims, 2003) بأن المسؤولية الاجتماعية كانت قديما تقوم على مبدئين الأول العمل الخيري الذي يقترح تقديم من يمتلكون المال إلى أولئك الذين بحاجة إليه، والمبدأ الآخر ينبغي أن يكون لدى المنظمات التزام تجاه المصالح العامة، لأن القوة والثروة التي تتمتع بها تلك المنظمات تأتي من المجتمع الذي تعمل فيه، لذلك ينبغي تلبية احتياجات هذا المجتمع، أما في العقود الأخيرة من القرن العشرين وليومنا هذا تؤكد الدراسات الفكرية على المسؤولية الاجتماعية. إذ يستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية في الدراسات عامة، وفي الدراسات التسويقية خاصة، لذا ينبغي على المنظمات أن تكون مسؤولة عن أعمالها أمام المجتمع إلى جانب الربح الذي تسعى لتحقيقه، للإشارة إلى سعة وأهمية وشمول هذا المفهوم (العوادي، 2009)، فإن التزامها بما يتوقعه المجتمع هو أساس النجاح، ومن ثم كسب دعم المجتمع بشكل مستمر.

3- البعد البيئي

كون البيئة من أهم المسائل التي تشغل اهتمام الناس وكون العامل البيئي يؤثر على العالم أجمع، فإن تطوير العملية البيئية هي أمر يجب على الشركات التي تريد الاستدامة الاهتمام به. . ساهم التسويق المستدام بدوره في تحسين السلوك البيئي للشركات من خلال تبنيها لاهداف ابعاده وهو تقليل النفايات واعادة تدويرها والتي تعتبر احد ممارسات الاستدامة لكافة الشركات, واغلب الاحيان يرتبط مصطلح تدوير النفايات بالاختصار 3Rs والتي تعني التقليل Reduce, اعادة الاستخدام Reuse, واعادة تدوير Recycling, يجب على الشركات مراعاة استخدام المواد الطبيعية والمواد الاولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية(ابراهيم و مسعد, 2019:39), وتطوير العملية البيئية هو قدرة الشركة على وضع الاهتمام البيئي في أسس أعمالها واستراتيجياتها بحيث تبتعد عن التلوث البيئي وتسعى لابتكار منتجات وأساليب عمل أفضل وأكثر توافقاً مع المسائل البيئية مما يساعد على قبول العملاء وولائهم للشركة ووجود صورة مؤسسية ايجابية وسمعة



طبية(40:Pimpan, & Wongkhae, 2021)تعتني العملية البيئية بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة للحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دور 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 (وهبة، 2022، ص256، 284).

4- البعد التكنولوجي

في عصرنا هذا، لا تتفك الأشياء عن التغير والتطور باستحداثات تكنولوجيات حديثة ونزعات مستحدثة. وتعد التكنولوجيا في العصر الحديث من العوامل المساعدة في خلق قيمة للزبائن، والشركة التي ترفض تغيير أو تعديل طرقها التقليدية لمواكبة هذه التغييرات تحكم على نفسها حكم الإعدام حيث أنه سيكون دائماً " هناك شركة أخرى تقوم بنفس العمل بأكثر كفاءة وفعالية. ومن هنا، يتم تعريف اتجاه التكيف التكنولوجي بأنه اعتماد الشركة على الأدوات الحديثة من معدات وأساليب إدارة لمواكبة حاجات العملاء المتغيرة والمتطورة. وهذا يضع الشركة في موقع تنافسي قوي ويفتح المجال للكثير من الفرص والتحديات وإمكانية تطوير المنتجات والعروض. فالاتجاه التكنولوجي يؤثر في الابتكار وأداء الشركات وقبول الزبائن أي نجاح الجهود التسويقية.

