

سلسلة التجهيز الهجين وتأثيرها في التسويق المستدام
دراسة استطلاعية في معمل سمنت الكوفة/ النجف الاشرف

أ.د. عمار عبد الأمير زوين

الباحث منتظر جاسم محمد

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

المقدمة:

يهدف البحث الى التحقق من طبيعة العلاقة بين سلسلة التجهيز الهجين والتسويق المستدام، اذ ركز البحث على عينة من الموظفين الاداريين في معمل سمنت الكوفة. وتتبع الأهمية الرئيسة للبحث من ندرة الدراسات التي حاولت توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات قيد البحث، وانطلاقاً من مشكله واقعية مؤثرة بصورة مباشرة على عملية تطوير المنتجات في المنظمات الصناعية في العراق عموماً وفي معمل سمنت الكوفة خصوصاً، فقد تمت صياغة مشكله البحث بالآتي: "يتأثر مستوى التسويق المستدام في المنظمة بشكل مباشر بمستوى سلسلة التجهيز الهجين في المنظمة قيد البحث. وبهدف جمع البيانات واستكمالاً لمتطلبات البحث. فقد تم توزيع (٢٧١) استمارة استبيان بصورة مباشرة على المجتمع المستهدف والمتمثل بالموظفين الإداريين في معمل سمنت الكوفة؛ وقد تم استرجاع (٢٣٨) استبانة، وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢١٤) استبانة، أي بمعدل استجابة (٧٩%).

المبحث الأول: منهجية البحث Research Methodology:

يتناول هذا المبحث مشكلة البحث، اهميتها، اهدافها بالإضافة الى تصميم المخطط الفرضي للبحث، صياغة الفرضيات، معرفة مقاييس واداة البحث وكذلك تحديد مجتمع وعينة البحث والاساليب الاحصائية المستخدمة.

أولاً: مشكلة البحث Research Problem

أن الدور التي تؤديه سلسلة التجهيز الهجين للمنظمات مسألة ذات اهمية كبيرة في تحقيق اهداف المنظمة من خلال اتباع التنسيق الاستراتيجي المنهجي لوظائف وتكتيكات الأنشطة التقليدية مع وظائف الأعمال

المبتكرة داخل المنظمة وعبر سلسلة التجهيز الهجين (Maharaja et al., 2018:345). ويمكن اعتبار سلسلة التجهيز الهجين مجموعة من الأنشطة التي تستخدمها أي منظمة لتوفير قيمة لربائنها إما كمنتج وأما خدمة، وأما مزيج من الاثنين معا.

ومن خلال مراجعة الدراسات والابحاث السابقة، تبين قلة الدراسات التي تربط بين متغيرات؛ وهذا ما يدل على وجود فجوة معرفية. ومن هنا جاءت فكرة البحث الحالي نظرا لأهمية سلسلة التجهيز الهجين ولتسليط الضوء وتأثيره على التسويق المستدام للمنظمات. وسيتم تطبيق هذه البحث في معمل سمنت الكوفة التي تتميز بتشجيع الابداع والابتكار ومشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات والذي ينعكس بدوره في تحسين الاداء في المنظمة قيد البحث. وبناء على ما تقدم، يمكن للباحثين صياغة مشكله البحث بالآتي: "يتأثر مستوى التسويق المستدام بشكل مباشر بمستوى سلسلة التجهيز الهجين في المنظمة قيد البحث".

ثانيا: تساؤلات البحث Research Questions

استنادا على ما تم عرضه في مشكله البحث، يسعى الباحثان الى ايجاد الاجابات عن التساؤلات الآتية:

- ١- ما مدى اهتمام معمل سمنت الكوفة بسلسلة التجهيز الهجين فيها؟
- ٢- ما هو مستوى توافر التسويق المستدام في معمل سمنت الكوفة؟
- ٣- هل هنالك تأثير لسلسلة التجهيز الهجين على التسويق المستدام في معمل سمنت الكوفة؟

ثالثا: اهداف البحث Research Objectives

- ١- معرفة مدى إدراك المنظمة قيد البحث لأبعاد سلسلة التجهيز الهجين.
- ٢- التأكد من مدى إدراك الادارة في المنظمة قيد البحث لأبعاد التسويق المستدام.
- ٣- تحديد علاقة التأثير لسلسلة التجهيز الهجين على التسويق المستدام في المنظمة قيد البحث.

رابعا: اهمية البحث Research Importance

يمكن توضيح اهمية البحث الحالية من الجانب النظري والجانب العملي من خلال ما يأتي:

١- الأهمية النظرية للبحث:

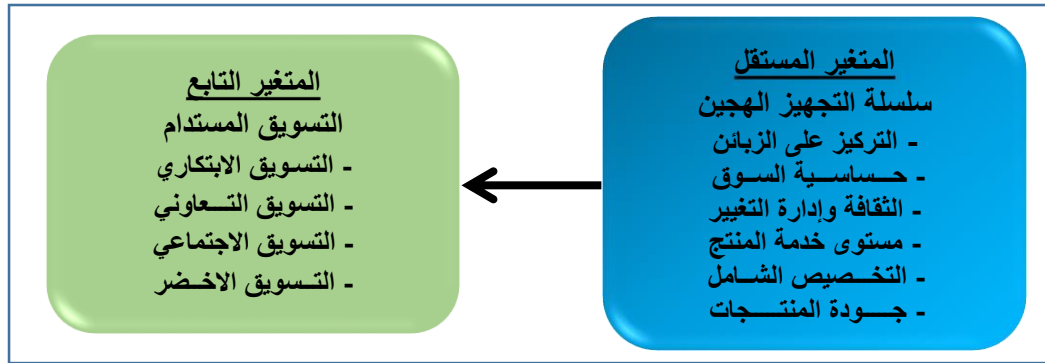
ندرة الدراسات السابقة (الاجنبية والعربية) التي تناولت متغيرات البحث، مما حفز الباحثين الاستناد الى الادبيات ذات الصلة على معرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث لذا حاز هذه البحث اهميته من كونه تطرق الى متغيرات مهمة على المستوى الاداري في معمل سمنت الكوفة وهي، سلسلة التجهيز الهجين والتسويق المستدام.

٢- الأهمية العملية للبحث:

- ندرة الدراسات التي تسلط الضوء على عملية سلسلة التجهيز الهجين في المنظمات الصناعية عموماً في العراق وفي معمل سمنت الكوفة خصوصاً.
- توظيف واختيار مقاييس استخدمت في بيئات عالمية مختلفة لدراسة متغيرات البحث (لسلسلة التجهيز الهجين على التسويق المستدام)؛ وتم تطبيقها في البيئة العراقية.
- وجود مجال للاستفادة من نتائج البحث الحالية من اجل تطوير واقع المنظمات العراقية الصناعية عموماً ومعمل سمنت الكوفة خصوصاً.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث Research Framewor :

استناداً الى الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث مثل دراسة (Gyulavári & Kolos , ٢٠١٥ , Trivedi et al., 2018 , Primus & Stavoulaki , 2018) قام الباحثان بوضع مخطط فرضي يظهر طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، كما هو موضح بالشكل (١) ادناه.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثين

من خلال الشكل (١)، اتضح بان متغير سلسلة التجهيز الهجين هو المتغير المستقل Independent Variable الذي سيتم قياسه من خلال ست ابعاد هي: (التركيز على الزبائن، حساسية السوق، الثقافة وإدارة التغيير، مستوى خدمة المنتج، التخصيص الشامل، جودة المنتجات)، اما التسويق المستدام فهو المتغير التابع Dependent Variable الذي سيتم قياسه من خلال اربعة ابعاد هي: (التسويق الابتكاري، التسويق التعاوني، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر).

سادسا: فرضيات البحث Research Hypotheses

بعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة (Raj et al., 2018، Trivedi et al., 2018) واستناداً الى ما سيتم عرضه في الجانب النظري، ومن اجل وضع اجابة عن تساؤلات البحث الحالي وتحقيق أهدافه، فقد تم صياغة الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية، كما يلي:

الفرضية الرئيسية: سلسلة التجهيز الهجين لها تأثير موجب معنوي في التسويق المستدام.

وينبثق عن هذه الفرضية ثلاثة فرضيات فرعية:

H₁ - التركيز على الزبائن لها تأثير موجب في التسويق المستدام.

H₂ - حساسة السوق لها تأثير موجب في التسويق المستدام.

- H₃- الثقافة وإدارة التغيير لها تأثير موجب في التسويق المستدام.
H₄- مستوى خدمة المنتج لها تأثير موجب في التسويق المستدام.
H₅- التخصيص الشامل لها تأثير موجب في التسويق المستدام.
H₆- جودة المنتجات لها تأثير موجب في التسويق المستدام.

سابعاً: مقاييس البحث Research Measurement

تم اعتماد دراسة (Raj et al., 2018) لقياس سلسلة التجهيز الهجين، حيث تم تطوير هذا المقياس بشكل خاص لكي يتم تطبيقه في بيئة الصناعية، اعتمد الباحثان هذا المقياس بوصفه الاحداث والاكثر ملائمة للبيئة العراقية. ولقياس متغير التسويق المستدام، اعتمد الباحثين مقياس كل من (Trivedi et al., 2018)، (Gordon et al., 2011) الذي قام بتطوير هذا المقياس بالاعتماد على المقياسين الأكثر استخداماً من قبل الباحثين. الجدول (١)، يوضح مقاييس البحث.

