

تأثير النضج الوظيفي في التسويق المستدام
بحث تحليلي لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية
The effect of functional maturity in sustainable marketing
Analytical research of the opinions of a sample of employees of the
General Company for Electrical and Electronic Industries

أ.م.د. عامر فدعوس عذيب
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

الباحثة: دنيا سالم ابراهيم
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

تاريخ استلام البحث 2023 / 1 / 3 تاريخ قبول النشر 2023 / 2 / 16 تاريخ النشر 2023 / 12 / 30

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى معرفة مدى تأثير النضج الوظيفي في التسويق المستدام ، وتم اختيار التسويق المستدام لحدثة هذا المفهوم ولمواكبة التطورات الحاصلة في العالم، وتم اعتماد ابعاد النضج الوظيفي (التخطيط الوظيفي ، التدريب الوظيفي ، القدرة على اتخاذ القرار، القدرة على التفوق)، اما التسويق المستدام تم اعتماد ابعاد الاتية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي)، وتم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية لأجراء البحث فيها حيث تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية شملت المدراء والعاملين على حد سواء وكان عدد العينة (90) فردا من العاملين في الشركة، وتم الاعتماد على الاساليب الاحصائية لتحليل بيانات الاستبانة ومنها برنامج ال (SPSS V.23، AMOS V.23)، من اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث ان النضج الوظيفي يسهم بأبعاده المختلفة إلى تحقيق وتعزيز التسويق المستدام من خلال ما يقدمه ذلك الزبون من أفكار إبداعية جديدة للشركة المبحوثة واشترائه المتميز في عمليتي الإنتاج والتسويق للخدمات.

الكلمات المفتاحية : (النضج الوظيفي ، التسويق المستدام)

Abstract

The current research aims to know the extent of the impact of job maturity in sustainable marketing, and sustainable marketing was chosen for the novelty of this concept and to keep pace with developments taking place in the world, and the dimensions of job maturity (career planning, job training, decision-making ability, ability to excel) were adopted. The following dimensions were adopted (the economic dimension, the social dimension, the environmental dimension), and the General Company for Electrical and Electronic Industries was chosen to conduct the research in it, as the questionnaires were distributed to a random sample that included managers and employees alike, and the number of the sample was (90) individuals from the company's employees And the statistical methods were relied upon to analyze the questionnaire data, including the program (SPSS V.23, AMOS V.23), and one of the most important conclusions reached by the research is that job maturity contributes in its various dimensions to achieving and enhancing sustainable marketing through the ideas that the customer provides A new creativity of the researched company and its distinguished participation in the processes of production and marketing of services .

Key words: (Career Maturity, Sustainable Marketing)

المقدمة

تعد متغيرات هذا البحث من الاساسيات لكل منظمة في الوقت الحاضر بسبب التطورات المستمرة والمتسارعة التي يشهدها العالم ، فالنضج الوظيفي يعد عاملا اساسيا لنجاح المنظمة ، ومن خلال النضج الوظيفي تتكون لدى الفرد رؤية شاملة لكل ما يجري في البيئة الخارجية وخاصة الاتجاهات الحديثة نحو الاستدامة في كافة مجالاتها، لذلك اتجهت الباحثة الى اختيار هذه المتغيرات ودراستها لأهميتها الواضحة في الوقت الحالي.

لذا جاءت هذه الدراسة ليتم تطبيقها على اهم القطاعات الموجودة في العراق وهو قطاع الصناعة وتم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية / الوظيفية وتم اختيار معمل المحولات الكهربائية ليكون عينة البحث، وتم اختيار عينة عشوائية من العاملين في الشركة سواء كانوا مدراء او فنيين او اداريين ، وتضمنت العينة (90) فردا من العاملين وزعت عليهم الاستبانة وتمت الاجابة عليها من قبلهم.

المحور الاول :- منهجية البحث

اولا:- مشكلة البحث

تعتبر مشكلة البحث هي نقطة البداية التي ينطلق منها الباحث ويحاول تحليلها والوصول إلى الأسباب التي أدت إليها ومن ثم معرفة الحلول الممكنة لها ، يعد النضج الوظيفي من الانماط الفعالة التي تهتم بها المنظمات وذلك لما تتميز به من دور كبير في مكان العمل ولتأثيرها على اداء العاملين والانتاجية وتحقيق الاهداف المطلوب من المنظمة الوصول اليها ، ولغرض الوقوف على الدور الكبير للنضج الوظيفي تم اختيار التسويق المستدام ليكون متغيراً تابعاً لكونه يعكس قدرة الافراد العاملين على التكيف فيما بينهم والعمل على تسويق خدمات ومنتجات مستدامة تتميز بها الشركة المبحوثة.

وبذلك تكون مشكلة البحث الرئيسة هو (مدى تأثير النضج الوظيفي في التسويق المستدام).

ومن الممكن وضع مجموعة من التساؤلات التي سوف نحاول الوصول الى اجابة كافية عنها في نهاية هذا البحث ومنها الاتي :-

ا- ماهي الاسس المفاهيمية والفكرية لمتغيرات البحث (النضج الوظيفي ، التسويق المستدام) بالشركة المبحوثة.