ثالثاً: العلاقة النظرية بين متغيرات البحث

بحسب (12: Kassel, Rimanoczy, & Mitchell, 2016) من أهم أركان الذكاء النظامي هو التفكير طويل الأمد الذي هو أحد أهم العوامل التي تؤثر في نجاح التسويق المستدام في المؤسسات. فالاستدامة هي نظرة بعيدة الأمد ولا يمكن التخطيط لها وتنفيذها دون القدرة على التفكير على بعد قصير يقضي حاجات اليوم، وطويل يحقق حاجات المستقبل. فالتسويق المستدام فيه المسؤولية البيئية والاجتماعية كما في التكيف التكنولوجي وابتكار المنتج (Pimpan, Ruaguttamanun, & Wongkhae, 2021: 40)، مما يحتاج بشكل أساسي للتفكير بترابط ودورات من أجل فهم البيئة والمجتمع التي تحيط بالمؤسسة لتفعيل خطط بيئية اجتماعية ومواكبة



التكنولوجيا وابتكار منتجات وصيغ إدارية تواكب حاجات الفرد والمجتمع والبيئة باستدامة ذات تأثير طويل المدى. يؤدي الضغط المتزايد من أجل التنمية المستدامة إلى العديد من ممارسات الإبلاغ التي تهدف إلى توفير معلومات أكثر شفافية عن التقدم المحرز نحو تحقيق قدر أكبر من الاستدامة. والجدل حول القياس كوضع تشغيلي قد برز كحل سحري لعكس الاتجاه نحو التنمية غير المستدامة، ولكن كأدوات لا يمكن اعتبار استخدام هذه المقاييس وحده كافياً لتحقيق هذا الهدف. ويؤكد كلاً من (Froese, & Ziemke, 2009) أنه لتمكين التفكير في نظم متماسكة هناك حاجة إلى الكثير من العمل بشأن وضع المفاهيم والمحددات والعواقب المترتبة على التنمية المستدامة. وتحقيقاً لهذه الغاية، يحث على الابتعاد عن هذا النوع الديناميكي القائم من حوكمه الشركات والإدارة العامة ويقترح تحولاً منهجياً إلى تفاعلات تعاونية متعددة المستويات في الحوكمة حيث يتم تمكين المجتمعات المحلية من التصرف وفقاً للقوانين الطبيعية للكوكب. وينطلق الإطار لهذا التحول، الذي يسمى الحوكمة العضوية، من الإجراءات المحلية التي تنفذ بمعزل عن غيرها، ويتجه نحو رؤية عالمية متكاملة على الصعيدين الوطني والإقليمي تستند إلى قيم مشتركة مستمدة من فهم أعمق للنظم الإيكولوجية الطبيعية على المستويات المحلية. ويتطلب هذا النهج تكيف مستمرا على المستويات المحلية حيث يخدم الاقتصاد في صنع سياسات تحقق الرفاهية الاجتماعي للمجتمعات المحلية. ومن هنا يعتبر الذكاء النظمي من أساسيات التسويق المستدام خاصةً فيما يخص البيئة والحفاظ على الطبيعة (Galaz, & Levy, 2021).

المبحث الثالث، الإطار العملي للبحث

أولاً: وصف ميدان وعينة البحث

1- مجتمع الدراسة

2- يتكون مجتمع الدراسة من الافراد في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في بابل، العراق، ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات من أجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

3- خصائص افراد عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة الاستطلاعية التي أجريت في شركة الاتحاد ميدانيا وقد بلغ مجتمع الدراسة (250) فرداً في القسم التسويقي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان بالاعتماد على



مقاييس عالمية. وتم أخذ حجم العينة عن طريق الاعتماد على المعادلة الإحصائية"، وكان حجم افراد العينة للمحصلة النهائية الناتج من المعادلة (150) فرد، حيث تم توزيع (185) استمارة، وتم استرداد (165) استمارة لقياس النتائج تم استبعاد (15) استمارة غير صالحة، واجراء الدراسة على (150) استمارة لدى العينة المبحوثة.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

1. وصف وتشخيص الذكاء التنظيمي:

