

# تأثير قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام: دراسة استطلاعية تحليلية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية - مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) أنموذجاً

فراس كريم علي/باحث/الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الادارية/بغداد [dcc00032@mtu.edu.iq](mailto:dcc00032@mtu.edu.iq)

أ.م.د. عامر عبد اللطيف كاظم/الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الادارية/بغداد [Dr.dr.amer2017@mtu.edu.iq](mailto:Dr.dr.amer2017@mtu.edu.iq)

P: ISSN : 1813-6729

<https://doi.org/10.31272/jae.i137.1136>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2022/9/19

تاريخ أستلام البحث : 2022/8/7

## المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة تأثير قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات في البعد الاجتماعي في القطاع الصناعي وتحديداً في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية، إذ يعد أحد المصانع المهمة في قطاع الصناعة لما له من أهمية كبيرة في تجميع وتصنيع مصابيح الإنارة (LED) بكافة أنواعها الخارجية والداخلية وتسويقها إلى القطاع العام والخاص. بلغ مجتمع البحث (173) فرداً، وأخذت منه عينة عشوائية بلغت (138) مستجيباً من التخصصات (الهندسية والفنية والإدارية). وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات. وتم استعمال برنامج (SPSS V.24) لإظهار النتائج وبمساعدة أساليب إحصائية عديدة أهمها (الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط سبيرمان، ومعامل الانحدار الخطي البسيط). وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها وجود علاقة ارتباط معنوي بين قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات وبين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، وكذلك ثبت وجود تأثير معنوي بين قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام. وكانت أبرز التوصيات من أجل تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في المصنع قيد البحث، يجب أن يولي اهتماماً أكبر بقدرات الإنتاج وقدرات العلاقات، من خلال العمل على تطوير المهارات والخبرات والتكنولوجيا المستخدمة وتحسينها باستمرار، والتواصل مع الزبائن لمعرفة احتياجاتهم، والتفاوض مع المجهزين من أجل توفير المواد الأولية الجيدة بأسعار منافسة.

**الكلمات المفتاحية:** قدرات الإنتاج ، قدرات العلاقات ، البعد الاجتماعي للتسويق المستدام .



مجلة الادارة والاقتصاد

مجلد 48 العدد 137 / آذار / 2023

الصفحات : 43 - 55

\* بحث مستل من رسالة ماجستير .

## المقدمة

في السنوات الأخيرة على وجه الخصوص، حدثت تطورات مهمة في جميع أنحاء العالم، مما عزز الاعتقاد بأن أهم الموجودات التي تمتلكها المنظمات هي قدراتها الخاصة. ونظرًا لوجود بعض الآثار السلبية لعمليات الإنتاج، والمنتجات ذات التأثير البيئي في صحة المجتمع، وكذلك المشكلات التي يواجهها العالم من تلوث الهواء والمياه والتربة، وزيادة استهلاك الطاقة، وانبعاث الغازات السامة، لأن جميعها تؤثر سلباً في صحة الأجيال القادمة. نتيجة لذلك باتت هناك ضرورة ملحة إلى تطوير ممارسات تسويقية مبتكرة لا يقتصر دورها فقط على إنتاج سلع أفضل وبكلفة أرخص، وتلبي احتياجات الزبائن، بل يمتد إلى الاهتمام بالقضايا البيئية، والاجتماعية. الأمر الذي جعل المنظمات تتعطف إلى تطوير قدراتها التكنولوجية المتمثلة بـ (قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات) من خلال تطوير مهاراتها وأدواتها، وتوسيع خبراتها، وتعميق أساليبها التكنولوجية. ومن ثم تعمل هذه القدرات على دخول أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة معززة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً لخلق قيمة موجهة للزبائن، وتوقعات أصحاب المصالح الآخرين، ومن ثم تحقق أهداف المنظمات. ومن خلالها تبني مصنع الإنارة الموفرة للطاقة LED (قيد الدراسة) قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات كاستراتيجية لتحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، من خلال تقديم منتجات جديدة صديقة للبيئة، تقلل من استهلاك الطاقة الكهربائية. لذلك ساهم هذا البحث في تشكيل نموذج معرفي من نوع جديد عن طريق الجمع بين قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات وتأثيرها على البعد الاجتماعي للتسويق المستدام. وبذلك يهدف البحث الحالي إلى معرفة علاقة الارتباط والتأثير الذي يمكن أن تؤديها قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات في تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) في التاجي. واستناداً لذلك صمم المخطط الفرضي للبحث بناءً على أربع فرضيات رئيسية، ولأجله اختبرت هذه الفرضيات إحصائياً باستعمال الأدوات الإحصائية أهمها (الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط سبيرمان، ومعامل الانحدار الخطي البسيط) بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver-24). وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات، إذ بلغ مجتمع البحث (173) فرداً، وأخذت منه عينة عشوائية بلغت (138) مستجيباً في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) في التاجي. ولغرض الإحاطة الشمولية بالموضوع يستعرض البحث الحالي ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول منهجية البحث، على حين أختص المحور الثاني بالإطار النظري لكل من قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام، أما المحور الثالث فقد ركز على الإطار العملي للبحث المتضمن دراسة علاقة التأثير والارتباط لمتغيرات البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

## المبحث الأول منهجية البحث

### أولاً : مشكلة البحث

يمكن تحديد مشكلة البحث الأساسية من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي: هل تؤثر قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات في تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام لمصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED)؟ واستناداً لذلك استطاع الباحثان صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مستوى اهتمام مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) بقدرات الإنتاج؟
- 2- ما مستوى اهتمام مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) بعلاقات؟
- 3- ما مستوى اهتمام مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) بالبعد الاجتماعي للتسويق المستدام؟
- 4- ما طبيعة ومستوى علاقة الارتباط بين قدرات الإنتاج والعلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام؟
- 5- ما مستوى تأثير قدرات الإنتاج والعلاقات في تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام؟

### ثانياً : أهداف البحث

إن الهدف الأساس للبحث الحالي هو التعرف على مستوى علاقة الارتباط والتأثير لقدرات الإنتاج وقدرات العلاقات في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام على مستوى المصنع قيد البحث. ويمكن تحقيقه من خلال الأهداف الآتية:

- 1- تحديد مستوى اهتمام مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) بقدرات الإنتاج؟
- 2- تحديد مستوى اهتمام مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) بعلاقات؟
- 3- تحديد مستوى اهتمام مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) بالبعد الاجتماعي للتسويق المستدام؟
- 4- اختبار طبيعة ومستوى علاقة الارتباط بين قدرات الإنتاج والعلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام؟
- 5- اختبار تأثير قدرات الإنتاج والعلاقات في تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام؟