جدول (١) مقاييس البحث

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
سلسلة التجهيز الهجين	التركيز على الزبائن	4	Raj et al., 2018
	حساسية السوق	3	
	الثقافة وإدارة التغيير	3	
	مستوى خدمة المنتج	3	
	التخصيص الشامل	3	
	جودة المنتجات	3	
التسويق المستدام	التسويق الابتكاري	5	Trivedi et al) (2018
	التسويق التعاوني	5	

Gordon et al) (2011	5	التسويق الاجتماعي	
	5	التسويق الأخضر	

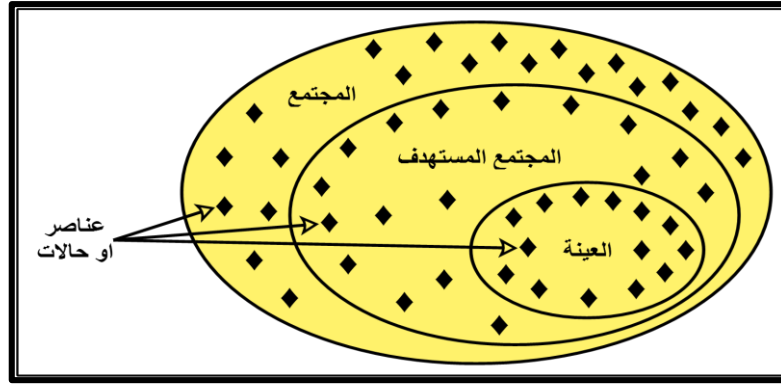
المصدر: من اعداد الباحثين

ثامناً: منهج البحث Research Approach

تبنى البحث منهج دراسة استطلاعية Survey، وذلك بالاعتماد على اراء عينة من الإداريين في معمل سمنت الكوفة. للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيقاً لأهدافه، يسعى الباحثان وعلى وفق هذا المنهج إلى تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث (سلسلة التجهيز الهجين والتسويق المستدام).

مجتمع وعينة البحث Population & Sample Research

تضمن مجتمع الدراسة على جميع العاملين في معمل سمنت الكوفة البالغ عددهم (١٦٠٠) موظف، ومن هذا المنطلق، فأن ليس جميع العاملين هم ذي صلة مباشرة بطبيعة متغيرات الدراسة الحالية وأهدافها، وعلى وفق رأي (Saunders et al., 2016:204) يمكن للباحث اختيار مجموعة فرعية من المجتمع يطلق عليها مصطلح (المجتمع المستهدف) وكما يظهر في الشكل (٢) ادناه، بناءً على ذلك، حدد الباحث المجتمع المستهدف بالموظفين الإداريين المرتبطين بالعمليات الإنتاجية والتسويقية في المعمل قيد الدراسة المتمثلة بـ (رؤساء الأقسام، مسؤولين الشعب، والمهندسين) في معمل اسمنت الكوفة بوصفهم الأفراد الأكثر ملائمة لمتغيرات الدراسة، وقد بلغ عددهم (٢٧١) موظف.



الشكل (٢) المجتمع والمجتمع المستهدف

Source: Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students. New York: Pearson Education, p. 275.

ومن أجل تحقيق اهداف الدراسة، تم توزيع استمارات الاستبيان على كافة أفراد المجتمع المستهدف البالغ عددهم (٢٧١) كما موضحة بالجدول (٢) وعناصر المجتمع المستهدف.

جدول (٢) عناصر المجتمع المستهدف

العدد	افراد المجتمع المستهدف
14	رؤساء الأقسام
111	مسؤولين الشعب
146	المهندسين
271	المجموع الكلي

عاشرا: اساليب التحليل الاحصائي Techniques of Statistical Analysis

في الجانب العملي من هذا البحث تم استخدام مجموعة من الادوات الاحصائية من اجل التوصل الى نتائج احصائية دقيقة، وذلك باستخدام برنامج SPSS مع توظيف أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)

باستخدام برنامج Amos كأداة تحليلية لتقييم مقياس البحث من خلال بناء نماذج القياس Measurement Models لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات من خلال بناء النماذج الهيكلية Structural Models .

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث Theoretical Framework

أولاً: سلسلة التجهيز الهجين leagile supply chain

١- سلسلة التجهيز الهجين Concept of leagile supply chain

قد أظهرت العديد من الأبحاث أن مناهج المرن والرشيقي يمكن دمجها بطرق متنوعة من امثال (Raj ; Maharaja et al., 2018 ; Soni & Kodali, 2012 et al., 2018) هذا لأنهم مشتركين مع بعضهم بعضاً ويمكن ربطها بتطوير نموذج تصنيع جديد تحت اسم الهجين.

يعرّف (Raj et al., 2018:186) الهجين بأنه "نظام يتم فيه الجمع بين مزايا المرن والرشيقي". تهدف سلسلة التجهيز الهجين إلى بث القدرة التنافسية في منظمة بتكلفة معقولة. وعلى وفق (Maharaja et al., 2018:339) الهجين هو عبارة عن سلسلة تجهيز تعتمد على التجهيز المرن والتجهيز الرشيقي في إطار استراتيجية سلسلة التجهيز الإجمالية عن طريق تحديد أفضل وجه مع الاستجابة إلى الطلب المتقلب في اتجاه السوق مع توفير جدول زمني عند الانتاج. يوضح الجدول (٣) مجموعة من التعاريف لمفهوم سلسلة التجهيز الهجين.

جدول (٣) مجموعة من التعاريف لمفهوم الاستراتيجيات الاستباقية

الباحث والسنة	التعريف
Naylor et al (1999)	هو مزيج من النماذج المرن والرشيقي ضمن استراتيجية سلسلة التجهيز الإجمالية من خلال تحديد نقطة الفصل بحيث تتناسب بشكل أفضل مع الحاجة إلى الاستجابة إلى الطلب المتقلب في اتجاه السوق مع توفير جدول زمني على مستوى السوق.

هي عملية استخدام المبادئ الفعال عند تصميم سلسلة التجهيز لمنتجات قياسية قابلة للتنبؤ ومبادئ رشيقة لمنتجات لا يمكن التنبؤ بها أو "خاصة".	Christopher et al (2006)
هو مزيج من النموذج المرن والرشيقة ضمن نظام سلسلة التجهيز الكلي عن طريق وضع نقطة الفصل بحيث تتناسب بشكل أفضل مع الحاجة إلى الاستجابة إلى الطلب المتقلب في السوق.	Raj et al (2018)

المصدر: من اعداد الباحثين

٢. ابعاد سلسلة التجهيز الهجين Dimensions of leagile supply chain

تزايد المنافسة في السوق والتطورات في تكنولوجيا المعلومات من المهم أن تلبي المنظمة الاحتياجات الفردية للزبائن عن طريق استخدام سلسلة التجهيز المناسبة. تتنافس المنظمات على أساس سلسلة التجهيز الخاصة بها والتي تختلف على وفق أهداف المنظمة، وتعتمد سلسلة التجهيز الهجين على الابعاد التي تحقق من خلالها الافضلية للمنظمة والتي حددها (Raj et al., 2018) ويتم توضيح هذه الابعاد كما يأتي:

❖ التركيز على الزبائن Customer focus

يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لتطوير شبكة سلسلة التجهيز الهجين في تحقيق رضا الزبائن (Maharaja et al., 2018:404). يمكن تحقيق التركيز على الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات مع مجموعة من الخصائص مثل تقليل الوقت المحتمل وخفض السعر والتسليم في موقع العمل والعمليات المضمونة (مثل نقل البضائع بأمان وتسهيل تحويل الأموال بدون أخطاء) وتوفير خدمة ما بعد البيع إلى جانب الخدمات اللوجستية العكسية. تختلف طبيعة الزبائن لأن متطلبات الخصائص تختلف من عميل إلى آخر (Raj et al., 2018:183). ومن ثم يجب قياس أداء سلسلة التجهيز الهجين من وجهة نظر تحقيق رضا العملاء من خلال توظيف مبادئ سلسلة التجهيز الهجين، وستحدد درجة تحقيق التركيز على الزبائن موقف

نقطة الفصل في سلسلة التجهيز المستخدمة في المنظمة. ومن ثم فإن القدرة على إرضاء العملاء ستكون معيارًا سيؤثر على أداء سلسلة التجهيز الهجين.

❖ حساسية السوق Market sensitivity

تتطوي حساسية السوق على مسائل تتعلق بالاستجابة السريعة للطلب الحقيقي. إنه يتميز بستة تدابير: سرعة التسليم وموثوقية التسليم مقدمة المنتج الجديد ووقت تطوير المنتج الجديد وقت التصنيع واستجابة العملاء (Agarwal et al., 2006:213). هو مقدار رد فعل المنظمة للتغيرات في العوامل الأساسية للبيئة المحيطة للمنظمة من خلال اختلاف اذواق الزبائن والتطوير الذي يحصل على المنتجات باستمرار. حسابات الحساسية لجميع العوامل التي تؤثر على أداة معينة بطريقة سلبية أو إيجابية. الهدف هو معرفة مدى تأثير عامل معين على قيمة أداة معينة (Chakravarty, 2015:20).