ب- هل هناك تأثير للنضج الوظيفي في التسويق المستدام بالشركة المبحوثة.

ج- ماهو مستوى النضج الوظيفي للافراد العاملين في الشركة.

ثانيا :- اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في توضيح مدى تأثير النضج لدى العاملين في الشركة المبحوثة على الاهتمام بعملية التسويق المستدام للمنتجات التي تقدمها الشركة وتوعية الزبائن بأهمية الاستدامة بكافة مجالاتها ، ويستمد البحث الحالي أهميته العلمية من طبيعة المتغيرات التي سيتم بحثها، إذا أنها ركزت على بيان المرتكزات الفكرية والفلسفية لمواضيع (النضج

الوظيفي، التسويق المستدام)، والتي يمكن ان تساهم في زيادة الإثراء الفكري والتراكم المعرفي للباحثين في مجال متغيرات الدارسة.

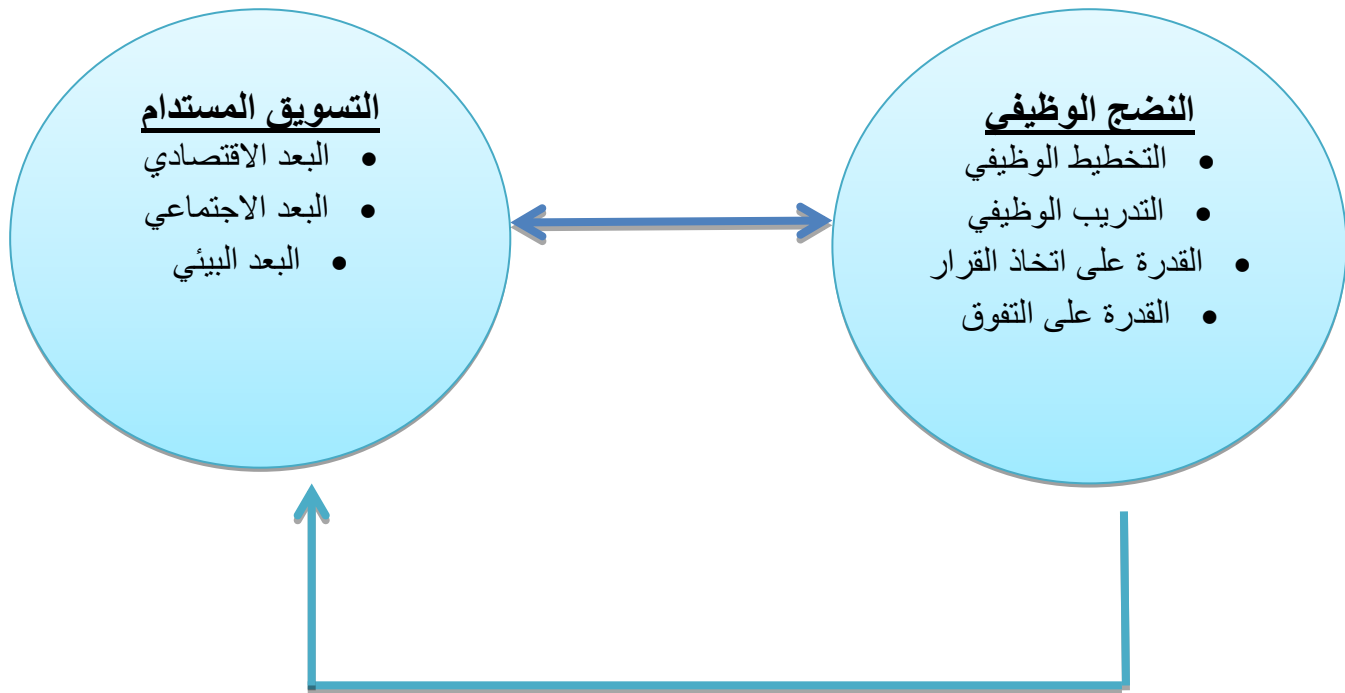
ثالثا :- اهداف البحث

تمثل اهداف البحث هي النتيجة التي يحاول ويسعى الباحث الوصول اليها من خلال البحث الذي يجريه ، اما بحثنا الحالي يهدف الى بيان نوع وطبيعة علاقات الارتباط والتأثير الذي تحدثه ابعاد النضج الوظيفي في التسويق المستدام ، الوقوف على مقاييس كل متغير من متغيرات البحث ومدى امكانية تطبيقها ، تقديم حلول للمشكلات التي تعاني منها الشركة المبحوثة (معمل المحولات الكهربائية) في مجال النضج الوظيفي وقدرتها في تحسين التسويق المستدام .