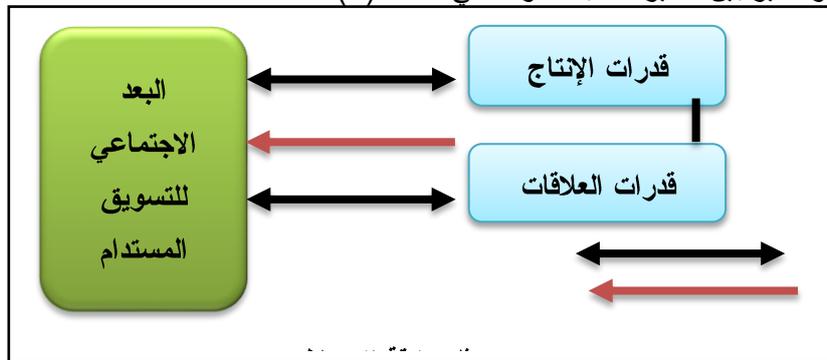
### ثالثاً : أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في:

- 1- توجيه المصانع العراقية وبالأخص المصنع قيد البحث إلى أهمية قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات ومدى تأثيرها في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام.
- 2- إمكانية أعام جميع النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحثان في المصنع قيد البحث للاستفادة منها والعمل على تطبيقها من أجل تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام وإمكانية تعميمها على المصانع والقطاعات المختلفة الأخرى.
- 3- حدد البحث الحالي مجموعة من الاختبارات الإحصائية والمقاييس التي من خلالها تمكن الباحثين والمنظمات الأخرى من العمل عليها في دراساتهم المستقبلية.

### رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

يبين المخطط الفرضي للبحث صورة واضحة ومعبرة عن الفكرة الرئيسية التي يحاول البحث تحقيقها، والتي تتمثل بصورة مباشرة في توضيح تأثير قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات (المتغيرات المستقلة) في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام (المتغير التابع) في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED)، من خلال توضيح علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وكما في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثان

### خامساً : فرضيات البحث

يتضمن هذا البحث الفرضيات الرئيسية الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قدرات الإنتاج والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام.
- 2- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قدرات العلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد قدرات الإنتاج في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد قدرات العلاقات في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام.

### سادساً : أداة البحث

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع البيانات المطلوبة للبحث. إذ تضمنت ثلاثة محاور أساسية من (15) فقرة، تضمن المحور الأول: قدرات الإنتاج الذي تضمن (5) فقرات، وتضمن المحور الثاني قدرات العلاقات الذي تألف من (5) فقرات، في حين تضمن المحور الثالث البعد الاجتماعي للتسويق المستدام الذي تكون من (5) فقرات أيضاً. أعدت هذه الاستبانة على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert)، ويتراوح مدى المقياس بين (1-5)، إذ يمثل (5) مستوى الاتفاق التام، أما (1) يمثل مستوى عدم الاتفاق تماماً. ويبين الجدول (1) مصادر بناء الاستبانة التي اعتمد عليها في صياغة فقرات الاستبانة على وفق متغيرات الدراسة.

الجدول (1) مقياس بناء الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	المقاييس
قدرات الإنتاج	5	(مراد، 2017) (عبد الأمير، 2019)
قدرات العلاقات	5	
البعد الاجتماعي للتسويق المستدام	5	(غانم، 2021) (اسماعيل، 2018)
مجموع الفقرات	15	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول

### سابعاً : مجتمع وعينة البحث

تضمن مجتمع البحث جميع الأفراد العاملين في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة(LED) في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية، والفئات المستهدفة هي الاختصاصات (الهندسية والفنية والإدارية) وبلغ عددهم (173) فرداً ، وأخذت منه عينة عشوائية عددها(138) مستجيباً، وبنسبة (79.8%) من المجتمع، وكانت جميعها صالحة للتحليل بنسبة (100%).

### ثامناً : الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات

اعتمد الباحثان مجموعة من الأساليب الإحصائية في استخراج نتائج الجانب العملي باستعمال برنامج (SPSS V.24) وبرنامج (Excel 2010) كما يأتي:

- 1- اختبار الثبات لمقاييس البحث (**Reliability**): يستعمل للتأكد من ثبات مقاييس البحث من خلال مقياس الفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**).
- 2- الوسط الحسابي الموزون (**Mean**): يستعمل لتشخيص واقع متغيرات البحث من خلال إجابات عينة البحث ومقارنتها بالوسط الفرضي.
- 3- الانحراف المعياري (**Standard deviation**): يستعمل للتعرف على مستوى تشتت إجابات العينة عن الوسط الحسابي.
- 4- معامل الاختلاف (**Variation coefficient**): يستعمل للتعرف على اختلاف فقرات المقياس لكل بعد.
- 5- معامل الارتباط سبيرمان (**Spearman's Correlation Coefficient**): يستعمل لاختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث .
- 6- معامل الانحدار الخطي البسيط (**Simple Regression Coefficient**): يستعمل لمعرفة قياس تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير التابع.

## المبحث الثاني

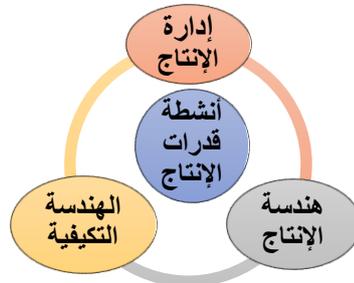
### الجانب النظري

#### أولاً : قدرات الإنتاج

تشير قدرات الإنتاج إلى المهارات الشخصية والجماعية، والمعرفة الإنتاجية، والخبرة الضمنية في العوامل المادية للمنظمات، وهي على وجه التحديد تلك المطلوبة لأداء مهام الإنتاج المختلفة، وللتكيف والقيام بتحسينات الداخلية عبر مختلف الوظائف التكنولوجية والتنظيمية (Andreoni, 2013:58). تغطي قدرات الإنتاج المهارات الأساسية اللازمة للتشغيل الفعال للمصنع باستعمال تقنية معينة، والتحسين بمرور الوقت. إن قدرات الإنتاج هي جزء من مجموعة العمليات التي تتطلب مهارات كافية مثلاً، استيعاب التكنولوجيا، والتكيف والتحسين، ومراقبة الجودة، ومراقبة المخزون، ومراقبة الإنتاجية، وتنسيق الإدارات، ومراحل الإنتاج المختلفة، وابتكار العملية والمنتج المتعلقة بنشاط البحث الأساس (Kriman, 2018: 69).