❖ الثقافة وإدارة التغيير Culture and change management

كما يشير (Christopher & Towill, 2001:3) إلى أن هناك حاجة بقوة جميع برامج إدارة التغيير والثقافة للنظر في الاحتياجات الفكرية وكذلك الاحتياجات التشغيلية لسلسلة التجهيز. وبالتالي فإن تطوير ووصف نموذجنا المتكامل لتمكين المؤسسة رشيقة على أساس مفهوم اتصال سلس بين التصنيع واللوجستيات. وعلى وفق (Gattorna, 2006:29) يغطي تنفيذ استراتيجيات سلسلة التجهيز المتعددة ويقترح أن مبادرات الثقافة إدارة التغيير يمكن تنفيذها الآن بحيث يمكن رسم خرائط للثقافات الحالية والمثالية والمفضلة في المنظمة. وحتى ذلك الوقت تظل الثقافة وإدارة التغيير في منظمات سلسلة التجهيز مهمة أساسية لأي مبادرة أو تنفيذ أو إعادة هيكلة (Vinodh & Aravindraj, 2013:1190).

❖ مستوى خدمة المنتج Product service level

إن الوقت المتاح للسوق هو مدى قدرة أي منظمة على تقديم منتجات جديدة بسرعة أكبر من المنافسين الرئيسيين، لذا فإن عملية تقييم مستوى خدمة المنتج من حيث الموثوقية في التسليم إلى أي مدى تكون

المنظمة قادرة على توفير في الوقت المناسب نوع وحجم المنتج المطلوب من قبل الزبائن (Carvalho et al., 2012:56).

واشار (Sanchez & Perez, 2004:340) توجد هناك ستة أبعاد رئيسية لمستوى خدمة الزبائن: توفر المنتج ، وقت دورة الطلب ، قابلية نظام التوزيع ، معلومات نظام التوزيع ، عطل نظام التوزيع ودعم ما بعد البيع. الشركات قادرة على تحسين مستويات الخدمة عن طريق تقليل أوقات التسليم (Raj et al., ٢٠١٨:١٨٦).

❖ التخصيص الشامل Mass customization

هو نوع من نمط للمنتجات المخصصة التي يتم توريدها إلى الزبون الفردي بكمية عشوائية أو إلى أسواق دفعات صغيرة متعددة الفروق تعتمد على الإنتاج الضخم بفاعلية عالية من خلال إعادة تركيب هياكل المنتجات وعملية التصنيع باستخدام سلسلة من تكنولوجيا المعلومات الحديثة تكنولوجيا التصنيع المتقدمة وتكنولوجيا الإدارة الحديثة بتكلفة وسرعة الإنتاج الضخم (Yang & Li, 2002:641). الجمع بين التخصيص الشامل ومزايا الإنتاج الضخم مع تلك المنتجات المخصصة لتلبية طلب الزبائن بحيث تصبح تدريجياً واحدة من وسائل الإنتاج المؤسسي المهمة في سوق تلبية طلبات الزبائن.

❖ جودة المنتجات Quality of products

ان جودة المنتج (تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن) وخدمة الزبائن (توفير الوقت وحجم الإنتاج المطلوب) والوقت اللازم للتسويق (إدخال سريع لمنتجات جديدة) كأولويات تنافسية لسلسلة التجهيز (Carvalho et al., 2012:55). لذا أصبح الزبائن أكثر تطوراً وإعلاماً يطلبون منتجات جديدة أو ميزات جديدة في المنتجات الحالية مع وقت أسرع في السوق. واستخدام تكنولوجيا المعلومات لتنسيق ودمج الأنشطة في المشتريات: لذا يكون لتكامل الموردين تأثير أقوى على جودة المنتج من التكامل الداخلي والزبائن مع زيادة مستوى الخدمة من خلال تقديم المنتجات الأكثر (Maharaja et al., 2018:339).

ثانياً: مفهوم التسويق المستدام Sustainable Marketing

١- مفهوم التسويق المستدام Concept of Sustainable Marketing

يُنظر إلى الاستدامة كمفهوم جذاب في مجموعة متنوعة من المجالات لكن التسويق على وجه الخصوص لديه فرصة للإسهام بشكل كبير في فهم المفهوم ومزاياه وحيويته كمحور للعمليات المستقبلية للمنظمة، ويتمتع التسويق بفرصة لرفع مستوى تركيزه من إدارة العلاقات مع الزبائن وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة الآخرين بالإضافة إلى مجموعة أوسع من قضايا السوق التي تتضمن الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (Trivedi & Trivedi, 2018:198).

ويبدو ان مفهوم التسويق المستدام الذي ظهر في الأدبيات الغربية في الآونة الأخيرة في أواخر التسعينات بمثابة مرحلة طبيعية في تطور التسويق (Rudawska, 2018:67). هذا هو مفهوم الإدارة الأوسع الذي يوضح فكرة التنمية المستدامة، التي تستلزم الحاجة إلى تفعيل سلوك جميع الأطراف الفاعلة في سياق سلسلة القيمة بما في ذلك المصنعين والمستهلكين (الفقهاء والصيفي، ٢٠١٥: ٣٨٦). لذا يجب تطبيق التسويق المستدام على المنظمة ككل، وينبغي أن تسهم جميع عملياته في وضع سياسة شاملة للاستدامة. وكذلك اضاف (Eitiveni et al., 2018:23) تتعزز الحاجة إلى رؤية أوسع لمفهوم التسويق من خلال مشاكل الإدارة الناشئة عن الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية السلبية الوخيمة التي نشأت عن الأحداث العالمية والمدفوعة بالأسواق. و اضاف لكل ما تقدمه يوضح الجدول (٤) مجموعة من تعريف التسويق المستدام على فق آراء مجموعة من الباحثين.

جدول (٤) مجموعة من تعريفات التسويق المستدام

الباحث والسنة	التعريف
Fuller (1999)	عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تفي بالمعايير الثلاثة التالية: (١) تلبية احتياجات العملاء (٢) تحقيق الأهداف التنظيمية (٣) العملية متوافق مع النظم البيئية.
Gordon et al (2011)	تخطيط وتنظيم ومراقبة موارد وبرامج التسويق لتلبية احتياجات الزبائن واحتياجاتهم مع مراعاة المعايير الاجتماعية والبيئية وتحقيق أهداف الشركة.
McDonagh & Prothero (2014)	عملية إنشاء وتوصيل وتسليم القيمة للزبائن بطريقة يتم فيها الحفاظ على كل من رأس المال الطبيعي والبشري أو تحسينه في جميع أنحاء.
Eitiveni et al (2018)	هو عملية ترويج للمنتجات والخدمات والأنشطة التي لا تضر بالبيئة والموظفين والمجتمعات التي تعمل فيها منظمة.

المصدر: من اعداد الباحثين

٢- ابعاد التسويق المستدام Dimensions of Sustainable Marketing

اعتمد كل من (Gordon et al., 2011، Trivedi & Trivedi, 2018) على اربعة ابعاد للتسويق المستدام التي تحقق الاداء الافضل للمنظمة على المدى البعيد، وهذه الابعاد هي (التسويق الابتكاري، التسويق التعاوني، التسويق الاجتماعي، التسويق الاخضر) حيث سيتم اعتماد هذه الابعاد للدراسة لشمولها الوضوح وهي كالآتي:

١- التسويق الابتكاري Innovative Marketing

يتسع مفهوم التسويق الابتكاري لجميع التطبيقات التسويقية، حيث يحظى باهتمام الباحثين والأكاديميين في حقل التسويق لما له من تأثير ايجابي واضح في نجاح المنظمة وتميزها، فهو أحد ابعاد التسويق المستدام الرئيسية، والذي يتم من خلاله بحث المنظمة بعملية تطوير منتج حقيقي وجديد وإجراء التحسينات التسويقية. لذا فإن التسويق الابتكاري هو تحسين أو تطوير منتجات تقليدية أو خلق منتجات جديدة من خلال الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر متعددة حول الابتكار من اجل إيصال تلك الأفكار إلى أفراد بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا او خدمة مقدمة، حيث ويهدف هذا التسويق إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين الآخرين من خلال البراعة في تحديد وتلبية متطلبات حاجاتهم ورغباتهم الزبائن بشكل دقيق والمواءمة بينها وبين قدرات التي تقوم عليها المنظمة (الياسري و كامل، ٢٠١٥: ٩٨). وبين (Trivedi & Trivedi, 2018:200) يجب على المنظمات الأولى دفع الابتكار في جميع مجالاتها. لتلبية احتياجات أوسع للمستهلكين ومواءمة مع القيمة التجارية، لذا يجب دمج الابتكار في المنتجات والخدمات العملية. إذا كان الابتكار يحسن حياة وصحة ورفاهية المجتمع بشكل حقيقي، فإن المستهلكين يطورون علاقات أعمق مع المنظمات. وكذلك يجب أن تؤدي هذه الابتكارات إلى فعالية وتوفير التكاليف للمستهلكين والمؤسسات.