رابعا :- المخطط الفرضي للبحث

يبين المخطط الفرضي للبحث الصورة المعبرة عن الفكرة الأساسية للبحث، ويوضح طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسة والفرعية لها، اذ أسفرت مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية عن تصميم مخطط فرضي يظهر طبيعة العلاقات (الارتباط، التأثير) بين تلك المتغيرات، داعماً بذلك مشكلة الدراسة ومحققاً لأهدافها وموضحاً لفرضياتها ومنطلقاتها الفكرية والفلسفية، ويوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة والذي يتكون من متغيرين أساسيين هما :-

- أ- المتغير المستقل (النضج الوظيفي Career Maturity) يشمل الابعاد (التخطيط الوظيفي ، التدريب الوظيفي ، القدرة على اتخاذ القرار ، القدرة على التفوق) .
- ب- المتغير التابع (التسويق المستدام Sustainable Marketing) يضم ثلاثة ابعاد وهي (البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي ، البعد البيئي).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر:- اعداد الباحث .

خامسا :- فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى H1:- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للنضج الوظيفي والتسويق المستدام. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- **الفرضية الفرعية الاولى H1 :-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتخطيط الوظيفي والتسويق المستدام.
- **الفرضية الفرعية الثانية H2 :-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتدريب الوظيفي والتسويق المستدام .
- **الفرضية الفرعية الثالثة H3 :-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للقدرة على اتخاذ القرار والتسويق المستدام .
- **الفرضية الفرعية الرابعة H4 :-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للقدرة على التفوق والتسويق المستدام .

سادسا :- منهج البحث

اعتمد الباحث في اجراء هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتم بناءه على الاستطلاع الخاص بأراء العينة العشوائية المختارة داخل الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية / الوزارية .

سابعا :- مجتمع البحث وعينته

تم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية / الوزارية كموقع للدراسة الحالية لأعتبارها احدى الشركات المهمة في قطاع الصناعات الكهربائية والالكترونية ولما لها من أهمية واضحة في مجال عملها وتسويق منتجاتها الى اغلب المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص.

وتم اختيار عينة عشوائية من المجتمع المذكور حيث شمل اغلب العاملين في الشركة ومن كافة التدرجات المهنية والعلمية وكان عددهم (90) .

المحور الثاني :- الاطار النظري للبحث

اولا :- النضج الوظيفي

النضج الوظيفي هو القدرة على تحقيق التوافق فيما بين متطلبات الافراد والمنظمة على حد سواء لذلك وضع الباحثين تعاريف عديدة ومختلفة لمفهوم النضج الوظيفي كل حسب اتجاهه ، يطلق عليه ايضا النضج المهني وتم تعريفه على انه المكان الذي تم الوصول إليه في

استمرارية التطور المهني سواء كان من الاستكشاف أو الانحدار (Walter,2020:2)، يقصد به ايضا استقرار شبه نهائي في احدى الوظائف بعد فترة زمنية معينة قد تكون عدد من السنوات وشعور الفرد ان هذه الوظيفية هي التي تحقق طموحاته سواء كان من (منظور مادي او من منظور اجتماعي) مما ينعكس مباشرة على الاداء الوظيفي (Sean,2018:18)، ويعد النضج الوظيفي المرحلة او الدرجة التي يصل اليها الفرد من النواحي المعرفية والنفسية حيث يتمكن من اتخاذ القرارات الناضجة، ويكون الفرد لديه القدرة على انجاز المهام بشكل جيد (Lal,2014:113).

ذكر (Hinsey,2015:55) ان النضج الوظيفي عبارة عن استراتيجية تحتوي على المبادرات في التدريب والتفويض واتخاذ القرارات المناسبة بالاعتماد على الفرص المتاحة من اجل التحسين والتطوير المستمر، كذلك ممكن تعريف النضج الوظيفي على أنه الدرجة التي يكون فيها الأفراد العاملون على استعداد دائم لاتخاذ قرارات مهنية جيدة، وعادة ما يُنظر إلى النضج الوظيفي على أنه يعتمد على معرفتهم بأنفسهم ومعرفتهم بالعمل بكل تخصصاته، وقدرتهم على اتخاذ القرارات، والموقف الإيجابي تجاه اتخاذ القرارات المهنية، كذلك يعتبر النضج الوظيفي تعبير عن مستوى تكون التوجه الوظيفي نحو الاختيار الافضل لدى الفرد ومدى استعداده للتعامل مع وظيفته، اشار (Crites, 1978) الى ان النضج الوظيفي هو درجة ثقة الشخص في قدرته على اتخاذ القرارات المتعلقة بالوظيفة، او هو النمو الواقعي لقدرة الفرد على المشاركة في مهنة معينة كما تم قياسها من خلال نموذج جرد النضج الوظيفي، وتعد عملية اتخاذ القرار مهمة جدا ويجب ان تكون مناسبة وفيها مجموعة من البدائل لتتيح الفرصة بأختيار البديل الافضل حيث ان القرار لا يأتي بالصدفة وانما بدراسة للواقع وللخيارات المتاحة وكل هذا يكون نابع من النضج الوظيفي لدى الفرد العامل (HidayaT& Alsa,2018:16).

قسم هيرسي وبلشارد مستويات النضج الوظيفي الى اربعة مستويات وهي كالآتي :-

أ- المستوى الاول :- يضم هذا المستوى الافراد الذين ليس لديهم الرغبة ولا القدرة على تحمل المسؤولية وبذلك يمتلكون مستوى منخفض من النضج بنوعيه (النفسي والوظيفي)، ويكون الموظف في هذه المرحلة موظفا جديدا في عمله وعلاقاته مع الآخرين.