تتضمن قدرات الإنتاج ثلاثة أنواع واسعة من الأنشطة وهي كالاتي (Ernst & Mytelka, 2003: 17) :

- 1- أنشطة إدارة الإنتاج: تتضمن أنشطة إدارة الإنتاج تنظيم عملية الإنتاج والتحكم فيها، فضلاً عن تفاعلها مع الأنشطة الأساسية والأنشطة المساعدة.
- 2- أنشطة هندسة الإنتاج: تشمل أنشطة هندسة الإنتاج، أنشطة الرقابة للمواد الخام، وجدولة الإنتاج والتي تؤثر على العمليات الإنتاجية.
- 3- أنشطة الهندسة التكميلية: تشمل أنشطة الهندسة التكميلية تعديلات طفيفة وتحسينات إضافية في عملية الإنتاج. ويمثل الشكل (2) إلى أنشطة قدرات الإنتاج.



الشكل (2) أنشطة قدرات الإنتاج

المصدر: إعداد الباحثان .

## ثانياً : قدرات العلاقات

- لطالما كانت الإدارة الفعالة للعلاقات موضوعاً رئيساً في التسويق التجاري والصناعي، وسلسلة التجهيز، والإدارة الاستراتيجية، ودراسات الإدارة العامة، لذا توجب الاهتمام بمجموعة من العلاقات لما فيها من تأثير كبير في نجاح الأداء التنظيمي للمنظمات فصنفت العلاقات كالآتي: (Bouazzaoui et al., 2020:128)
- 1- إدارة علاقة الزبائن: أشار (Daft, 2008: 685) أن إدارة علاقة الزبائن هي الأنظمة التي تساعد المنظمات على تتبع تفاعل الزبائن معها وتسمح للعاملين باستدعاء سجلات المبيعات والخدمة السابقة للزبون أو الطلبات المعلقة أو المشكلات التي لم يتم حلها.
- 2- إدارة علاقة الموردين: أشار كل من (Krajewski & Malhotra, 2022: 606) إلى إدارة علاقات الموردين على أنها عملية اختيار موردي الخدمات، والمواد، والمعلومات، وتسهيل التدفق الفعال في الوقت المناسب لهذه العناصر إلى المنظمة، إذ يمكن أن يضيف العمل بفعالية مع الموردين قيمة كبيرة لخدمات أو منتجات المنظمة على سبيل المثال، التفاوض على الأسعار العادلة، وجدولة التسليم في الوقت المحدد، واكتساب الأفكار والرؤى من الموردين الرواد في السوق.
- 3- إدارة علاقة المنظمات: تعد العلاقات بين المنظمات مصدراً مهماً للميزة التنافسية ومصدراً لنتائج مربحة، ويعود السبب الرئيس وراء قيام المنظمات بإنشاء علاقات مع المنظمات الأخرى كجزء من شبكة اتصال، هو تحقيق التآزر فيما بينهم (Rzepka, 2017:162). إذ عرفت العلاقات بين المنظمات على أنها كل شكل من أشكال الاتصالات الموجودة بين منظمات معينة تخدم تنسيق النشاط التجاري. وهناك فوائد ناتجة عن العلاقات بين المنظمات (كانخفاض في عدم اليقين، وزيادة المرونة، واكتساب الخبرة والقدرات، واكتساب سرعة اغتنام الفرص الجيدة في السوق، وزيادة إمكانية الوصول إلى الموارد والمعلومات) (Steven, 2018:523).

## ثالثاً : البعد الاجتماعي للتسويق المستدام

أكد كلا من (Kumar et al., 2012: 486) أن التسويق المستدام هو بناء علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئة الاجتماعية، والبيئة الطبيعية والحفاظ عليها. ويعرض الجدول (2) بعض التعريفات لنتائج وإسهامات بعض الباحثين والكتاب لمفهوم التسويق المستدام.

الجدول (2) تعريف التسويق المستدام

ت	الكاتب /الباحث , السنة : ص	التعريف
1	Jha, 2012: 130	هو الأنشطة والعمليات التسويقية التي تدعم التنمية الاقتصادية المستدامة بشكل شامل، مع تعزيز السعادة بين الأفراد، وتحسين جودة الحياة في المجتمع.
2	Perera&Hewege,2016:134	هو استجابات الأعمال لتغيرات السوق الحتمية.
3	Kotler et al., 2020: 611	تسويق مسؤول اجتماعي وبيئي يلبي الاحتياجات الحالية للزبائن والمنظمات مع الحفاظ على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم أو تعزيزها.

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على المصادر المشار إليها في الجدول.

إن المنظمات التي تركز على البعد الاجتماعي تميل للمشاركة في الأنشطة التسويقية التي لها تأثيراً جيداً في المجتمع، مثل رعاية الجمعيات الخيرية للترويج عن توفير فرص العمل، ودعم التعليم، وتوسيع برامج الحماية الاجتماعية للهروب من الفقر التي تعزز التنمية المستدامة وخصوصاً في الكوارث. ومن المرجح إن تنشئ مثل هذه المنظمات علاقات جيدة مع الزبائن، وبهذه الطريقة فإنها تسهم في المساواة، وجودة الحياة، والحد من تأثير منتجاتها في البيئة، وتحقيق الأرباح للمالكين والمساهمين، أي يجب على كل منظمة أن توازن بين القضايا المجتمعية والبيئية ومطالبها الاقتصادية وكل هذا تتم مراعاته عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (Danciu, 2013: 397)..

أشار كل من (Lee & Sung, 2016: 74) إن الأنشطة الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي في معتقدات الزبائن بشأن المنظمة، وتساعد هذه الأنشطة الزبائن على البقاء مرتبطين بنواياهم السلوكية، مثل ردود أفعالهم، ومواقفهم تجاه منتجات المنظمة. يشير مفهوم التسويق المستدام من الناحية الاجتماعية، إلى تقليل التأثير الضار على صحة الإنسان، وزيادة المنتجات الآمنة، فضلاً عن المعرفة المتزايدة بظروف العمل والإنتاج قد تبتكر منصة للمنظمات لتسويق منتجات تم إنتاجها في ظروف ممتازة (Ohlsson & Riihimäk, 2015:9-12).

عرف (Peterson et al., 2021: 18). البعد الاجتماعي بأنه تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج للتأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية وتشمل قضايا تخطيط المنتج والتسعير، والاتصال والتوزيع وأبحاث التسويق.