٢- التسويق التعاوني Collaboration marketing

يتضمن التسويق التعاوني استخدام تقنيات عبر الإنترنت للمساعدة في زيادة فاعلية الزبائن في عمليات الشراء، لذا يتم تحقيق ذلك من خلال الربط الشبكي بين الزبائن مع مجموعة من الأشخاص والمؤسسات لإنشاء مجموعة من العلاقات القائمة على المحادثة التي تهدف الى تحقيق الاستدامة، هذا بدوره يؤدي إلى إنشاء مجتمعات افتراضية تفاعلية للمنظمة وزبائنها (Coviello et al., 2001:23).

ويؤكد (Izvercian et al., 2013:389) ان هم الجيل الجديد من المستهلكين: الذين يسعون الى تحقيق التسويق المستدام من خلال استخدام الوسائل التقنية والتعاون أو المشاركة في مفهوم المنتج أو الخدمة والتصميم والاختبار والذين لديهم تأثير معين على شبكتهم الاجتماعية، ولكي يصبح المستهلك مستحقاً

للعرض فإنه يحتاج إلى دافع جوهري لتحقيق الاستدامة، لذا يتجاوز دوره التقليدي ويبدأ في خلق مخرج جديد. هذا الدافع هو المفتاح للإيجابيات الذي يمكن استخدامه من قبل المنظمة لتحديد التعاون والإبداع المشترك للقيمة وكذلك توليد الابتكار في جميع مجالات المنظمات التي تسعى لتحقيق التسويق المستدام.

٣- التسويق الاجتماعي Social marketing

تتخذ المنظمات الواعدة قرارات التسويقية الاجتماعية من خلال الأخذ باحتياجات المستهلك ومتطلبات المنظمة واهتمامات الزبائن والمجتمع على المدى الطويل، لذا يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع الأساليب الأخرى للتغيير السلوك، 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 (الياسري وكامل ، ٢٠١٥: ١٠٠).

ويوضح (Gordon et al., 2011:149) يمكن أن يكون التسويق الاجتماعي "مساراً" فعالاً لتشجيع حلول تسويقية أكثر استدامة، لذا يعرف التسويق الاجتماعي بأنه: "التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق لتحقيق أهداف سلوكية محددة لسلعة اجتماعية أو عامة".

٤- التسويق الأخضر Green Marketing

الطريقة الأولى التي يمكن للتسويق أن يصبح أكثر استدامة هي من خلال تطوير واستخدام التسويق الأخضر. لذا يعرف التسويق الأخضر بأنه: "عملية الإدارة الشاملة المسؤولة عن تحديد متطلبات الزبائن والمجتمع وتوقعها واستيفائها بطريقة مربحة ومستدامة" (Gordon et al., 2011:147). وبعبارة أخرى يستخدم المسوقون مهاراتهم لتشجيع الاستهلاك المستدام من خلال التأثير على جميع مكونات عملية التسويق.

وتم تطوير أدبيات حول التسويق الأخضر إذ يدور التسويق الأخضر حول المنظمات التي تطبق التفكير المستدام بشكل كلي من الإنتاج إلى خدمة ما بعد الشراء، بهدف تحقيق التوازن بين حاجة المنظمة إلى

الربح والحاجة الأوسع لحماية البيئة (Belz & Karstens, 2005:45). ويمارس التسويق الأخضر عادة من قبل المنظمات التي تلتزم بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتقييم المقياس Data Analysis & Scale Assessment

أولاً. ترميز متغيرات وفقرات المقياس Coding of Variables and Scale Items
قبل البدء في عملية تحليل البيانات المتوفرة في استمارات الاستبانة المسترجعة يتطلب الأمر ترميز المتغيرات الرئيسية والفرعية وكذلك فقرات المقياس الخاصة بتلك المتغيرات. الغرض من هذا الإجراء هو لتسهيل عملية ادراج وتحليل البيانات في برنامج SPSS-Amos، كما مبين في الجدول (٥) أدناه.
جدول (٥) ترميز متغيرات وفقرات المقياس

المتغيرات الرئيسية	رمزه	البعد (المتغير الفرعي) ورمزه	رمز الفقرات في البرنامج
سلسلة التجهيز الهجين	LASC	التركيز على الزبائن CFS	CFS1-CFS4
		حساسية السوق MSE	MSE1-MSE3
		الثقافة وإدارة التغيير CCM	CCM1-CCM3
		مستوى خدمة الزبائن PSL	PSL1-PSL3
		التخصيص الشامل MAC	MAC1-MAC3
		جودة المنتجات QOP	QOP1-QOP3
التسويق المستدام	SUSM	التسويق الابتكاري INM	INM1-INM5
		التسويق التعاوني COM	COM1-COM5
		التسويق الاجتماعي SOM	SOM1-SOM5
		التسويق الأخضر GRM	GRM1-GRM5

ثانياً. معدل الاستجابة Response Rate

بهدف استكمال متطلبات الدراسة الحالية ومن اجل تمثيل مجتمع الدراسة المستهدف تمثيلاً دقيقاً بعيداً عن التحيز، استخدم الباحث أسلوب العينة القصدية.

وفي هذا السياق، فقد قام الباحث بتوزيع (٢٧١) استبانة على مجتمع الدراسة المستهدف في المعمل قيد الدراسة، ولمدة من (٢٠١٩/٢/٥) ولغاية (٢٠١٩/٣/١٠). وبعدها تم استرجاع (٢٣٨) استبانة، حيث وجده الباحث إن الاستبانات غير مكتملة الإجابات كان (١٨) استبانة، في حين (٦) استبانة كانت استبانات شاذة (Outliers). وبهذا يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢١٤) استبانة، أي بمعدل (٧٩٪).

ثالثاً: وصف عينة المستجيبين Description of Respondents Sample

إن وصف عينة المستجيبين تعطي صورة متكاملة عن خصائص عينة البحث، فالمستجيبين قد أجابوا عن الأسئلة التي تتعلق بـ(الجنس - الحالة الاجتماعية - العمر - مستوى التعليم - عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية)، والتي تسهم في إعطاء المعلومات المطلوبة حول خصائص وسمات عينة المستجيبين لمعرفة مساهمتها في تحقيق أهداف البحث. يظهر النتائج المتعلقة بمتغير الجنس، إن عدد الذكور قد بلغ (١٩٣)، بنسبة ٩٠٪، بينما كان عدد الاناث (٢١)، بنسبة ١٠٪، وهذه النتيجة متوافقة مع سجلات معمل سمنت الكوفة، التي توضح ان النسبة الاعلى من العاملين هم من الذكور، أما نتائج الحالة الاجتماعية فأن النسبة الاكبر كانت من عينة المستجيبين هم المتزوجون (١٧٠)، بنسبة ٧٩.٤٪، أما الذي يتعلق بنتائج متغير العمر فقد كانت الحصة الاعلى من المستجيبين ضمن الفئة (٣٦-٤٥) بعدد (٩١)، بنسبة ٤٢٪، وتليها الفئة العمرية (٤٦-٥٥) بعدد (٧٠)، بنسبة ٣٢.٨٪، وكان عدد (٣١)، بنسبة ١٤.٥٪ من نصيب الفئة العمرية (٢٦-٣٥)، وتليها الفئة العمرية (٥٦ فأكثر) بعدد (١٢ بنسبة ٦٪) اما الفئة العمرية (٢٥-١٨) فقد احتلت المرتبة الاخيرة بعدد (١٠)، بنسبة ٤.٧٪.

أما مستوى التعليم، فقد كانت النسبة الأعلى من المستجيبين هم من حملة شهادة البكالوريوس (١٦١، بنسبة ٧٥,٣%)، يليهم في الترتيب الموظفون من حملة شهادة الدبلوم (٤٠، بنسبة ١٨,٧%)، أما خريجي الماجستير بعد الدبلوم فكان عددهم (٩، بنسبة ٤,٢%) ومن الجدير بالذكر ان حملة شهادة الدكتوراه بعدد (٤ بنسبة ١,٨%). وتأسيساً على مؤشر مستوى التعليم، فإن عينة المستجيبين لهم القدرة الكافية على فهم فقرات الاستبانة.

أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة، فإن نتائج الجدول في اعلاه توضح ان النسبة المئوية الأعلى (٧٨، بنسبة ٣٦,٣%) وقد كانت من نصيب عينة المستجيبين التي تتراوح مدة خبرتهم بين (٢١ فأكثر) سنة، يليهم في المرتبة الثانية من عينة الدراسة الذين تتراوح مدة خبرتهم بين (١٦-٢٠) سنة والبالغ عددهم (٥٥، بنسبة ٢٥,٧%)، و يليهم في المرتبة الثالثة من عينة الدراسة الذين تتراوح مدة خبرتهم بين (١١-١٥) سنة والبالغ عددهم (٤٥، بنسبة ٢١%)، أما المستجيبين الذين لديهم خبرة وظيفية بين (٦-١٠) سنوات فقد بلغ عددهم (٢١، بنسبة ١٠%)، وأخيراً فإن النسبة الأقل كان لعدد المستجيبين ممن لديهم خبرة وظيفية (١-٥) سنة، فقد بلغ عددهم (١٥، بنسبة ٧%)، ومن هذه النتائج يتبين ان نستنتج أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة كانت لهم الخبرة الوظيفية والمعرفة الكافية بواقع العمل في المنظمة قيد البحث، التي تمكنهم من تحديد اجاباتهم بدقة على فقرات الاستبانة. واستناداً إلى ما تقدم، فإن عينة المستجيبين لهذه الدراسة تتوافر فيها كافة الخصائص والصفات والسمات التي تسعى الى تحقيق أهداف الدراسة.