ب- المستوى الثاني :- اما في هذا المستوى فيضم الافراد الذين لديهم الرغبة ولكن ليس لديهم القدرة على تحمل المسؤولية ويمتلك الافراد في هذا المستوى نضج نفسي عالي بالمقابل نضج وظيفي منخفض، وتكون نسبة انجاز اعمالهم متدنية .

ج- المستوى الثالث :- يمتلك الافراد في هذا المستوى القدرة على القيام بأعمالهم بشكل جيد وتكوين علاقات انسانية مع العاملين ولكن وفي الوقت ذاته يفتقر الموظف الى الثقة بالذات وعدم الامان نتيجة لزيادة حجم المسؤولية الملقاة على عاتقهم.

د- المستوى الرابع :- يضم هذا المستوى الافراد الذي يمتلكون قدرة ورغبة في تحمل المسؤولية وبذلك يكون لديهم نضج نفسي ووظيفي عالي جدا، وتكون قدراته مكتملة لتحمل المسؤوليات كافة الملقاة على عاتقه ، وتكون معلوماته ومهاراته مكتملة ومستعدة للقيام بأعماله بأفضل صورة . (قرقش،2002:26-27)

ابعاد النضج الوظيفي

اعتمد الباحث على مجموعة من الابعاد والتي ظهرت انها الاكثر تكرارا وتعكس اهمية النضج الوظيفي وهي كما يلي :-

1- التخطيط الوظيفي Career planning :- يعتبر التخطيط اهم بعد من ابعاد النضج الوظيفي لكونه الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد التنبؤ بالاحداث المستقبلية بأعتماده على خبراته ومهاراته ، ويعرف التخطيط على انه سلوك الفرد الذي يهدف الى تنمية وعيه بالمهارات والقدرات التي يمتلكها والخيارات الوظيفية وما يمكن ان يواجهه من معوقات (عثمان ،2019:314) ، اشار (عباس، علي، 2003: 208) الى ان التخطيط الوظيفي عبارة عن عملية يتم من خلالها زيادة وعي وادراك الفرد تجاه ميولهم نحو الوظيفة وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم من خلال ما توفره المنظمة لهم من معلومات كافية حول الفرص الممكن استغلالها، يعرف ايضا على انه السلوكيات التي تصدر عن الفرد وتهدف الى تنمية الوعي بمهارات واهتماماته وقيمه ومعرفة الفرص والمعوقات الوظيفية التي تواجهه كما يتضمن هذا المفهوم الاهداف والخطط التي يضعها الفرد لغرض تحقيقها. (Bernardin , 2007,228)

2-التدريب الوظيفي Job training :- يعد التدريب الوسيلة التي من خلالها يستطيع الفرد تطوير وتحسين مهاراته وقدراته حيث تهدف الى تغيير السلوك واتجاهات الفرد الايجابية وبنفس الوقت تحاول لرفع الروح المعنوية لهم مما يحقق الاهداف المرجوة.(عثمان ،2019:315)، اشار (Baird, et. al. , 1990, 258) ان عملية التدريب تهدف بشكل اساسي الى تحسين اداء الافراد وتطوير مهاراتهم وقدراتهم ومحاولة لتغيير سلوك الافراد بالشكل الايجابي تجاه عملهم كل ذلك يؤدي الى تحسين الاداء داخل المنظمة وشعورهم بالارتياح في مكان عملهم ، ويعتبر التدريب الوظيفي كما اجمع عليه العديد من الباحثين من اهم ابعاد النضج الوظيفي لان التدريب عملية لتطوير وتحسين خبرات ومهارات الافراد العاملين وبما انها تكون بصورة مستمرة اذا يكون اكتساب التعلم والخبرة مستمر ايضا ومواكب للتغيرات التي تحصل دائما، واذاف (عمر، 2012: 16) ان التدريب الوظيفي يساعد الموظفين على اكتساب الخبرات والمهارات واحداث تغييرات وتحولات ايجابية في سلوكهم تجاه عملهم .

3-القدرة على اتخاذ القرار Make decision :- تعتبر القدرة على اتخاذ القرار احد اهم ابعاد النضج الوظيفي كونه المترجم الفعلي للمهارات والقدرات والابتكارات التي تصدر من قبل الافراد العاملين ، يقصد بأخذ القرار مدى المعرفة للفرد حيث يشتمل على كافة الصفات

الذاتية والاساسية التي تعمل على التطوير الوظيفي لانه يقيس ثقة الفرد بكافة القرارات المهنية.(بدره، 2016) ،وعُرف اتخاذ القرار على انه اختيار البديل الافضل من بين البدائل المتاحة لايجاد الحل الافضل للمشكلة المطروحة. ويكون اتخاذ القرار معالجة لمشاكل قائمة او مواجهة حالة طارئة او موقف معين يحتمل ان يحصل في الوقت القادم وقد تكون هذه المشكلات واضحة ومفهومة الابعاد او قد تكون غامضة مما يصعب عملية اتخاذ القرار (Edo & Fatwa,2020:95) ، كما ان عملية صنع القرار تتطلب اتباع سلسلة من الخطوات او المراحل التي يتم التوصل في نهايتها الى القرار السليم والذي يصب في صالح المنظمة وهي كالآتي :-