## المبحث الثالث الجانب العملي للبحث

### أولاً: مقياس الصدق الظاهري

تم إجراء اختبار الصدق الظاهري عن طريق عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة والخبراء (المحكمين) وفي مختلف التخصصات، وراعت في ذلك مجمل ملاحظاتهم التي ساهمت في صياغة فقرات أداة القياس بالشكل النهائي، بعدما أضيفت وحذفت وأعيد صياغة بعض منها.

### ثانياً: مقياس الثبات

الهدف الرئيس من هذا الاختبار هو لإثبات تحقق النتائج نفسها لإجابات عينة البحث في مدتين زمنيتين مختلفة على عينة البحث نفسها. لأجله تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لتحقيق ذلك في البحث الحالية وهو يعد من أكثر مقاييس الثبات شيوعاً، إذ يتم استعماله لتقييم ثبات الاتساق الداخلي لإجابات أفراد عينة البحث من حيث فقرات الاستبانة، وأن قيمته تتراوح من 0 إلى 1 والنسبة المقبولة له تكون أكبر أو يساوي (60%) (Sekaran, Bougie, 2016:29) ومن خلال نتائج الاستبانة وضحت صدقها وثباتها في متغيرات البحث وكما موضحة في الجدول (3) وكالاتي.

الجدول (3) معامل الفاكرونباخ لثبات وصدق مقياس الاستبانة

المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ $\alpha$	$\sqrt{\alpha}$ معامل الثبات	عدد الفقرات
قدرات الإنتاج	0.706	0.840	5
قدرات العلاقات	0.739	0.860	5
البعد الاجتماعي	0.718	0.847	5
الإجمالي	0.848	0.921	15

المصدر: إعداد الباحثان باستخدام برنامج (SPSS-24).

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (3) أن جميع نتائج قيم ألفا كرونباخ هي قيم مقبولة لكونها أكبر من (0.60)، إذ تراوحت قيمها بين (0.706-0.739) لمتغيرات قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام، وأن القيمة الإجمالية لهذا المقياس هي (0.848) وعلى وفق هذه القيم العالية تبين لنا أن الاستبانة ثابتة المقياس وصادقة في جميع متغيراتها.

### ثالثاً: وصف عينة البحث

إن الهدف الأساس من هذا التحليل هو الكشف عن الخصائص العامة لعينة المصنع قيد البحث طبقاً لبعض المؤشرات والجدول (4) يمثل توزيع عينة البحث على وفق المتغيرات الاجتماعية وعلى النحو الآتي:  
الجدول (4) توزيع عينة البحث على وفق المتغيرات الاجتماعية

المتغير الاجتماعي	الفئات	العدد	النسبة %	الاهمية النسبية
النوع الاجتماعي	ذكور	91	65.9	1
	إناث	47	34.1	2
المجموع		138	100%	
العمر	30 فأقل	5	3.7	4
	31 - إلى أقل من 40	13	9.4	3
	40 - إلى أقل من 50	58	42.0	2
	50 فأكثر	62	44.9	1
المجموع		138	100%	
المؤهل العلمي	دكتوراه	1	0.7	4
	ماجستير	1	0.7	4
	دبلوم عالي	-	-	5
	بكلوريوس	70	50.7	1
	دبلوم	42	30.4	2
اعدادية	24	17.5	3	
المجموع		138	100%	
مدة الخدمة (سنة)	5 فأقل	-	-	5
	6 - إلى أقل من 10	4	2.9	4
	10 - إلى أقل من 15	10	7.2	3
	15 - إلى أقل من 20	23	16.7	2
	20 فأكثر	101	73.2	1
المجموع		138	100%	

المصدر: إعداد الباحثان

- يتضح من الجدول (4) ما يأتي:
- النوع الاجتماعي:** إن نسبة الذكور ضمن عينة البحث بلغت (65.9%) وهي أعلى أهمية نسبية من الإناث التي بلغت نسبتها (34.1%)، ويعود السبب لطبيعة عمل المصنع الذي يحتاج إلى بذل جهد كبير لإنجاز المهام اليومية مما يتطلب ذلك عمل الذكور أكثر من الإناث، وميول فئة الإناث إلى العمل الإداري، ويعود ذلك أيضاً لبعدهم عن موقع العمل عن مركز المدينة.
  - الفئة العمرية:** شملت عينة البحث جميع الفئات العمرية في المصنع، إذ بلغت نسبة أعمار المبحوثين ضمن عينة البحث (50 سنة فأكثر) (44.9%)، إذ سجلت أعلى أهمية نسبية من باقي الفئات العمرية الأخرى تليها الفئة العمرية (41 - إلى أقل من 50) سنة بنسبة (42%) وتأتي باقي الفئات تبعاً، ويفسر ذلك خبرة عينة البحث في الإجابة عن فقرات الاستبانة.
  - المؤهل العلمي:** إن أغلب أفراد العينة كانت من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (50.7%) يليهم حملة شهادة الدبلوم التقني بنسبة (30.4%) وهذا يفسر الفهم والإدراك للعينة في الإجابة لفقرات الاستبانة.
  - سنوات الخدمة:** يتضح من خلال فئات سنوات الخدمة أن أغلب أفراد عينة البحث لديهم خدمة تجاوزت (20) سنة فأكثر إذ بلغ عددهم (101) بنسبة (73.2%) يليهم الفئات التي تراوحت سنوات خدمتهم بين (15 - إلى أقل من 20) سنة بنسبة (16.7%)، وتأتي الفئات الأخرى تبعاً، إذ تفسر هذه النتائج أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الذين لديهم خبرة ومعرفة عالية في مجال عمل المصنع، مما يفسر دقة إجاباتهم وفهمهم لفقرات الاستبانة.

#### رابعاً: التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات البحث

يبين التحليل الوصفي الاحصائي تفسير النتائج لإجابات أفراد العينة لمتغيرات البحث (قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام) من خلال بعض المقاييس الإحصائية من (المتوسط، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف).