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد الذكاء التنظيمي كأحد ابعاد متغير الذكاء المستدام، إذ يظهر الجدول (1) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة للفقرات ومستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة، إذ اتجهت اجابات العينة المبحوثة بصورة عامة حول فقرات الذكاء التنظيمي نحو الاتفاق وبدرجة عالية، إذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة السادسة والتي نصها (تهتم ادارة المنظمة في صورة النظام بشكل متناسق ومتربط الاجزاء دون فصلها عن بعضها) بوسط حسابي (4.13) بمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.85)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.69)، وقد جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاول من حيث شدة الاجابة البالغة (83%). اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الاولى والتي نصها (تفكر ادارة الشركة بذكاء بمنطق النظم مما يساعدها على رؤية الاحداث التي تحيط بالمنظمة بصورة اكثر وضوحاً) وبوسط حسابي (3.87) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.81)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.90)، إذ جاءت هذه الفقرة بالمستوى السادس من حيث شدة الاجابة البالغة (77%).

اما اجمالاً فقد حقق الذكاء التنظيمي وسط حسابي (3.97) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.84) وبمعامل اختلاف بلغ (21.13) وشدة اجابة (79%).



جدول (1) لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الذكاء التنظيمي

مستوى الإجابة	شدة الإجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	تكرار الإجابات					الفقرات	البعد
					اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
جداً	77	20.90	0.81	3.87	25	93	21	9	2	تفكر ادارة الشركة بذكاء بمنطق النظم مما يساعدها على رؤية الاحداث التي تحيط بالمنظمة بصورة اكثر وضوحا.	الذكاء النظمي
جداً	77	20.90	0.81	3.87	46	76	21	7	0	تعمل ادارة الشركة على تصميم وابتكار حلول ذكية غير نمطية لحل المشكلات المستعصية.	
جيد	81	19.52	0.80	4.07	26	98	20	4	2	تعمل ادارة الشركة على تطوير نظام هيكله العمل الاداري بشكل مستمر انسجاما مع التغيرات البيئية المحيطة.	
جيد	79	18.52	0.73	3.95	42	69	24	12	3	تستند ادارة الشركة في عملية اتخاذ القرارات على التحليل المعمق للمعلومات المتاحة.	
جيد	78	24.81	0.97	3.90	50	80	13	3	4	تعمل ادارة الشركة على بناء نظم معلومات متكاملة يشمل كل اقسام الشركة.	
جيد	83	20.69	0.85	4.13	38	77	24	9	2	تهتم ادارة المنظمة في صورة النظام بشكل متناسق ومترباط الاجزاء دون فصلها عن بعضها.	
جيد	79	21.13	0.84	3.97	المعدل العام						
Ver. 23 SPSSالمصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج											



اذ نلاحظ من نتائج اجابات افراد عينة البحث المبينة في جدول(1) ان ادارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة تهتم في صورة الشركة بشكل متناسق ومتربط الاجزاء دون فصلها عن بعضها وتعمل على بناء نظم معلومات متكاملة يشمل كل اقسام الشركة وتعمل على تطوير نظام هيكله العمل الاداري بشكل مستمر انسجاما مع التغيرات البيئية المحيطة من خلال تصميم وابتكار حلول ذكية غير نمطية لحل المشكلات المستعصية بالاستناد في عملية اتخاذ القرارات على التحليل المعمق للمعلومات المتاحة مما يساعدها على رؤية الاحداث التي تحيط بالشركة بصورة اكثر وضوحا.

2. وصف وتشخيص التسويق المستدام

1. البعد الاقتصادي

وفقا لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد البعد الاقتصادي كأحد ابعاد متغير التسويق المستدام , إذ يظهر الجدول (2) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة لل فقرات ومستوى الاجابة لأراء العينة المبحوثة , اذ اتجهت اجابات العينة المبحوثة بصورة عامة حول فقرات البعد الاقتصادي نحو الاتفاق وبدرجة عالية , اذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الثانية والتي نصها (تحرص ادارة الشركة على استخدام التكنولوجيا المتطورة في العمليات الانتاجية) بوسط حسابي (4.26) بمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.72), اذ بلغ معامل الاختلاف لها (16.85) , وقد جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاول من حيث شدة الاجابة البالغة (85%). اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الخامسة والتي نصها (تهتم ادارة الشركة بتحليل النظام الاقتصادي للدولة لتحديد استراتيجيتها في العمل) وبوسط حسابي (3.99) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.99), اذ بلغ معامل الاختلاف لها (24.77) , اذ جاءت هذه الفقرة بالمستوى السادس من حيث شدة الاجابة البالغة (80%) . اما اجمالاً فقد حقق البعد الاقتصادي وسط حسابي (4.10) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.82) وبمعامل اختلاف بلغ (19.96) وشدة اجابة (79%) .