ا- تشخيص المشاكل

ب- ايجاد البدائل

ج- تقييم البدائل

د- اختيار افضل بديل

هـ- التنفيذ

و- المتابعة وتقييم التنفيذ

4-القدرة على التفوق The ability to excel :- التفوق في العمل لايحكمه قواعد او قوانين ولالوائح فهو نابع من الرغبات الذاتية للأفراد العاملين ويكون التفوق على مقدار مايحمله الموظف من قدرات ومهارات او خبرات ، دائما ماتسعى المنظمات الى دفع الافراد العاملين فيها بالارتقاء والتطور مما يمكنهم من الوصول الى التفوق في انجاز اعمالهم بالسرع والكفاءة المطلوبة وبالتالي مما يجعل المنظمة مميزة بأدائها الوظيفي (حسن،2000:210) ، ذكر (السلمي ، 2017 : 125) ان المنظمات تسعى جاهدة للارتقاء بالميدان الوظيفي ويتم ذلك من خلال الاداء المتميز للأفراد العاملين من خلال رغباتهم وقدراتهم على تحمل المسؤولية ومواجهة التحديات الخارجية ويكون التفوق حصيلة لتفاعل الافراد مع منظماتهم والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

ثانيا :- التسويق المستدام

التسويق المستدام هو عملية تلزم هذه العملية المنظمة بإجراء تحسينات مستمرة نحو أهداف زيادة مرونة البيئة الاجتماعية واستعادة البيئة الطبيعية التي تعمل فيها بالإضافة إلى الازدهار ككيان اقتصادي، تشمل الإجراءات التي قد تتخذها المنظمة لتحقيق قدر أكبر من الاستدامة زيادة الكفاءات التشغيلية ، على سبيل المثال من خلال نشر مبادئ التصنيع الخالي من الهدر

وفي اغلب الاحيان تتضمن هذه العملية التزاما بتقليل استخدام المواد الخام البكر وزيادة استخدام المواد المعاد تدويرها والمعاد استخدامها، يلزم التسويق المستدام المنظمة أيضا بتقليل تصريف النفايات في البيئة الطبيعية والاجتماعية التي تشكل خطراً على الصحة أو تعرض

للخطر البيئي أو المجتمعي أو الاقتصادي في المستقبل (Siru , 2021:53) ويعود التسويق المستدام نهج للتسويق بشكل عام ينسق بشكل مثالي العمليات التنظيمية الداخلية وينظم الموارد التي تخلق قيمة لأصحاب المصلحة (المالكين والمساهمين والموظفين والشركاء) والتي من خلالها يتم إثراء البيئات الطبيعية والاجتماعية الخارجية من خلال أنشطة المنظمة ، يتم استخدام هذا النهج بشكل أكثر فاعلية من قبل المنظمات التي حددت بوضوح القيم والأهداف من أجل التأثير المطلوب على جدواها الاقتصادية وكذلك على البيئات الطبيعية والاجتماعية التي تعمل فيها (Govindan, 2018: 419).

لا يعتبر التسويق المستدام حالة لمرحلة معينة حيث ان هذه العملية توجب على المنظمة عمل تحسينات باستمرار باتجاه أهداف معينة للمنظمة ومنها (زيادة المرونة البيئية الاجتماعية ، استعادة البيئة الطبيعية التي تعمل بها ، ازدهار المنظمة ككيان اقتصادي)، وللتسويق المستدام منافع تعود على الزبائن والبيئة والمنظمة ككل لذلك لابد من التأكيد على ان التسويق المستدام ليس حول ابتداع او تشكيل المنتج او السمات الصديقة للبيئة والحد من النفقات وتكلفة المنتج وادراك العلامة التجارية والمكونات الطبيعية واتاحة المنتج فقط بينما يتضمن ايضا متغيرات اخرى تدخل ضمن التسويق المستدام وتمثل حلول لكل من للزبائن والشبكات مع شركاء الاعمال من أجل زيادة المقايضة وتخفيض كل انواع الكلف وتوفير الاهتمام بالجانب البيئي والاجتماعي وتكاليف الزبون التي تشمل اسعار بمتناول الجميع اسعار عادلة للمستهلك وارباح عادلة للمنظمة وملائمة شراء المنتج (Cheben et al.,2015: 859) .

التسويق المستدام هو عملية تلزم هذه العملية المنظمة بإجراء تحسينات مستمرة نحو أهداف زيادة مرونة البيئة الاجتماعية واستعادة البيئة الطبيعية التي تعمل فيها بالإضافة إلى الازدهار ككيان اقتصادي، تشمل الإجراءات التي قد تتخذها المنظمة لتحقيق قدر أكبر من الاستدامة زيادة الكفاءات التشغيلية ، على سبيل المثال من خلال نشر مبادئ التصنيع الخالي من الهدر ، وفي اغلب الاحيان تتضمن هذه العملية التزاما بتقليل استخدام المواد الخام البكر وزيادة استخدام المواد المعاد تدويرها والمعاد استخدامها، يلزم التسويق المستدام المنظمة أيضا بتقليل تصريف النفايات في البيئة الطبيعية والاجتماعية التي تشكل خطراً على الصحة أو تعرض للخطر البيئي أو المجتمعي أو الاقتصادي في المستقبل. (Melea,2016:87 Eric).