#### 1- التحليل الوصفي لأجابات أفراد العينة عن قدرات الإنتاج

يوضح الجدول (5) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن (قدرات الإنتاج)، وهي على النحو الآتي:  
الجدول (5) تحليل إجابات أفراد العينة عن قدرات الإنتاج

ت	الفقرات	المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	توجد لدى المصنع المرونة في حجم الإنتاج لمقابلة التغير في الطلب على المنتجات.		3.72	0.920	24.73	0.744	الثاني
2.	يمتلك المصنع أنظمة دقيقة تعمل على رقابة جودة العملية.		3.67	0.899	24.49	0.734	الثالث
3.	ينفذ المصنع أنشطة الجودة وتوكيدها ونشاط التفتيش ورقابة المخزون.		3.62	0.866	23.92	0.724	الرابع
4.	يمتلك المصنع القدرة على تقليص الوقت في بعض العمليات عند الحاجة.		3.75	0.895	23.86	0.75	الأول
5.	يشجع المصنع العاملين على التكيف مع التكنولوجيا المستخدمة ويحسنها باستمرار.		2.43	0.974	40.08	0.486	الخامس
X1	قدرات الإنتاج		3.44	0.911	26.48	68%	

المصدر: إعداد الباحثان باستخدام برنامج (SPSS-24).

تبين من الجدول (5) إن قدرات الإنتاج قد تم قياسه من خلال خمس فقرات، إذ بلغ المتوسط العام لها (3.44) وهي أعلى من الوسط الفرضي (3) ويشير ذلك إلى أن مستوى الاتفاق عال لهذا المتغير، أي بمستوى أهمية بلغ (68%)، على حين بلغ الانحراف المعياري (0.911) وهذا يبين وجود تشتت مقبول في الإجابات، وبلغ معامل الاختلاف (26.48%). وأدناه عرض لأهم النتائج لفقرات هذا البعد.

أ- سجلت الفقرة الرابعة والتي مفادها (يمتلك المصنع القدرة على تقليص الوقت في بعض العمليات عند الحاجة) المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين فقرات هذا المتغير، إذ بلغت أهميتها النسبية (0.75)، وبأعلى وسط حسابي بلغ (3.75)، وبمعامل اختلاف (23.86%)، وانحراف معياري (0.895). وتعكس هذه النتائج اهتمام المصنع بمحتوى هذه الفقرة. وهذا ما لمس الباحثان من خلال الزيارات الميدانية المتكررة، أن المصنع يتمتع بالمرونة في الإجراءات العملية، وكذلك المهارة العالية التي يمتاز بها العاملين مما يؤدي ذلك إلى تقليص الوقت في بعض العمليات.

ب- جاءت الفقرة الخامسة والتي مفادها (يشجع المصنع العاملين على التكيف مع التكنولوجيا المستخدمة ويحسنها باستمرار) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية من بين فقرات هذا المتغير، إذ بلغت أهميتها النسبية (0.486)، وبوسط حسابي بلغ (2.43)، وبقيمة معامل الاختلاف (40.04%) والتي تدل على وجود

اختلاف بالإجابات. وانحراف معياري (0.974). مما يعكس قلة اهتمام المصنع في تقديم الدعم المادي اللازم للابتكار، ويعود ذلك لتدني مستوى الأرباح بسبب إغراق السوق المحلي بالمنتج الرديء، وعدم حماية المنتج الوطني، وهذا ما أكدته المقابلة التي أجراها الباحثان مع مدير المصنع. وتدرج مستوى الأهمية لبقية الفقرات بين هذين الحدين.

## 2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن قدرات العلاقات

يعرض الجدول (6) نتائج تحليل أفراد العينة (قدرات العلاقات)، وهي على النحو الآتي:

الجدول (6) تحليل إجابات أفراد العينة عن قدرات العلاقات

ت	الفقرات	المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	يمتلك المصنع القدرة على الأخذ بملاحظات الزبائن من أجل تطوير العمليات وتقديم منتجات جديدة.		3.79	0.932	24.59	0.758	الأول
2.	يمتلك المصنع القدرة على التفاوض مع المجهزين من أجل توفير المواد الأولية الجيدة بأسعار جيدة.		3.77	0.998	26.47	0.754	الثالث
3.	يمتلك المصنع تقييماً خاصاً عن المجهزين الذين يتعاملون مع المصنع عن طريق قاعدة البيانات في قسم العلاقات العامة وإدارة المشتريات.		2.65	1.016	38.33	0.53	الخامس
4.	تمتلك إدارة المصنع القدرة على التعاون مع المنظمات البحثية والعملية من أجل تطوير منتجات وعمليات جديدة.		3.55	0.960	27.04	0.71	الرابع
5.	يستثمر المصنع إمكانيات العلاقات العامة لإجراء العقود والتفاوض على أكمل وجه.		3.77	0.991	26.28	0.754	الثاني
X2	قدرات العلاقات		3.51	0.979	27.89	70%	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS-24).

يلاحظ من الجدول (6) إن قدرات العلاقات قد تم قياسه من خلال خمس فقرات، بلغ الوسط الحسابي المرجح العام لها (3.51)، وهي أعلى من الوسط الفرضي (3)، وعلى وفق جدول الفئات لمقياس ليكرت الخماسي تعد جيدة، أي بمستوى أهمية بلغ (70%) على حين بلغ الانحراف المعياري (0.979)، وهذا يبين وجود تشتت متوسط في الإجابات، وبلغ معامل الاختلاف (27.89%). وأدناه عرض لأهم النتائج لفقرات هذا البعد.

أ- حصلت الفقرة الأولى والتي مفادها (يمتلك المصنع القدرة على الأخذ بملاحظات الزبائن من أجل تطوير العمليات وتقديم منتجات جديدة) على المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين فقرات هذا المتغير، إذ بلغت أهميتها النسبية (0.758)، وبأعلى وسط حسابي بلغ (3.79)، وبقيمة معامل اختلاف (24.59%)، وبوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (0.932). وتعكس هذه النتائج اهتمام المصنع بملاحظات الزبائن، من خلال التعرف على آرائهم ومقترحاتهم، وتطوير المنتجات بما يلائم حاجاتهم ورغباتهم.

ب- جاءت الفقرة الثالثة والتي مفادها (يمتلك المصنع تقييماً خاصاً عن المجهزين الذين يتعاملون مع المصنع عن طريق قاعدة البيانات في قسم العلاقات العامة وإدارة المشتريات) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغت أهميتها النسبية (0.53)، وبقيمة متوسط بلغ (2.65) وعلى وفق مقياس ليكرت أن مستوى الاتفاق في الإجابات لهذه الفقرة معتدل، وبقيمة معامل اختلاف (38.33%)، وانحراف معياري (1.016) ويدل ذلك على وجود تشتت في الإجابات. وتعكس هذه النتائج أن المصنع نادراً ما يمتلك تقيماً عن المجهزين من خلال قاعدة بيانات محدثة لمتابعة أداء المجهزين وتنسيق العلاقات معهم بالشكل الصحيح، بسبب بعض القصور في التنسيق بين إدارة المصنع وقسم العلاقات والمشتريات وهذا ما أثبتته المقابلة التي أجراها الباحثان مع مدير قسم التسويق والعلاقات العامة. وتدرج مستوى الأهمية لبقية الفقرات بين هذين الحدين.