جدول (2) لإجابات العينة المبحوثة حول بعد البعد الاقتصادي

البعد	الفقرات	تكرار الإجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الإجابة
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة					
البعد الاقتصادي	تهتم ادارة الشركة في تحقيق ارباح كبيره وفق تكاليف مقبولة.	3	5	22	76	44	4.02	0.87	21.66	80	جاء
	تحرص ادارة الشركة على استخدام التكنولوجيا المتطورة في العمليات الانتاجية.	4	12	74	1	59	4.26	0.72	16.85	85	جاء
	من اولويات الشركة توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين.	7	14	73	1	55	4.18	0.79	18.80	84	جاء
	تسعى ادارة الشركة الى تطبيق استراتيجية متعدد المنافذ التوزيعية داخل وخارج البيئة المحلية.	3	20	84	1	42	4.11	0.70	16.96	82	جاء
	تهتم ادارة الشركة بتحليل النظام الاقتصادي للدولة لتحديد استراتيجيتها في العمل.	2	6	22	80	40	3.99	0.83	20.82	80	جاء
	تهتم ادارة الشركة بتدريب العاملين على تقليل تكاليف العمليات الإنتاجية .	5	11	9	76	49	4.02	0.99	24.70	80	جاء
المعدل العام											
Ver. 23 SPSS المصدر : إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج											



اذ نلاحظ من نتائج اجابات افراد عينة البحث المبينة في جدول(2) ان من اولويات ادارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين لتحقيق ارباح كبيره وفق تكاليف مقبولة عن طرق حرصها على استخدام التكنولوجيا المتطورة في العمليات الانتاجية وسعيها الى تطبيق استراتيجيات متعددة المنافذ التوزيعية داخل وخارج البيئة المحلية واهتمامها بتحليل النظام الاقتصادي للدولة لتحديد استراتيجيتها في العمل وبتدريب العاملين على تقليل تكاليف العمليات الإنتاجية.

2. البعد الاجتماعي

وفقا لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد البعد الاجتماعي كأحد ابعاد متغير التسويق المستدام , إذ يظهر الجدول (3) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة لل فقرات ومستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة , اذ اتجهت اجابات العينة المبحوثة بصورة عامة حول فقرات البعد الاجتماعي نحو الاتفاق وبدرجة عالية , اذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الاولى والتي نصها (تدعم ادارة الشركة المؤسسات الخيرية في سبيل تلبية احتياجات المجتمع) بوسط حسابي (4.15) بمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.81), اذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.47) , وقد جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاول من حيث شدة الاجابة البالغة (83%). اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الثالثة والتي نصها (تساهم ادارة الشركة بالأنشطة الرياضية أو الثقافية في المجتمع المحلي) وبوسط حسابي (3.43) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (1.25), اذ بلغ معامل الاختلاف لها (36.41) , اذ جاءت هذه الفقرة بالمستوى السادس من حيث شدة الاجابة البالغة (69%) . اما اجمالا فقد حقق البعد الاجتماعي وسط حسابي (3.85) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.99) وبمعامل اختلاف بلغ (26.00) وشدة اجابة (77) %.