رابعاً. التحليل الإحصائي الوصفي Descriptive Statistics Analysis

أ. التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل

التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير سلسلة التجهيز الهجين يتضمن قيم (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التباين)، حيث إن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٤,١٢) وهو أعلى من الوسط الفرضي (٣) وبانحراف معياري عام (٠,٧٤٨) وتباين عام (٠,٥٥٩)، وهما يدلان على وجود تشتت منخفض نسبياً للإجابات حول الوسط الحسابي. بشكل عام، تدل النتائج على ان جميع اجابات العينة كانت متجانسة

ومتوافقة وصالحة للتحليل الإحصائي. ونستنتج من ذلك بأن أبعاد سلسلة التجهيز الهجين هي مدركة بشكل واضح من قبل المستجيبين في المنظمة قيد البحث، وبهذا يتحقق هدف الدراسة الأول الذي يتعلق بمدى إدراك العاملين في المنظمة قيد البحث لأبعاد سلسلة التجهيز الهجين.

ب. التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع

التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق المستدام، تضمن قيم (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التباين). حيث إن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٤,١٢٨)، وهو أعلى من الوسط الفرضي (٣). أما قيمة الانحراف المعياري العام كانت (0.7١٦) وتباين عام مقداره (٠,٥١٣)، وهما يدلان على وجود تشتت منخفض نسبياً للإجابات حول الوسط الحسابي. بشكل عام، تدل تلك النتائج على أن جميع الإجابات العينة كانت متجانسة ومتوافقة وصالحة للتحليل الإحصائي. ونستنتج من ذلك بأن أبعاد التسويق المستدام هي مدركة بشكل واضح من قبل عينة المستجيبين في المنظمة قيد البحث، وبهذا يتحقق هدف الدراسة الثاني الذي يتعلق بمدى إدراك العاملين في المنظمة قيد البحث لأبعاد التسويق المستدام.

خامساً: اختبار دقة وجودة البيانات Testing Accuracy & Goodness of the Data

قبل البدء بأي عملية تحليل إحصائي من الضروري إجراء عدة اختبارات بهدف اختبار دقة وجودة البيانات الخاضعة للتحليل، ومن هذه الاختبارات هي (اختبار صدق Validity test، اختبار الثبات Reliability Test).

أ. اختبار الصدق Validity test

يُعدّ اختبار صدق المقياس واحداً من المؤشرات التي يجب توافرها في أداة المقياس المعتمدة في قياس أي من الصفات والظواهر قيد البحث. يُقصد به أن يقيس الاختبار فعلاً القدرة أو السمة أو الاتجاه الذي وُضعت أداة المقياس لقياسه. ولاختبار صدق أداة المقياس، هناك عدة أنواع من الاختبارات، وفي البحث الحالي تم التركيز على الاختبارين الأكثر شيوعاً وهما (اختبار الصدق الظاهري واختبار صدق المتغير)، وكما هو موضح في أدناه:

• الصدق الظاهري Face Validity

استناداً إلى الأدبيات في هذا المجال (Bindl & Parker, 2010, Grant & Ashford, 2008)، تم عرض مقياس البحث على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال إدارة الأعمال. وعلى ضوء ملاحظات السادة الخبراء جرى إعادة صياغة بعض فقرات المقياس لتصبح أكثر دقة ووضوحاً لعينة المستجيبين.

• صدق المتغير Construct Validity

ان من أهم اختبارات صدق المقياس هو التأكد من صدق المتغير Construct Validity، ولعل تحليل العامل التأكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) من أهم الطرق وأكثرها شيوعاً في هذا المجال (Hair et al., 2010). وقد أجر الباحثان هذا الاختبار باستخدام برنامج Amos v.24، وكما هو موضح في أدناه.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير سلسلة التجهيز الهجين:

الجدول (٦) أدناه، يظهر نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) الخاصة بالمتغير المستقل سلسلة التجهيز الهجين من خلال ابعاده الست (CFS-MSE-CCM-PSL-MAC-QOP).

جدول (٦) نتائج تحليل العاملي التوكيدي لمتغير سلسلة التجهيز الهجين

Path المسار			Estimate التقدير	Path المسار			Estimate التقدير
CFS3	<---	CFS	.819	PSL3	<---	PSL	.881
CFS2	<---	CFS	.786	PSL2	<---	PSL	.870
CFS1	<---	CFS	.618	PSL1	<---	PSL	.631
CFS4	<---	CFS	.594	MAC3	<---	MAC	.861

Path المسار			Estimate التقدير	Path المسار			Estimate التقدير
MSE3	<---	MSE	.625	MAC2	<---	MAC	.823
MSE2	<---	MSE	.708	MAC1	<---	MAC	.493
MSE1	<---	MSE	.066	QOP3	<---	QOP	.874
CCM3	<---	CCM	.556	QOP2	<---	QOP	.868
CCM2	<---	CCM	.641	QOP1	<---	QOP	.021
CCM1	<---	CCM	.726				

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24

تشير نتائج التحليل العاملي التوكيدي في الجدول (٦) أعلاه، إلى إن أغلب قيم التحميل كانت أكبر من الحدود الدنيا المسموح بها (٠,٥٠) للتحليل العامل التأكيدي، أما قيم التحميل التي كانت اقل من الحدود الدنيا للتحليل العامل التأكيدي فسيتم حذفها من المقياس وفقاً لمقترح (Hair et al., 2010)، وذلك لجعل البيانات الخاصة بمتغير "سلسلة التجهيز الهجين" صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى.

- تحليل العامل التوكيدي لمتغير التسويق المستدام:

الجدول (٧) في أدناه، يظهر نتائج تحليل العامل التأكيدي الخاصة بالمتغير التابع "التسويق المستدام" من خلال ابعاده الاربعة (INM-COM-SOM-GRM).

جدول (٧) نتائج تحليل العامل التوكيدي لمتغير التسويق المستدام

Path المسار			Estimate التقدير	Path المسار			Estimate التقدير
INM5	<---	INM	.386	SOM5	<---	SOM	.479
INM4	<---	INM	.828	SOM4	<---	SOM	.483

Path المسار			Estimate التقدير	Path المسار			Estimate التقدير
INM3	<---	INM	.660	SOM3	<---	SOM	.559
INM2	<---	INM	.091	SOM2	<---	SOM	.687
INM1	<---	INM	.638	SOM1	<---	SOM	.530
COM5	<---	COM	.644	GRM5	<---	GRM	.845
COM4	<---	COM	.589	GRM4	<---	GRM	.807
COM3	<---	COM	.645	GRM3	<---	GRM	.737
COM2	<---	COM	.754	GRM2	<---	GRM	.790
COM1	<---	COM	.765	GRM1	<---	GRM	.852

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24

تشير نتائج الجدول (٧) في أعلاه، إلى أن قيم التحميل جميعها كانت أكبر من الحدود الدنيا (٠,٥٠) لتحليل العامل التأكيدي وفقاً لـ (Hair et al., 2010)، وهذا يدل على أن البيانات الخاصة بمتغير التسويق المستدام صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى المطلوبة.

ب. اختبار ثبات المقياس Reliability Test:

على الرغم من وجود عدة أساليب وطرق لاختبار ثبات المقياس. إلا أن الأسلوب الأكثر شيوعاً في هذا المجال هو من خلال قياس مدى الاتساق الداخلي (الثبات) لفقرات المقياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha. وبالإستعانة بالدليل التفسيري الذي قدمه (Cohen, 2007: 506)، النتائج موضحة في الجدول (٨) أدناه.

جدول (٨) نتائج اختبار ثبات أداة المقياس

المتغير الرئيس	الأبعاد (المتغيرات الفرعية)	الرمز	عدد الفقرات	Cronbach Alpha
سلسلة التجهيز الهجين (LASC)	التركيز على الزبائن	CFS	4	.835
	حساسية السوق	MSE	3	.888
	الثقافة وإدارة التغيير	CCM	3	.872
	مستوى خدمة الزبائن	PSL	3	.830
	التخصيص الشامل	MAC	3	.857
	جودة المنتجات	QOP	3	.713
التسويق المستدام (SUSM)	التسويق الابتكاري	INM	5	.730
	التسويق التعاوني	COM	5	.851
	التسويق الاجتماعي	SOM	5	.847
	التسويق الأخضر	GRM	5	.835

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v.24.