## 3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن البعد الاجتماعي للتسويق المستدام

يشير الجدول (7) إلى نتائج التحليل الوصفي الإحصائي لإجابات أفراد عينة البحث (للبعد الاجتماعي)، وهي على النحو الآتي:

الجدول (7) تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن البعد الاجتماعي للتسويق المستدام

ت	الفقرات	المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	يسوق المصنع منتجات مستدامة تكون مقبولة صحياً وتحافظ على صحة الزبائن.		4.00	0.764	19.1	0.8	الثالث
2.	تناسب منتجات المصنع مع رغبات أفراد المجتمع وتطلعاتهم.		3.92	0.863	22.01	0.784	الرابع
3.	يقدم المصنع منتجات ذات منافع اجتماعية مقارنة بمنتجات المنافسين.		4.05	0.822	20.30	0.81	الأول
4.	تمتلك إدارة المصنع الرغبة في الالتزام بمعايير الأمان عند تصميم وتقديم المنتج.		4.04	0.818	20.24	0.808	الثاني
5.	تمتلك إدارة المصنع نظاماً للتعامل مع شكاوى الزبائن والاستجابة لهم.		2.28	0.901	39.51	0.456	الخامس
Y	البعد الاجتماعي		3.66	0.834	22.78	73%	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS-24)

تبين من الجدول (7) إن البعد الاجتماعي قد تم قياسه من خلال خمس فقرات، بلغ الوسط الحسابي العام لها (3.66)، وهي أعلى من الوسط الفرضي (3) ويشير ذلك إلى أن مستوى الاتفاق عالٍ لهذا المتغير، أي بمستوى أهمية بلغ (73%)، على حين بلغ الانحراف المعياري (0.834) وهذا يبين وجود تشتت مقبول في الإجابات، وبلغ معامل الاختلاف (22.78%). وأدناه عرض لأهم النتائج لفقرات هذا البعد.

أ- جاءت الفقرة الأولى والتي مفادها (يقدم المصنع منتجات ذات منافع اجتماعية مقارنة بمنتجات المنافسين) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية من بين فقرات هذا المتغير إذ بلغت أهميتها النسبية (0.81)، وبوسط حسابي (4.05)، وبقيمة معامل اختلاف (19.1%)، وبانحراف معياري (0.764). ويعكس ذلك اهتمام المصنع بمحتوى هذه الفقرة، كونه يقدم منتجات لا تضر بصحة المجتمع والبيئة، وتقلل من استهلاك الطاقة الكهربائية.

ب- على حين جاءت الفقرة الخامسة والتي مفادها (تمتلك إدارة المصنع نظاماً للتعامل مع شكاوى الزبائن والاستجابة لهم) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية إذ بلغت أهميتها النسبية (0.456)، وبوسط حسابي (2.28)، وبقيمة معامل اختلاف (39.51%)، وانحراف معياري (0.901). وهذا يدل على أن إدارة المصنع تفتقر لموقع إلكتروني متطور ممول يتعامل مع الزبائن والتواصل معهم بالشكل الذي يليب طموحهم. وهذا ما أكدته المقابلة التي أجراها الباحثان مع مسؤول قسم العلاقات والإعلام، ومدير قسم التسويق، وتدرج مستوى الأهمية لبقية الفقرات بين هذين الحدين.

### خامساً: اختبار فرضية علاقة الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث

#### 1- فرضيات العلاقة بين المتغيرات

ويوضح الجدول (8) علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (قدرات الإنتاج، وقدرات العلاقات) والمتغير التابع (البعد الاجتماعي للتسويق المستدام) على النحو الآتي:

الجدول (8) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير التابع Y	المتغير المستقل X
البعد الاجتماعي للتسويق المستدام	قدرات الإنتاج
	قدرات العلاقات
**0.810	**0.898

\*\*تمثل القيمة معنوية عالية بثقة (99%)

المصدر: إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-24.

أ- تشير النتائج في الجدول (8) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (قدرات الإنتاج) والمتغير التابع (البعد الاجتماعي للتسويق المستدام) بمعامل ارتباط (\*\*0.810) وبمستوى ثقة (99%). ويدل ذلك على تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام من خلال وجود الخبرات والمهارات اللازمة للتشغيل الفعال في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة.

ب- كما بينت النتائج في الجدول (8) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة طردية ذات دلالة معنوية عالية بين (قدرات العلاقات) والمتغير التابع (البعد الاجتماعي للتسويق المستدام) بمعامل ارتباط (\*\*0.898) وبمستوى ثقة (99%) مما يدل على تحقق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام بمجرد الأخذ بملاحظات الزبائن والتفاوض مع المجهزين والتعاون مع المنظمات البحثية من أجل تطوير عمليات وتقديم منتجات جديدة في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة. وهذا يؤكد صحة فرضيات علاقة الارتباط التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين قدرات الإنتاج والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام) وكذلك (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين وقدرات العلاقات والبعد الاجتماعي للتسويق المستدام).

#### سادساً: اختبار فرضيات التأثير لمتغيرات البحث

يوضح الجدول (9,10) اختبار تأثير قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام.

الجدول (9) تأثير قدرات الإنتاج في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام.

المتغير المستقل X	المتغير التابع Y	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار (التأثير) B	الحد الثابت α	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
قدرات الإنتاج	البعد الاجتماعي للتسويق المستدام	0.656	0.457	2.272	**43.466	0.000	معنوية عالية
علاقة التأثير							

\*\*تمثل القيمة المعنوية بثقة (99%)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS-24).

يوضح الجدول (9) اختبار تأثير قدرات الإنتاج في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، وتشير النتائج أن قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.656) وهذه دلالة على مساهمة قدرات الإنتاج بنسبة (65.6%) في البعد

الاجتماعي للتسويق المستدام، وإما النسبة المتبقية (25.4%) تعود إلى عوامل غير معروفة ولم تظهر في النموذج وإن أية زيادة في قيمة قدرات الإنتاج بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام والمتمثلة بمعامل الانحدار ( $\beta$ ) بمقدار (0.457)، وتشير قيمة (F) المحسوبة (\*\*43.466) بأنها أعلى من القيمة الجدولية التي بلغت (6.63) عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة (99%).  
الجدول (10) تأثير قدرات العلاقات في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام.