جدول (3) لإجابات العينة المبحوثة حول البعد الاجتماعي

البعد	الفقرات	تكرار الإجابات					الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معدل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الإجابة
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة					
البعد الاجتماعي	تدعم ادارة الشركة المؤسسات الخيرية في سبيل تلبية احتياجات المجتمع.	1	5	18	72	54	4.15	0.81	19.47	83	جيد



جيد	80	22.32	0.89	3.99	45	70	24	10	1	تلتزم ادارة الشركة بإبلاغ زبائنها بالاستخدام السليم لمنتجاتها والتحذيرات من المخاطر المحتملة.
جيد	69	36.41	1.25	3.43	28	58	36	7	21	تساهم ادارة الشركة بالأنشطة الرياضية أو الثقافية في المجتمع المحلي.
جيد	78	20.07	0.79	3.91	31	84	26	9	0	تلتزم ادارة الشركة بالحفاظ على علاقات متوازنة بين الاطراف الفاعلة.
جيد	74	32.29	1.19	3.69	45	50	28	18	9	تضع ادارة الشركة مصالح العاملين في الاعتبار عند اتخاذ القرارات.
جيد	78	25.46	1.00	3.91	44	69	21	12	4	تهتم ادارة الشركة الى اعتماد ساعات عمل مرنه لمساعدة العاملين فيها.
جيد	77	26.00	0.99	3.85	المعدل العام					
Ver. 23 SPSS المصدر : إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج										

اذ نلاحظ من نتائج اجابات افراد عينة البحث المبينة في جدول(3) ان ادارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة تدعم المؤسسات الخيرية في سبيل تلبية احتياجات المجتمع وتلتزم بإبلاغ زبائنها بالاستخدام السليم لمنتجاتها والتحذيرات من المخاطر المحتملة بمساهمتها بالأنشطة الرياضية أو الثقافية في المجتمع المحلي وتلتزم بالحفاظ على علاقات متوازنة بين الاطراف الفاعلة بوضعها مصالح العاملين في الاعتبار عند اتخاذ القرارات من خلال الاهتمام اعتماد ساعات عمل مرنه لمساعدة العاملين فيها.



3. البعد البيئي

وفقا لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد البعد البيئي كأحد ابعاد متغير التسويق المستدام , إذ يظهر الجدول (4) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة للفقرات ومستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة , إذ اتجهت اجابات العينة المبحوثة بصورة عامة حول فقرات البعد البيئي نحو الاتفاق وبدرجة عالية , إذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الثانية والتي نصها (تهتم ادارة الشركة بتقليل الهدر في المواد من اجل تحقيق استدامة بيئية) بوسط حسابي (4.05) بمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.82), إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.88) , وقد جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاول من حيث شدة الاجابة البالغة (81%). اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الخامسة والتي نصها (تدخل الشركة عاملها برامج تدريبية بالشكل الذي يعزز الاستدامة البيئية في اعمالهم) وبوسط حسابي (3.77) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (1.05), إذ بلغ معامل الاختلاف لها (27.75) , إذ جاءت هذه الفقرة بالمستوى السادس من حيث شدة الاجابة البالغة (75%). اما اجمالا فقد حقق البعد البيئي وسط حسابي (3.87) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.91) وبمعامل اختلاف بلغ (23.57) وشدة اجابة (77 %)

جدول (4) لإجابات العينة المبحوثة حول البعد البيئي

البعد	الفقرات	تكرار الإجابات					الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الإجابة
		لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة					
البيئة	تحسن ادارة الشركة عملياتها التصنيعية بما يتوافق مع المتطلبات البيئية.	2	8	20	89	31	3.93	0.82	20.88	79	جيد
	تهتم ادارة الشركة بتقليل الهدر في المواد من اجل تحقيق استدامة بيئية.	0	11	14	82	43	4.05	0.82	20.31	81	جيد
	تحرص ادارة الشركة على ادخال الطاقة البديلة بصورة تدريجية	2	15	26	77	30	3.79	0.92	24.40	76	جيد