تشير نتائج الجدول (٨) في أعلاه، إن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع الفقرات تتراوح ضمن المدى (٠,٧٣٠-٠,٨٨٩)، وهذا مؤشر للمستوى المتوسط والعالي للمقياس، والذي يدل على ثبات المقياس المعتمد في الدراسة الحالية. وضمن هذا السياق، أشار (Hair et al., 2007) الى ان قيم معامل Cronbach Alpha يفضل ان لا تقل عن (٠,٧) لثبات حالة الاتساق الداخلي لفقرات المقياس.

سادساً. نماذج القياس Measurement Models

من اجل بناء نماذج المعادلات الهيكلية لمتغيرات البحث وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة المذكورة في الجدول (٩)، يتطلب من الباحثين حذف بعض فقرات المقياس التي تبين ضعف ثباتها أو عدم معنويتها

(أقل من ٠,٥٠) في انموذج القياس Measurement Model التي تنتمي إليه، والإبقاء فقط على الفقرات التي لها تأثير معنوي في تكوين الاتساق الداخلي التي تسهم في تحقيق جودة التطابق لبناء الأنموذج النهائي (Hair et al., 2010).

جدول (٩) مؤشرات جودة المطابقة

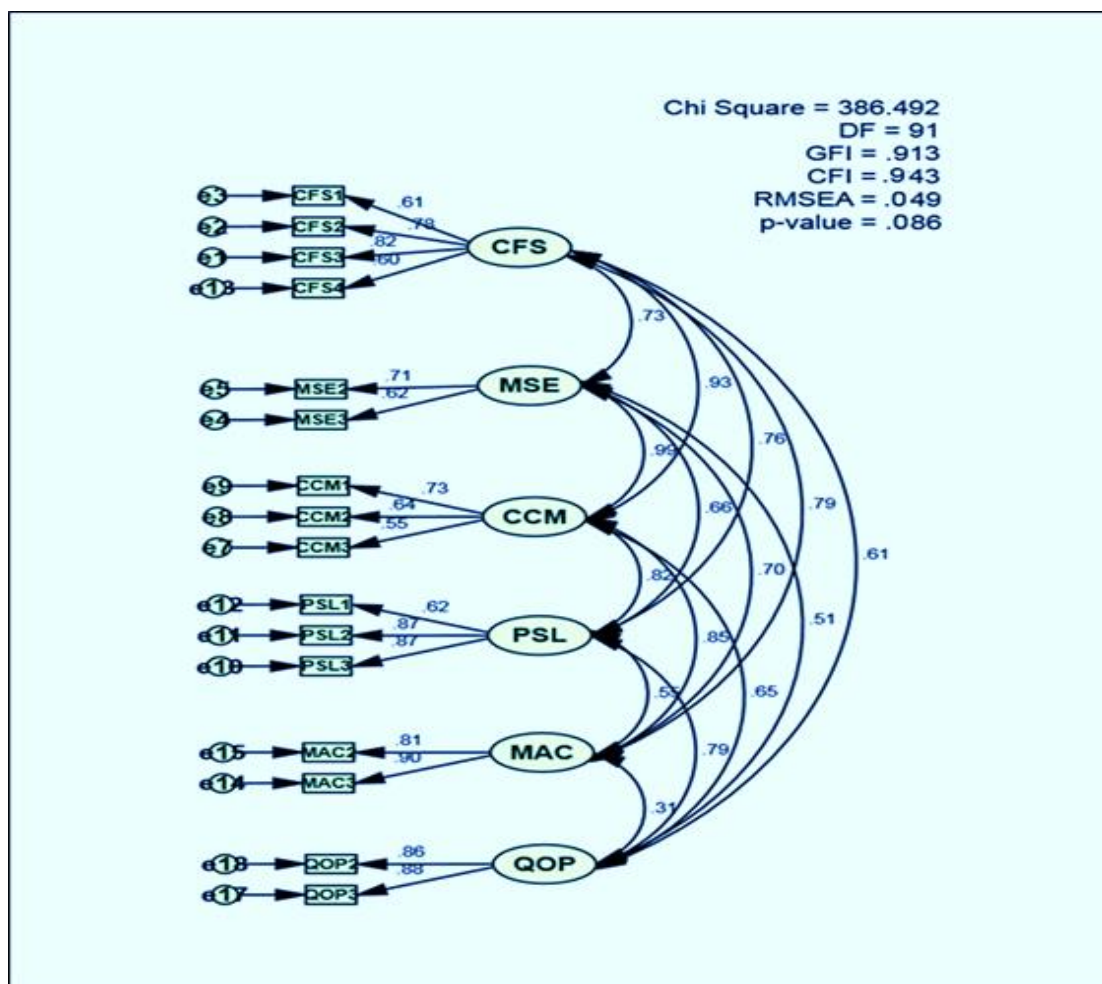
الرمز	GOF Indexes	حدود جودة التطابق
GFI	مؤشر جودة المطابقة Goodness of fit Index	أكبر من ٩٠.
CFI	مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit Index	أكبر من ٩٠.
RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي Root Mean Square Error Approximation	أقل من ٠,٠٨.
P-value	اختبار الدلالة الإحصائية (مستوى المعنوية)	أكبر من ٠,٠٥.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على (Hair et al., 2010)

عند الرجوع إلى انموذج البحث الفرضي، نلاحظ أنه يتشكل من متغير كامن مستقل واحد هو سلسلة التجهيز الهجين، ومتغير كامن تابع واحد وهو التسويق المستدام، وفيما يلي في الفقرات اللاحقة بناء نماذج القياس لمتغيرات البحث.

١. انموذج القياس لمتغير "سلسلة التجهيز الهجين"

يظهر نموذج القياس Measurement Model والخاص بمتغير يظهر انموذج القياس والخاص بمتغير سلسلة التجهيز الهجين، الذي يتكون من ١٩ فقرة ضمن ست متغيرات (CFS-MSE-CCM-PSL-MAC-QOP)، وهو مستوفٍ أيضا لمؤشرات جودة التطابق بعد أن تم حذف ثلاثة فقرات بسبب ضعف تأثيرها وعدم معنويتها في النموذج، هي (MSE1, MAC1, QOP1) كما موضح في الشكل



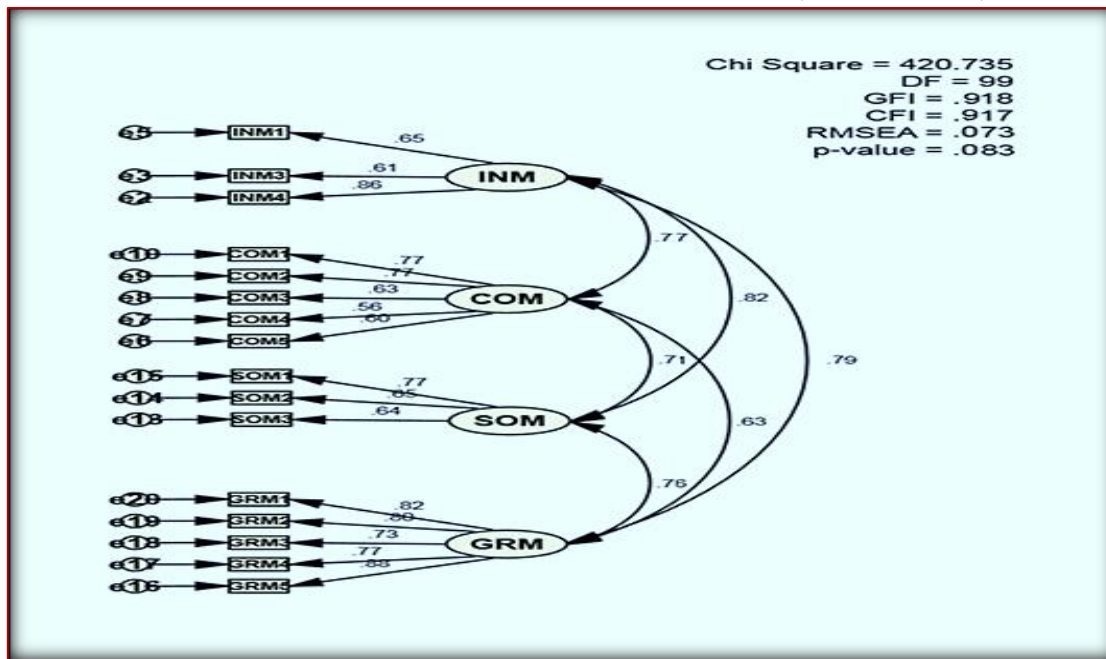
شكل (٣) انموذج القياس لمتغير سلسلة التجهيز الهجين

المصدر: نتائج برنامج Amos v.24

يظهر من الشكل (٣) في أعلاه، إن جميع تقديرات Estimates انموذج القياس لمتغير سلسلة التجهيز الهجين هي معنوية تحت مستوى $p < .001$. أما Ratio فكانت اقل من (٣)، وإن جميع قيم مؤشرات جودة التطابق ($GFI=0.927$; $CFI=0.920$; $RASEA=0.070$) وقعت ضمن المدى المسموح به، مما يدل على جودة مطابقة البيانات لأنموذج القياس Measurement Model الخاص بمتغير سلسلة التجهيز الهجين.