المتغير X	المتغير التابع Y	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار (التأثير) B	الحد الثابت $\alpha$	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
قدرات العلاقات	البعد الاجتماعي للتسويق المستدام	0.806	0.404	2.477	**41.118	0.000	معنوية عالية
صحة الفرضية الفرعية الرابعة بمعنوية عالية عند مستوى ثقة (99%)							علاقة التأثير

\*\*تمثل القيمة المعنوية بثقة (99%)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS-24).

وكذلك يوضح الجدول (10) اختبار تأثير قدرات العلاقات في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، إذ أوضحت النتائج قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.806)، وهذه دلالة على مساهمة قدرات العلاقات بنسبة (80.6%) في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، وإما النسبة المتبقية (19.4%) فتعود إلى عوامل غير معروفة ولم تظهر في النموذج وإن أية زيادة في قيمة قدرات العلاقات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام والمتمثلة بمعامل الانحدار ( $\beta$ ) وبمقدار (0.404)، وتشير قيمة (F) المحسوبة (\*\*41.118) بأنها أعلى من القيمة الجدولية التي بلغت (6.63) عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة (99%). وبذلك يتم قبول فرضيات التأثير والتي مفادها: (يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية بين قدرات الإنتاج في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام) وكذلك (يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية معنوية بين قدرات العلاقات في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام).

## سابعاً : الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

### 1- الاستنتاجات

أ- تبين من خلال النتائج أن لدى المصنع اهتماماً جيداً لقدرات الإنتاج من خلال امتلاك المصنع القدرة على تقليص الوقت في بعض العمليات الإنتاجية. على الرغم من أن هناك قلة اهتمام بتشجيع العاملين على التكيف مع التكنولوجيا المستخدمة ويحسبها باستمرار، وذلك لعدم تقديم الدعم المادي اللازم للابتكار والإبداع، ويعود ذلك لتدني مستوى الأرباح بسبب إغراق السوق المحلي بالمنتج الرديء وعدم حماية المنتج الوطني.

ب- هناك مستوى اهتمام جيد نسبياً لقدرات العلاقات للمصنع قيد البحث، من خلال قدرة المصنع على الأخذ بملاحظات الزبائن من أجل تطوير العمليات وتقديم منتجات جديدة، إلا أن هناك بعض القصور في امتلاك المصنع لقاعدة بيانات محدثة لمتابعة أداء المجهزين وتنسيق العلاقات معهم بالشكل الصحيح. وذلك لحصر المركزية في التعامل مع المجهزين من قبل قسم العلاقات العامة والمشتريات في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية (الشركة الأم). مما يؤدي إلى ضعف التنسيق بين إدارة المصنع وقسم العلاقات والمشتريات.

ت- ظهر من خلال إجابات عينة البحث أن المصنع يولي اهتماماً جيداً بالبعد الاجتماعي للتسويق المستدام من خلال تقديم المصنع منتجات ذات منافع اجتماعية، على الرغم من افتقاره لموقع إلكتروني متطور وممول يتعامل مع شكاوى الزبائن والتواصل معهم بالشكل الذي يليب طموحهم.

ث- أسفرت نتائج فرضيات العلاقة الارتباط، وجود علاقة ارتباط (موجبة) طردية وبدلالة معنوية عالية بين قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات وبين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في المصنع، ونسنتج من ذلك أهمية تبني قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات للمصنع والتي ستحقق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، مما يؤكد قبول فرضيات البحث الرئيسية.

ج- أكدت نتائج التحليل الخاصة بفرضيات التأثير، أن هناك تأثيراً قوياً وبدلالة معنوية عالية بين قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات، مما يعكس ذلك على البعد الاجتماعي للتسويق المستدام للمصنع قيد البحث، مما يؤكد الدور الإيجابي الذي تحققه قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات في تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام.

## 2- التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان يمكن تقديم بعض التوصيات.
- أ- ضرورة تقديم الدعم المادي اللازم للابتكار والإبداع من خلال حماية المنتج الوطني وتطبيق المواصفات الوطنية على المنتجات المنافسة المستوردة عن طريق تفعيل عمل الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، وتقديم الدعم اللازم للمصانع المنتجة من خلال إلزام الدوائر ومؤسسات الدولة بشراء المنتج الوطني.
- ب- ضرورة توسيع نطاق الصلاحيات للمصنع في التعامل مع المجهزين، والتأكيد على التعاون والتنسيق بين إدارة المصنع وقسم العلاقات والمشتريات من خلال تصميم قاعدة بيانات محدثة لمتابعة أداء المجهزين وتنسيق العلاقات معهم بالشكل الصحيح.
- ت- استمرار تعزيز البعد الاجتماعي للمصنع من خلال تصميم موقع إلكتروني متطور وممول، لتفعيل خاصية تكامل المعلومات بين الزبائن والمصنع لاستقبال شكاوى ومقترحات الزبائن، لما في ذلك من دور مؤثر في معرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم.
- ث- من أجل تحقيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في المصنع قيد البحث، يجب أن يولي اهتماماً أكبر بقدرات الإنتاج وقدرات العلاقات، من خلال العمل على تطوير المهارات والخبرات والتكنولوجيا المستخدمة وتحسينها باستمرار، والتواصل مع الزبائن لمعرفة احتياجاتهم، والتفاوض مع المجهزين من أجل توفير المواد الأولية الجيدة بأسعار منافسة.
- ج- يمكن لإدارة المصنع الرجوع إلى النتائج الخاصة بفرضيات التأثير بغية التعرف على تلك النتائج ووضع الإستراتيجيات الخاصة بتطوير قدرات الإنتاج وقدرات العلاقات من أجل تعزيز أنشطة البعد الاجتماعي للتسويق المستدام بفاعلية أكبر.

## 3- المقترحات

تم وضع خطة عمل مقترحة لمصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED)، توضح آلية تطبيق بعض التوصيات وكذلك الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصيات والإطار الزمني لها وكما موضحة في الجدول (11).