										ضمن عملياتها الإنتاجية.
جيد	77	22.28	0.86	3.85	30	81	26	12	1	تلتزم ادارة الشركة على تقليل الانبعاثات المصاحبة للعملية الإنتاجية بصورة اكثر مقارنة بمنافسيها.
جيد	75	27.75	1.05	3.77	39	64	22	23	2	تدخل الشركة عاملها برامج تدريبية بالشكل الذي يعزز الاستدامة البيئية في اعمالهم.
جيد	77	25.78	1.00	3.87	45	60	28	15	2	تذهب ادارة الشركة طوعيه إلى ما وراء اللوائح البيئية القانونية.
جيد	77	23.57	0.91	3.87	المعدل العام					
Ver. 23 SPSS المصدر : إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج										

اذ نلاحظ من نتائج اجابات افراد عينة البحث المبينة في جدول(30) ان ادارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة تحرص على ادخال الطاقة البديلة بصورة تدريجية ضمن عملياتها الإنتاجية من خلال تحسين عملياتها التصنيعية بما يتوافق مع المتطلبات البيئية والاهتمام بتقليل الهدر في المواد من اجل تحقيق استدامة بيئية والالتزام على تقليل الانبعاثات المصاحبة للعملية الإنتاجية بصورة اكثر مقارنة بمنافسيها وادخال عاملها برامج تدريبية بالشكل الذي يعزز الاستدامة البيئية في اعمالهم تذهب لذلك طوعه إلى ما وراء اللوائح البيئية القانونية .

4. البعد التكنولوجي

وفقا لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد البعد التكنولوجي كأحد ابعاد متغير التسويق المستدام , إذ يظهر الجدول (5) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة للفقرات ومستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة , اذ اتجهت اجابات العينة المبحوثة بصورة عامة حول فقرات البعد التكنولوجي نحو الاتفاق وبدرجة عالية , اذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الثانية والتي نصها (تراقب شركتنا التغييرات والتطورات التكنولوجية الحديثة عن قرب) بوسط حسابي (3.99) بمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.88), اذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.00) , وقد جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاولى من حيث شدة الاجابة البالغة (80%). اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الخامسة والتي نصها



(شركتنا لديها القدرة على التنبؤ بدقة الاتجاهات التكنولوجية المستقبلية) وبوسط حسابي (3.69) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (1.04), اذ بلغ معامل الاختلاف لها (30.96), اذ جاءت هذه الفقرة بالمستوى السادس من حيث شدة الاجابة البالغة (74%). اما اجمالا فقد حقق البعد التكنولوجي وسط حسابي (3.78) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.99) وبمعامل اختلاف بلغ (26.12) وشدة اجابة (76 %)

جدول (5) لإجابات العينة المبحوثة حول البعد التكنولوجي

البعد	الفقرات	تكرار الإجابات					الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الإجابة
		لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة					
البعد التكنولوجي	شركتنا هي واحدة من الشركات الرائدة في صناعتها لوضع معايير التكنولوجيا.	3	13	23	82	29	3.81	0.92	24.10	76	جيد
	تراقب شركتنا التغييرات والتطورات التكنولوجية الحديثة عن قرب.	0	13	19	74	44	3.99	0.88	22.00	80	جيد
	شركتنا لديها تكنولوجيا تنافسية قوية.	5	16	27	73	29	3.70	1.01	27.25	74	جيد
	تمتلك شركتنا نوعا من الابتكار التكنولوجي في صناعتها	2	15	22	80	31	3.82	0.92	24.09	76	جيد
	شركتنا لديها القدرة على التنبؤ بدقة الاتجاهات التكنولوجية المستقبلية.	2	23	31	58	36	3.69	1.04	28.31	74	جيد
	تتمتع شركتنا بقدرات قوية لدمج الموارد التكنولوجية الخارجية مع الموارد الداخلية.	7	19	28	54	42	3.70	1.15	30.96	74	جيد
المعدل العام											
Ver. 23 SPSS المصدر : إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج											



اذ نلاحظ من نتائج اجابات افراد عينة البحث المبينة في جدول(5) ان ادارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة بانها واحدة من الشركات الرائدة في صناعتها لوضع معايير التكنولوجيا والتي تمتلك تكنولوجيا تنافسية قوية ونوعا من الابتكار التكنولوجي في صناعتها ولها القدرة على التنبؤ بدقة الاتجاهات التكنولوجية المستقبلية وتراقب التغييرات والتطورات التكنولوجية الحديثة عن قرب وتتمتع بقدرات قوية لدمج الموارد التكنولوجية الخارجية مع الموارد الداخلية.