يوجد مصطلح اخر دائما ما يرتبط بمفهوم التسويق المستدام ويتم الخلط بينهما وهو مصطلح (المسؤولية الاجتماعية للمنظمات) ، تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على دمج المنظمات للاهتمامات الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي و الميزة الأساسية هنا هي أنه لا يجب الامتثال للأحكام القانونية فحسب ، بل يجب الالتزام بالاستثمارات الطوعية في رأس المال البشري والبيئة والعلاقات مع أصحاب المصلحة ، وعلى الرغم من اتفاق اغلب الباحثين على ان التسويق المستدام ينبع من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ، إلا أنهم اكدوا

اختلاف التسويق المستدام في انه يركز على مستقبل زبائن المنظمة وقيمة علاقات شركائها. (Suna et al., 2018:1)

يُعد ظهور التسويق المستدام هو نتاج حركة ما بعد الحداثة والتطور حيث تؤكد على ان التقدم الرأسمالي صعب ان يستمر من دون ان يأخذ بعين الاعتبار تأثير ممارسات التسويق في المجتمع من ذلك نستنتج ان مستقبل المنظمات قريباً سوف يعتمد على حلول داخل هيكل التسويق المستدام ليس نوعاً جديداً من التسويق فالتسويق التقليدي ليس لديه شي جديد ليقدمه وبذلك يحل التسويق المستدام محل النموذج السابق من التسويق التقليدي ،

إبعاد التسويق المستدام

مضمون فلسفة التسويق المستدام هي السعي الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الأهداف التي تروم المنظمة الوصول اليها ومنها بالمرتبة الأولى الربحية ولكن يجب الاخذ بالحسبان عدم الاضرار بالبيئة وعدم هدر الموارد الطبيعية.

1-البعد الاجتماعي Social Dimension:- للتسويق المستدام اهتمام بالمجتمع الذي يعمل فيه والمساواة والعدالة فيما بين العاملين فكلما تم الاهتمام بالظروف الاجتماعية أدى ذلك الى تحسين العمل بما يضمن سلامة العاملين ويقلل أيضاً من التأثيرات السلبية التي من الممكن ان تكون سببها المنظمات تجلبها الى المجتمعات المحلية بشكل تلوث صوتي كان او هوائي أي أي مظهر من مظاهر التلوث الأخرى (Chuah, Manstrly, Tseng,2020:12) ويعد التسويق الاجتماعي تحدي كبير لكسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة حيث تستهدف الحملات التسويقية المستهلكين بشكل مباشر وتشجعهم على الاعتماد على المنتجات المستدامة ،وتعتبر المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمات بأنه علاقة المنظمة مع الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في المجتمع الذي تعمل المنظمة فيه ، ويعبر البعد الاجتماعي للمنظمات عن العلاقة فيما بين الأعمال التي تقوم بها المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه.(Peattie,2010:11)

2-البعد الاقتصادي Economic Dimension:- يمكن وضع تعريف للتسويق المسؤول (الاقتصادي) على انه مجموعة من العمليات التي تهدف الى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات في مجال الاتصالات حيث يمكن منع التجاوزات الخاصة بالتسويق من خلال انشاء نظم إدارية او اطر للعمل المتخصص، ولكي يستمر العمل المستدام بشكل اقتصادي من الضروري ان يتم استخدام الموارد بطريقة تسمح بأكمل العمل بأستمرارية وتحقيق الربح الوفير في ذات الوقت ، وهنا تكون مهمة المنظمة هي تدعيم التسويق المستدام حيث تكون عملية التصميم وإنتاج وتوصيل المنتجات المستدامة ليست مسؤولية قطاع التسويق فقط وانما يحدث هذا الامر بالتكامل والتعاون بين كافة قطاعات المنظمة (Arnould & Press,2017:110) ، وبطبيعة الحال لايمكن للمنظمات ان تصل الى أهدافها الاقتصادية من دون تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية حيث ان الأهداف الاجتماعية تلزم احترام المحيط الحيوي من اجل تعزيز الرفاهية للأفراد (Schaefer,2004:181).

3-البعد البيئي Environmental Dimension:- يعتمد التسويق الأخضر على تسويق المنتجات الصديقة للبيئة والصحية حيث تحتوي على الكثير من الأنشطة التي تساعد على تعديل المنتج وتغيير طرق الإنتاج وحتى تغيير أساليب التعبئة والتغليف وتطوير أساليب الترويج لها ، لذا على المنظمات التي تعتمد التسويق المستدام ان تضع قرارات وتعليمات يجب الاعتماد عليه للحفاظ على البيئة في كل مراحل دورة الحياة الخاصة بالمنتج او الخدمة التي تقدمها المنظمة، لان التأثير الذي يضر بالبيئة ممكن ان يحدث خلال احدى مراحل الإنتاج او الاستهلاك او اثناء عرض المنتج او الخدمة في السوق، وساعد تنامي الاهتمام بالبيئة وتبني مبادئ التسويق الأخضر الى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم (Dolnicar, Knezevic, Grün,2016:988) ، ويتمثل البعد البيئي للتسويق المستدام بكافة القرارات التي تعمل على الحد وتقليل التلوث البيئي وتأثر البيئة اما اثناء فترة الإنتاج او الاستهلاك او في كلا المرحلتين ، لذلك يجب اتباع التعليمات والقرارات التي تساعد على الحفاظ على البيئة خلال مرحلة الإنتاج والاستهلاك وحتى خلال عملية التعبئة والتغليف) امنة،2021:57 .