٢. انموذج القياس لمتغير "التسويق المستدام"

يبين الشكل (٤)، نموذج القياس لمتغير التسويق المستدام، الذي يتكون من ٢٠ فقرة ضمن اربعة متغيرات ($INM-COM-SOM-GRM$)، وهو مستوفٍ أيضا لمؤشرات جودة التطابق بعد أن تم حذف اربعة فقرات بسبب ضعف تأثيرها وعدم معنويتها في النموذج، هي ($INM2, INM5, SOM4, SOM5$) (كما موضح في الشكل (٤) في ادناه).



شكل (٤) انموذج القياس لمتغير التسويق المستدام

المصدر: نتائج برنامج Amos v.24

يتبين من الشكل (٤) أعلاه، إن جميع تقديرات Estimates انموذج القياس لمتغير التسويق المستدام هي معنوية تحت مستوى $p < 0.001$. أما Ratio فكانت اقل من (٣)، كما إن جميع قيم مؤشرات جودة التطابق ($GFI=0.940$; $CFI=0.892$; $RASEA=0.088$) وقعت تقريباً ضمن المدى المسموح به، مما يدل على جودة مطابقة البيانات لأنموذج القياس Measurement Model الخاص بمتغير التسويق المستدام.

سابعاً. النماذج الهيكلية Structural models

بعد أن تم بناء نماذج القياس لمتغيرات البحث بصورة مستقلة، في هذا القسم، سيتم تشكيل النماذج الهيكلية Structural Models للتحقيق في قوة واتجاه العلاقات السببية بين متغيرات البحث. إذ سيتم بناء النماذج الهيكلية لفرضيات البحث الرئيسية والفرعية في ضوء مؤشرات جودة المطابقة لغرض اختبار تلك الفرضيات لاحقاً.

الأنموذج الهيكلية لاختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية: سلسلة التجهيز الهجين لها تأثير موجب في التسويق المستدام بهدف اختبار الفرضية الرئيسية، يتطلب من الباحثين تشكيل الأنموذج الهيكلية الخاص بالفرضية لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (سلسلة التجهيز الهجين) والمتغير التابع (التسويق المستدام)، كما موضح في الشكل (٥) ادناه.

❖ الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى:

H31: التركيز على الزبائن له تأثير موجب في التسويق المستدام

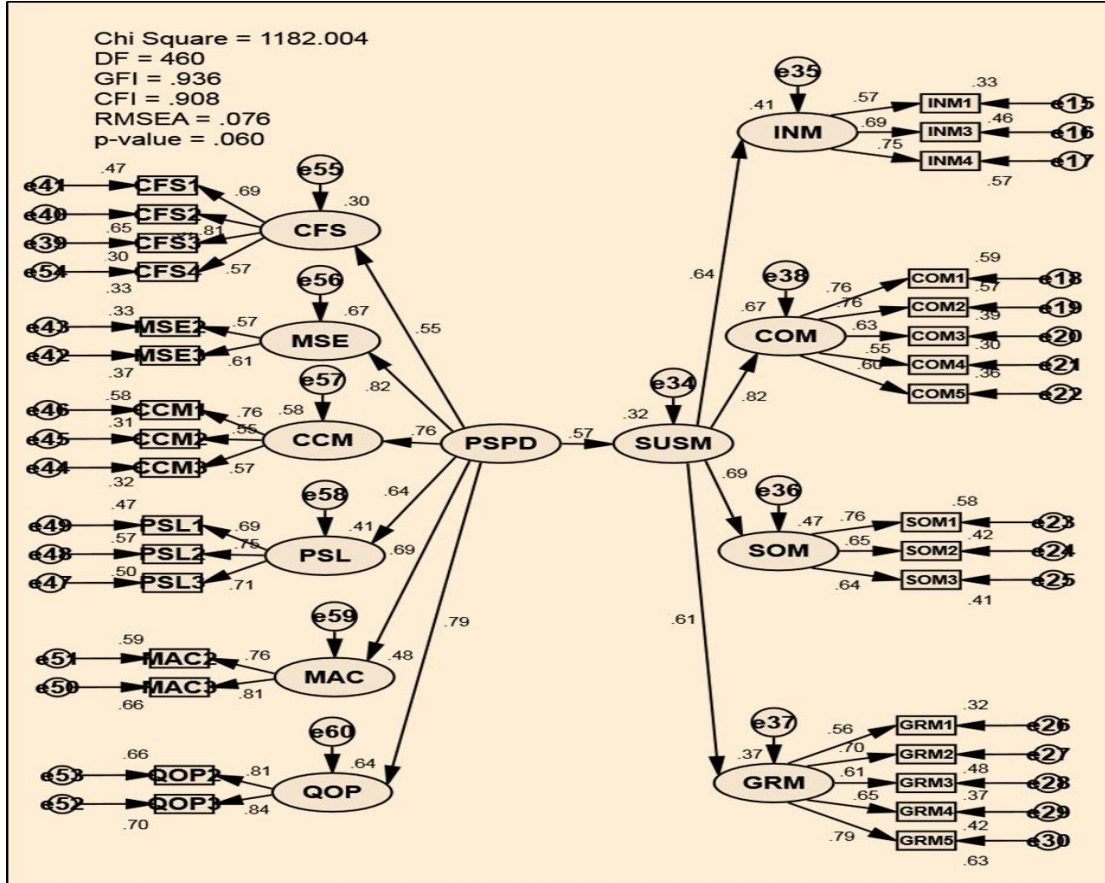
H32: حساسية السوق لها تأثير موجب في التسويق المستدام

H33: الثقافة وإدارة التغيير لها تأثير موجب في التسويق المستدام

H34: مستوى خدمة الزبائن له تأثير موجب في التسويق المستدام

H35: التخصيص الشامل له تأثير موجب في التسويق المستدام

H36: جودة المنتجات لها تأثير موجب في التسويق المستدام



(٥)

الأنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية

المصدر: نتائج برنامج Amos v.24

يتبين من الشكل (٥) في أعلاه، إن جميع قيم مؤشرات جودة التوافق ($GFI=0.901$; $CFI=0.902$; $RASEA=0.075$) قد وقعت ضمن المدى المسموح به، كما ان تقدير علاقة التأثير لسلسلة التجهيز الهجين في التسويق المستدام كانت موجبة ومعنوية تحت مستوى $p < 0.005$

ثامناً: اختبار الفرضيات Hypotheses Testing

في هذا القسم، سيتم اختبار هذه الفرضيات باستخدام برنامج Amos. بشكل أساسي، تم بناء النموذج الهيكلي وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة بهدف اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية، ثم سيتم التركيز إلى معاملات المسار path coefficients والمرتبطة مع t-values، التي يجب ان تكون مساوية او أكبر من (١,٩٦) لأثبت معنويتها بهدف معرفة قبول أو رفض الفرضيات.

اختبار الفرضية الرئيسية

في ضوء نتائج النموذج الهيكلي للفرضية الاولى والموضح في الشكل (٥)، يبين الجدول في (١٠) نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الاولى.

جدول (١٠) نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	علاقة التأثير	التقدير	P	C.R.
H3	LASC <---	SUSM	.572	.001
				4.215

يتبين من نتائج الجدول (١٠) في أعلاه، إن تقدير علاقة التأثير للفرضية الأولى كانت موجبة ومعنوية تحت مستوى $p < 0.001$ فضلاً عن ذلك، إن قيمة C.R. هي أكبر من ١,٩٦. مما يؤكد على وجود التأثير المباشر لمتغير (سلسلة التجهيز الهجين - LASC) في متغير (التسويق المستدام - SUSM). وبناءً على ذلك، تقبل الفرضية الرئيسية الأولى. أما فيما يخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية فهي مبينة في الجدول (١١) في أدناه.

جدول (١١) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسة الاولى

الفرضية	علاقة التأثير			التقدير	P	C.R.
H ₃₁	CFS	<---	SUSM	.453	.001	5.118
H ₃₂	MSE	<---	SUSM	.522	.001	2.321
H ₃₃	CCM	<---	SUSM	.359	.002	3.587
H ₃₄	PSL	<---	SUSM	.665	.001	5.306
H ₃₅	MAC	<---	SUSM	.502	.001	4.098
H ₃₆	QOP	<---	SUSM	.772	.001	5.546

يتضح من نتائج الجدول (١١)، كما ان تقدير علاقات التأثير للفرضيات الفرعية كانت موجبة ومعنوية تحت مستوى $p < .005$ فضلاً عن ذلك، إن قيم C.R. هي أكبر من ١,٩٦ باستثناء علاقة التأثير بين (SUSM - LASC)، مما يؤكد قبول جميع الفرضيات الفرعية، باستثناء الفرضية الفرعية الاولى.