ولترتيب الأهمية لأبعاد متغير التسويق المستدام, تم استعمال شدة الاجابة بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكما هو مبين في الجدول (6) اذ يتضح ان (البعد الاقتصادي) جاء بالترتيب الاول من حيث ابعاد متغير التسويق المستدام اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياسا بالأبعاد الاخرى .

جدول (6) ترتيب الأهمية بالاعتماد على شدة الاجابة لأبعاد متغير التسويق المستدام

ت	ابعاد متغير التسويق المستدام	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	ادراك العينة	اتساق العينة
1	البعد الاقتصادي	4.10	0.82	82	1	1
2	البعد الاجتماعي	3.85	0.99	77	3	3
3	البعد البيئي	3.87	0.91	77	2	2
4	البعد التكنولوجي	3.78	0.99	76	4	3

الجدول : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

قد انطلقت الدراسة النظرية للتبلور مكوناً نموذجاً نظرياً وفكرياً لدى القارئ والباحث والمختص لتكون انموذجاً فكرياً، ومحصلة انطلاق، وما افرزتها من نتائج التي توصل اليها الباحث:

1. بروز دور الذكاء النظمي في تعزيز التسويق المستدام لشركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة جاءت مرتفعة، ويعزو الباحث ذلك الى ان إدارة المعمل لديها اهتمام واضح نحو



1. ممارسة الذكاء المستدام باعتباره مدخلاً إدارياً استراتيجياً حديثاً يعمل على توجيه العاملين توجيهاً بيئياً في كافة الأنشطة الإدارية والتسويقية.
2. اتفاق بين آراء أفراد العينة نحو مستوى معين أن إدارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة تهتم بنظام جودة بيئية متكامل يشمل كل أقسام الشركة وتراعي إدارة الشركة قضايا التلوث البيئي بكل أنواعه .
3. اتفاق بمستوى معين أن إدارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة تهتم في صورة الشركة بشكل متناسق ومتربط الأجزاء دون فصلها عن بعضها وتعمل على بناء نظم معلومات متكاملة يشمل كل أقسام الشركة .
4. آراء ونتائج عينة الدراسة متفقين على عند مستوى معين أن إدارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة تمتلك القدرة على الاستجابة لمتطلبات العمل بمرونة ولها القدرة على استبدال الحلول للمشكلات.
5. اتفاق بين آراء ونتائج أفراد العينة أن إدارة شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة تهتم بإقامة شراكات وتحالفات تخدم المصالح المشتركة والمتعاملين معها وتعمل على مشاركة الآخرين مختلف القرارات التنظيمية وتهتم بتنمية العاملين من خلال تحفيز مشاعرهم الإبداعية.

ثانياً: التوصيات

- هناك عدد من التوصيات التي يعتقد الباحث أنه يمكن الاستفادة منها من قبل المنظمات بشكل عام والمجتمع ككل وهي كالآتي:
1. توجيه الإدارة في الشركة للاهتمام بالذكاء التنظيمي حيث يؤثر بدرجة عالية على التسويق المستدام وعدم استثماره واستغلاله يؤدي ذلك إلى خسارة كبيرة للشركة.
 2. العمل على تأهيل وتدريب جميع الكوادر البشرية العاملين في قسم التسويق في الشركة المبحوثة وخاصة بالذكاء المستدام وطريقة تطبيقها في الشركة من أجل استثمار الفرص وتعزيز التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.
 3. يتوجب على الإدارة العليا في إدارة الشركة إصدار دليل خاص بالذكاء التنظيمي من أجل توجيه العاملين في الشركة من أجل الارتقاء في واقع الذكاء العاطفي في تعزيز التسويق المستدام.