المحور الثالث :- الاطار العملي

اختبار فرضية البحث الاتية

"لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للنضج الوظيفي والتسويق المستدام" .

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للتخطيط الوظيفي والتسويق المستدام.
- 2-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للتدريب الوظيفي والتسويق المستدام .
- 3-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للقدرة على اتخاذ القرار والتسويق المستدام
- 4-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للقدرة على التفوق والتسويق المستدام .

ولاختبار هذه الفرضيات سيتم اولا حساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع بالاضافة الى حساب معامل الارتباط بين كل بعد من ابعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع ، وقد تم حساب معامل الارتباط عن طريق برنامج (AMOS V.23) .

هناك وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية تبلغ (0.804) بين النضج الوظيفي والتسويق المستدام في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوية (0.01) ، ووجود علاقة ارتباط ايجابية قوية تبلغ (0.788) بين التخطيط الوظيفي والتسويق المستدام عند مستوى معنوية (0.01) ، ووجود علاقة ارتباط ايجابية قوية تبلغ (0.713) بين التدريب الوظيفي والتسويق المستدام عند مستوى معنوية (0.01) ، ووجود علاقة ارتباط ايجابية قوية تبلغ (0.626) بين القدرة على اتخاذ القرار والتسويق المستدام عند مستوى معنوية (0.01) ، ووجود علاقة ارتباط ايجابية قوية تبلغ (0.611) بين القدرة على التفوق والتسويق المستدام عند مستوى معنوية (0.01) .

وان اقوى علاقات الارتباط هي بين النضج الوظيفي والتسويق المستدام وهذا ربما يعود لقدرة التزايد الأسّي التي يمتاز بها التخطيط الوظيفي مما يجعله اكثر انتشارا من الابعاد الاخرى ، وان اقل علاقات الارتباط قوة هي بين القدرة على التفوق والتسويق المستدام وهذا قد يعود لمحدودية تطبيق هذا البعد والذي ينبع من طبيعتها، وبذلك يتبين ان الشركة المبحوثة تعتمد بشكل كبير على التخطيط الوظيفي الذي يساعدها على انجاز اعمالها بالشكل الصحيح ، بينما يأخذ بعد القدرة على التفوق اقل علاقات الارتباط بينه وبين التسويق المستدام.

والجدول (31) يوضح تحليل التباين (ANOVA) بين متغيرات فرضية البحث الاولى والتي تشمل الفرضية الرئيسة وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية.

الجدول (31) تحليل التباين (ANOVA) بين متغيرات فرضية البحث الاولى					
تحليل التباين (ANOVA) بين النضج الوظيفي والتسويق المستدام					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	757.19	1	767.19	268.349	0.001
المتبقي	414.24	162	0.27		
المجموع	1171.44	152			
تحليل التباين (ANOVA) بين التخطيط الوظيفي والتسويق المستدام					
الانحدار	728.03	1	738.03	2525.52	0.001
المتبقي	443.41	153	153	0.29	
المجموع	1171.44	152			
تحليل التباين (ANOVA) بين التدريب الوظيفي والتسويق المستدام					
الانحدار	595.63	1	595.63	1578.52	0.001
المتبقي	575.81	152	0.37		
المجموع	1171.44	152			
تحليل التباين (ANOVA) بين القدرة على اتخاذ القرار والتسويق المستدام					
الانحدار	458.64	1	458.64	981.90	0.001

المتبقي	712.79	152	0.46		
المجموع	1171.44	152			
تحليل التباين (ANOVA) بين القدرة على التفوق والتسويق المستدام					
الانحدار	437.72	1	437.72	910.38	0.001
المتبقي	733.72	152	0.48		
المجموع	1171.44	152			

المصدر (اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.23)

يتضح من نتائج الجدول (31) ان الانحدار الخطي البسيط بين النضج الوظيفي وابعاده مع التسويق المستدام هو معنوي عند مستوى (0.001) وبذلك يكون له تأثيراً ذو دلالة إحصائية في التسويق المستدام في الشركة المبحوثة التي تم اجراء البحث فيها ، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للنضج الوظيفي في التسويق المستدام" ، كما يتم رفض فرضيات العدم الفرعية وقبول الفرضيات البديلة والتي تنص :-

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتخطيط الوظيفي في التسويق المستدام.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتدريب الوظيفي في التسويق المستدام .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للقدرة على اتخاذ القرار في التسويق المستدام.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للقدرة على التفوق في التسويق المستدام .