جدول (٢٦) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	الوصف	النتيجة
H	سلسلة التجهيز الهجين لها تأثير معنوي موجب في التسويق المستدام	تقبل
H ₁	التركيز على الزبائن له تأثير معنوي موجب في التسويق المستدام	تقبل
H ₂	حساسية السوق لها تأثير معنوي موجب في التسويق المستدام	تقبل
H ₃	الثقافة وإدارة التغيير لها تأثير معنوي موجب في التسويق المستدام	تقبل
H ₄	مستوى خدمة المنتج له تأثير معنوي موجب في التسويق المستدام	تقبل
H ₅	التخصيص الشامل له تأثير معنوي موجب في التسويق المستدام	تقبل
H ₆	جودة المنتجات لها تأثير معنوي موجب في التسويق المستدام	تقبل

- وفي ضوء ما توصلت اليه البحث من معطيات منبثقة من نتائج التحليل الوصفي والاحصائي، فإنه يمكن القول بأن الدراسة الحالية قد حققت أهدافها التي تم تحديدها آنفاً وهي:
- معرفة مدى إدراك المنظمة قيد البحث لأبعاد سلسلة التجهيز الهجين.
 - التأكد من مدى إدراك المنظمة قيد البحث لأبعاد التسويق المستدام.
 - تحديد العلاقة السببية المباشرة بين سلسلة التجهيز الهجين والتسويق المستدام في المنظمة قيد البحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and Recommendations

أولاً: الاستنتاجات Conclusions:

يتضمن هذا المبحث الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية على وفق محورين، إذ سيتناول في الجزء الأول الجانب المعرفي للدراسة، أما الجزء الثاني يتضمن الجانب التطبيقي:

١. الاستنتاجات المرتبطة بالجانب المعرفي:

- ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث.
- أن سلسلة التجهيز الهجين قد تظهر نتيجة لوجود بيئة تنظيمية غير مستقرة ومتذبذبة، لذا تعتمد على هذه الاستراتيجيات في مواجهة التغيرات في البيئة العراقية.
- يساهم التسويق المستدام في بعد الاجتماعي بشكل واضح بتنمية المستدامة وتركيزه على البحث عن الثروة والربح والاهتمام بالجانب البيئي من خلال تقليص الفجوة بين متطلبات التسويق وحاجة المجتمع المحلي.

٢. الاستنتاجات المرتبطة بالجانب التطبيقي:

- سلسلة التجهيز الهجين وما يتصل بها من ابعاد لها تأثير موجب في التسويق المستدام بأبعادها مجتمعة (التسويق الابتكاري، التسويق التعاوني، التسويق الاجتماعي، التسويق الاخضر) وبما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة، وهذا يدل على ان المنظمة قيد البحث تعمل على توفير بيئة أعمال متطورة بشكل استباقي.

- التركيز على الزبائن لها تأثير موجب في التسويق المستدام وهي مطابقة لنتائج الدراسات السابقة، وهذا يؤكد على ان المنظمة قيد البحث تعمل على تنمية القدرات الابتكار والابداع واعداد برنامج التدريب لزيادة مهارة الموظفين بهدف تحقيق تسويق مستدام داخل المنظمة.
 - حساسية السوق لها تأثير موجب في التسويق المستدام وبما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة، وهذا يدل على ان المنظمة قيد البحث تعمل على تعزيز وتطوير التكنولوجيا في المنظمة من خلال مواكبة التطورات في بيئة الاعمال الخارجية.
 - الثقافة وادارة التغيير لها تأثير موجب في التسويق المستدام؛ وهذا يتفق مع الدراسات السابقة، وهذا يشير الى ان المنظمة قيد البحث تعمل على تعزيز التسويق المستدام من خلال توفير ظروف وسائل التسويق مناسبة في المنظمة.
 - مستوى خدمة المنتج له تأثير معنوي موجب في تطبيق التسويق المستدام، وهذا يدل إن معمل قيد الدراسة يأخذ بعين الاعتبار خدمات ما بعد البيع، ويسعى الى امتلاك مراكز توزيع متعددة ومتوزعة جغرافياً.
 - التخصيص الشامل له تأثير معنوي موجب في تطبيق التسويق المستدام، وهذا يبين إن المعمل يمتلك سلسلة التجهيز مرونة عالية في التعامل مع ديناميكية السوق.
 - جودة المنتجات له تأثير معنوي موجب في تطبيق التسويق المستدام، إذ يتبين إن المعمل قيد الدراسة يقوم بعملية تعزيز خدمات العمليات اللوجستية لسلسلة التجهيز من مستوى جودة المنتج وهذا بدوره سوف يزيد من الحصه السوقية.
- ثانياً. التوصيات Recommendations:
- ينبغي على المنظمة قيد البحث ان تهتم أكثر بالتسويق المستدام من خلال تبني مدخلاً متكاملأ في ادارة الموارد البشرية التي تحسن وسائل التسويقية للمنظمة، ومن خلال الاهتمام بإجراءات البيئة وضع برنامج التدريب والتعليم في المنظمة.

- توضح مدى اهتمام الإدارة بعمليات الابتكارية والإبداعية للموظف وكيفية الحفاظ عليها، فعلى المنظمة قيد البحث الاهتمام بالموظفين وتوفير بيئة عمل آمنة لهم. فقد تسبب الظروف البيئية غير الآمنة انخفاض في مستوى تحقيق التسويق المستدام للمنظمة.
- ضرورة إعادة هيكلة الآلات والمعدات المتهاكلة التي تم إنشائها في فترة زمنية مختلفة عن الحالية بأنظمة إنتاجية متقدمة، من أجل تحقيق نتائج تتلاءم مع الإمكانيات المعمل.
- ضرورة ان يقوم المعمل بعملية توعية زبائنها بالاستهلاك المستدام للمنتجات واثارة على مستوى المجتمع والمعمل.
- تركيز المعمل على البعد الاجتماعي وعلى متابعة الأنشطة التسويقية التي تؤثر على المجتمع مثل رعاية الجمعيات الخيرية والدعوة إلى العلاقات المجتمعية ودعم التعليم.

المراجع:

١. الفقهاء، سام عبد القادر، الصيفي & مي إباد. (٢٠١٥). العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين. (Jordan Journal of Business Administration, 11(2).
٢. الياسري، أكرم محسن وسهاد برقي كامل (٢٠١٥). أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ، (مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، المجلد الثاني، العدد الثامن، ص ص: ٩٢-١١٣).
٣. Maharaja, R., Devadasan, S. R., Sakthivel, M., & Muruges, R. (2018). Performance measurement of the leagile supply chain. International Journal of Services and Operations Management, 31(3), 396-414.
٤. Gyulavári, T., & Kolos, K. (2015). The Impact of Proactive Strategies on Market Performance in Economic Downturn: the Case of Hungary.
٥. Belz, F. M., & Karstens, B. (2005). Strategic and instrumental sustainability marketing in the Western European food processing industry: Conceptual framework and hypothesis. In Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference.

٦. Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18–33.
٧. Eitiveni, I., Kurnia, S., & Buyya, R. (2018). IT-Enabled Capabilities for Sustainable Supply Chain Management: An Affordance Theory Perspective.
٨. Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
٩. Primus, D. J., & Stavoulaki, E. (2018, April). Connecting product development and supply chain sub-processes to improve new product introductions: the impact of connection intensity and timing. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 19, No. 2, pp. 142–159). Taylor & Francis.
١٠. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186–205.
١١. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143–163.
١٢. 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.
١٣. McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219.
١٤. Izvercian, M., Seran, S. A., & Buciuman, C. F. (2013). Transforming usual consumers into prosumers with the help of intellectual capital collaboration for innovation. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(3), 388.
١٥. Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *A GLOBAL P-PERSPECT-IVIE*.

١٦. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students. New York: Pearson Education, p. 275.
١٧. Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Roath, A. S. (2006). Modeling lean, agile, and leagile supply chain strategies. *Journal of business logistics*, 27(1), 57-80.
١٨. Christopher, M., Peck, H., & Towill, D. (2006). A taxonomy for selecting global supply chain strategies. *The International Journal of Logistics Management*, 17(2), 277-287.
١٩. Christopher, M., & Towill, D. (2001). An integrated model for the design of agile supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(4), 235-246.
٢٠. Carvalho, H., Azevedo, S. G., & Cruz-Machado, V. (2012). Agile and resilient approaches to supply chain management: influence on performance and competitiveness. *Logistics research*, 4(1-2), 49-62.
٢١. Agarwal, A., Shankar, R., & Tiwari, M. K. (2006). Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain: An ANP-based approach. *European Journal of Operational Research*, 173(1), 211-225.
٢٢. Naylor, J. B., Naim, M. M., & Berry, D. (1999). Leagility: Integrating the lean and agile manufacturing paradigms in the total supply chain. *International Journal of production economics*, 62(1-2), 107-118.
٢٣. Raj, S. A., Jayakrishna, K., & Vimal, K. E. K. (2018). Modelling the metrics of leagile supply chain and leagility evaluation. *International Journal of Agile Systems and Management*, 11(2), 179-202.
٢٤. Soni, G., & Kodali, R. (2012). Evaluating reliability and validity of lean, agile and leagile supply chain constructs in Indian manufacturing industry. *Production Planning & Control*, 23(10-11), 864-884.

٢٥. Vinodh, S., & Aravindraj, S. (2013). Evaluation of leagility in supply chains using fuzzy logic approach. *International Journal of Production Research*, 51(4), 1186–1195.
٢٦. Yang, S. L., & Li, T. F. (2002). Agility evaluation of mass customization product manufacturing. *Journal of Materials Processing Technology*, 129(1–3), 640–644.