الجدول (11) خطة عمل لتنفيذ بعض التوصيات المقترحة

ت	التوصية	الجهة المسؤولة	آليات التطبيق	الإطار الزمني
1	ضرورة تقديم الدعم المادي اللازم للابتكار وإبداع.	الإدارة العليا + السيطرة النوعية+ الدائرة الفنية+ دائرة التطوير والتنظيم الصناعي التابعة لوزارة الصناعة.	من خلال الإيعاز إلى وزارة الصناعة والمعادن، لتفعيل قانون حماية المنتجات العراقية المعدل رقم(10) لسنة (2014).	عملية مستمرة
2	ضرورة توسيع نطاق الصلاحيات للمصنع في التعامل مع المجهزين، والتأكيد على التعاون والتنسيق بين إدارة المصنع وقسم العلاقات والمشتريات.	الإدارة العليا + قسم العلاقات والأعلام+ قسم التسويق.	من خلال تصميم قاعدة بيانات محدثة للمصنع لمتابعة أداء المجهزين بالتعاون مع قسم العلاقات والأعلام وقسم التسويق.	عملية مستمرة
3	ضرورة تفعيل خاصية تكامل المعلومات بين الزبائن والمصنع.	الإدارة العليا+ العلاقات والأعلام.	من خلال تصميم موقع إلكتروني ممول بالاتفاق مع خبراء شركات التصميم مقابل مبلغ مادي شهري.	عملية مستمرة

المصدر: إعداد الباحث

## المصادر

- إسماعيل، بلسم سعد، (2018)، "إدارة سلسلة التجهيز الخضراء وتأثيرها في التسويق المستدام: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية /الوزيرية"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
- خالد غانم، أمنة، (2021)، "التسويق المستدام وأثره على تحديد الخيارات الاستراتيجية: دراسة تحليلية لأراء عيّنة من القيادات العليا والوسطى في مصنع القطنية في محافظة بغداد"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، العراق.
- عبد الأمير، صفاء عبد علي، (2019)، "دور القدرات التكنولوجية في العلاقة بين القيادة الخلاقة والصورة الذهنية للمنظمة: بحث استطلاعي لأراء عينة من موظفي شركة آسيا سبيل للاتصالات". المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 15، العدد 59، الصفحات 207-242.

- 4- مراد، رافد فاضل، (2017)، "أثر القدرات التكنولوجية في تحسين جودة المنتجات: دراسة استطلاعية في معمل الالبسة الجاهزة في النجف الأشرف"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- 5-Andreoni, A., (2013), "Manufacturing Development Structural Change and production capabilities dynamics," PhD thesis in Philosophy, University of Cambridge, England.
- 6-Bouazzaoui, M., Wu, H. J., Roerich, J. K., Squire, B., & Roath, A. S., (2020), "Justice in inter-organizational relationships: A literature review and future research agenda", *Industrial Marketing Management*, Vol. 87, No. 8, pp. 128-137.
- 7-Danciu, V., (2013), "The contribution of sustainable marketing to sustainable development", *Journal of Management & Marketing*, Vol. 8, NO. 2, pp. 385-400.
- 8-Ernst, D., Ganiatsos, T., & Mytelka, L.,(Eds.), (2003) "Technological capabilities and export success in Asia", 3<sup>rd</sup> ed., published by Routledge, N.Y.
- 9-Franzen, Michael D.,(2002)."Reliability and Validit in Neuropsychological Assessment", 2<sup>nd</sup> ed., Published by Kluwer Academic / Plenum Publishers, N.Y
- 10-Harris, L. C., Kotler .P, Armstrong G.,& He. H.,(2020),"PRINCIPLES OF MARKETING", 8th ed., European, published by Pearson education Ltd, British
- 11-Jha, M.,(2012),"Holistic rural marketing",*International Journal of Rural Management*, Vol. 8, No.1 (1-2), pp. 121-132.
- 12- Krajewski, Lee J., & Malhotra, Manoj K., (2022),"Operations Management Processes And Supply Chains", 13<sup>th</sup> ed., Pearson Education Inc, UK.
- 13-Kriman,(2018), "Quality standards technological capabilities and competitiveness of Indian firms", PhD thesis in Economics and Business Management Social Sciences, Punjabi University, Indian
- 14-Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P., (2012), "Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era" , *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 37, No.1, pp. 482-489.
- 15- Lee, M. Y., & Sung, J., (2016), "Sustainability and management in fashion, design and culture" , *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 73-75
- 16-Ohlsson, C., & Riihimäki,J., (2015),"Sustainable Communication or Communicating Sustainability?: A qualitative research studying sustainable marketing practices at IBM, Max Burgers & H&M" , master thesis for Business Administration, Stockholm Business School, University of Stockholm, Sweden
- 17-Perera, C. R., & Hewege, C. R., (2016), "Integrating sustainability education into international marketing curricula" , *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 17, No.1, pp. 123-148.
- 18-Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businsses. *Sustainable Production and Consumption*, *Journal of Pre-proof*, Vol. 27, pp.157-168.
- 19-Rzepka, A., (2017), "Inter-organizational relations as a one of sources of competitive advantage of contemporary enterprises in the era of globalization", *Journal of Procedia Engineering*, Vol. 174, pp. 161-170.
- 20-Sekaran, Uma & Bougie, Roger., (2016),"Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", Published by John Wiley & Sons Ltd, U.K.
- 21-Stevenson, William J., ( 2018 ), "Operations Management", 13<sup>th</sup> ed., Published by McGraw-Hill Education, N.Y.

## The impact of production capabilities and relations capabilities on the social dimension of sustainable marketing: an analytical prospective study in the General Company for Electrical and Electronic Industries - the energy-saving lighting factory (LED) as a model

Firas Karim Ali/Researcher/ dcc00032@mtu.edu.ig

Amer Abdul Latif Kadhum / [Dr.dr.amer2017@mtu.edu.iq](mailto:Dr.dr.amer2017@mtu.edu.iq)

### Abstract

The research aims to study the impact of production capabilities and the capabilities of relationships on the social dimension in the industrial sector, specifically in the energy-saving lighting factory (LED) in the General Company for Electrical and Electronic Industries, as it is one of the important factories in the industrial sector because of its great importance in assembling and manufacturing lighting lamps (LED) of all kinds, external and internal, and marketed to the public and private sectors. The research community reached (173) individuals, and a random sample of (138) respondents was taken from the disciplines (of engineering, technical, and administrative). The questionnaire was the main tool for collecting data and information. The program (SPSS V.24) was used to show the results with the help of several statistical methods, the most important of which are (the weighted arithmetic mean, the standard deviation, the coefficient of variation, the Spearman correlation coefficient, and the simple linear regression coefficient). The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a significant correlation between production capabilities, relations capabilities, and the social dimension of sustainable marketing. The most prominent recommendations were in order to achieve the social dimension of sustainable marketing in the factory under discussion. Greater attention should be paid to production capabilities and relations capabilities, by working on developing skills, expertise, and technology used and improving them constantly, communicating with customers to know their needs, and negotiating with suppliers in order to provide materials. Good initial at competitive prices.

**Keywords:** production capabilities , relations capabilities , the social dimension of sustainable marketing .

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*