4. دراسة المميزات التي يقدمها التسويق المستدام وربطها مع مبادئ و أخلاقيات العمل في الشركة من أجل التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها إظهار الاعمال بأكثر كفاءة .
5. من أجل زيادة فاعلية العمل يتوجب على الشركة تشكيل لجان لمراقبة ورصد الاداء التسويقي داخل الشركة المبحوثة متمثلة بأبعادها .

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. البركاني، نيفين بنت حمزه (2018) فاعلية استراتيجية البيت الدائري في تنمية الذكاء المنظومي لروثمان والتحصيل الدراسي لدى طالبات الرياضيات بجامعة ام القرى ،مجله جامعة ام القرى للعلوم التربوية والنفسية ، المجلد/العدد: مج 9، ع2، مايو ، 13-62.
2. عفيفي & ، سالم. (2021). أثر استخدام الخرائط الذهنية الالكترونية بمقرر طرق تدريس الاقتصاد المنزلي (1) على الذكاء المنظومي والحاجة الي المعرفة لدي طالبات كلية الاقتصاد المنزلي جامعة الازهر .مجلة البحث العلمى فى التربية. 204-234، (5)22.
3. الفقهاء، سام عبد القادر، الصيفي & ، مي إياد. (2015). العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين.
4. وهبه، سارة عاطف(2022) اثر التسويق المستدام على تنويع المنتج السياحي للمناطق الاثرية في مصر بالتطبيق على محافظة الاقصر: مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة،(JAAUTH)،العدد1،284-256.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. Journal of Business Ethics, 144(2), pp. 363–379.
2. Business dictionary ,available at :[http://www. Businessdictionary.com/ definition/emotional-intelligence.html](http://www.Businessdictionary.com/definition/emotional-intelligence.html), accessed on 27/8/2019.
3. Deshpande, P., & Srivastava, A. P. (2022). A study to explore the linkage between green training and sustainable organizational performance through emotional intelligence and green work life balance. European Journal of Training and Development, (ahead-of-print).



4. Djuraeva, L. (2021). Importance of the Innovative Business Models for the Future Success of the Company. SHS Web of Conferences 100, 01013, pp. 1-9.
5. García-Rosell J. C. 2013. A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing: Promoting Sustainability through Action and Research. Academic dissertation, Faculty of Social Sciences at the University of Lapland, Retrieved on 12 November, 2013 from: http://doria17kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/88826/GarciaRosell_ActaE_111.pdf?sequence=2
6. Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, L. (2013). Natural capitalism: The next industrial revolution. London: Routledge.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition)
8. Mahrous, W., & Kortam, W. (2020). Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad. Archives of Business Research, 8(1), pp. 172-181.
9. Noo-urai, N., & Jaroenwisan, K. (2016). Sustainability marketing: A changing of marketing concept Lead to sustainable business. International Journal of Business and Social Science. 7(4): 2219-6021.
10. Oxford dictionaries , available at: <https://www.lexico.com/en/english/emotional-intelligence>, accessed on on 27/8/2019
11. Pimpan, S., Ruaguttamanun, C., & Wongkhae, K. (2021). Sustainable Marketing Strategy and Marketing Success of ISO 14001 Certified Manufacturing Businesses in Thailand. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 15(3), pp. 37-48.
12. Pirvu, C. (2020). Emotional Intelligence – A Catalyst for Sustainability in Modern Business. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 15(4), 60-69.
13. Prentice, C. (2019). Emotional intelligence and marketing. World Scientific.
14. Seretny, M., Gaur, D., Sobczyk, K., & Kaabour, M. (2021). Creating A New, Sustainable Mindset Through Responsible Consumption: A Case Study of The International Chain of Sustainable Restaurants. Foundations of Management, 13, 49-56.



15. Soares, J., Sarquis, A., Cohen, D., & Soares, T. (2019). Social Media Marketing Communication: Effect of Interactivity and Vividness on User Engagement. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), pp. 244-268.
16. Taoketao, E., Feng, T., Song, Y., & Nie, Y. (2018). Does Sustainability Marketing Strategy Achieve Pay Back Profits? A Signaling Theory Perspective. *John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment*, pp. 1039-1049.