والجدول (32) يوضح معنوية بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيرات فرضية البحث الاولى والتي تشمل المتغير المستقل (النضج الوظيفي وابعاده) مع المتغير التابع (التسويق المستدام).

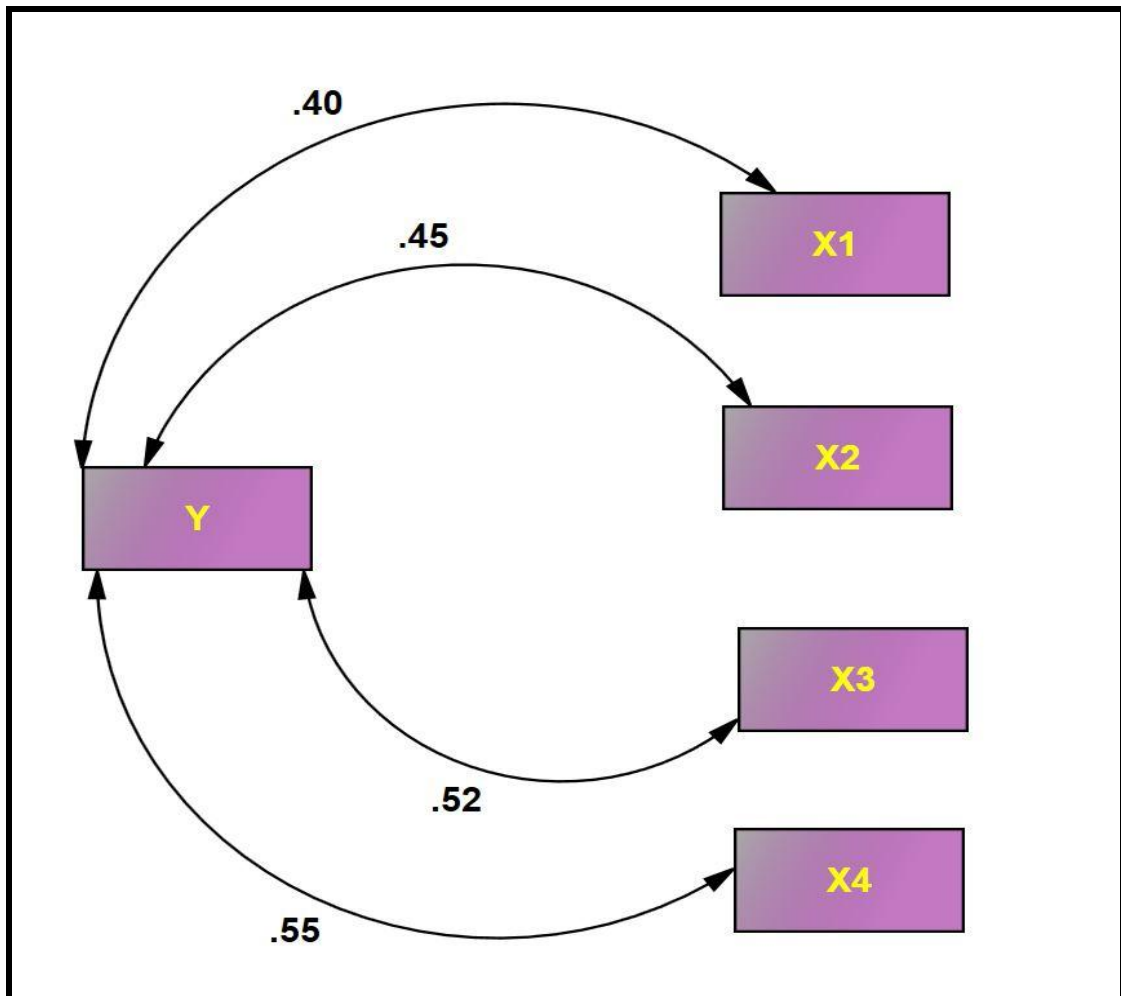
الجدول (32) معنوية بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيرات فرضية البحث الأولى

معادلة الانحدار الخطي البسيط						
$Y = a + b(X)$						
Y	a	b	X	T	sig	R ²
التسويق المستدام	0.02	0.99	النضج الوظيفي	52.81	0.001	0.64
التسويق المستدام	0.53	0.84	التخطيط الوظيفي	50.05	0.001	0.62
التسويق المستدام	0.97	0.74	التدريب الوظيفي	39.73	0.001	0.50
التسويق	1.03	0.72	القدرة على اتخاذ القرار	31.33	0.001	0.39

المستدام						
التسويق	1.05	0.70	القدرة على التفوق	30.17	0.001	0.37
المستدام						

المصدر (اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.23)

ويوضح الشكل ادناه معاملات الارتباط بين المتغير المستقل "النضج الوظيفي" مع المتغير التابع "التسويق المستدام"



يوضح الشكل اعلاه ان التسويق المستدام يرمز له بالرمز (Y) و (X1,X2,X3,X4) هي ابعاد النضج الوظيفي.

المحور الرابع :- الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات

- 1- يسهم بعد التخطيط الوظيفي في مساعدة الشركة مجال البحث في تنمية الوعي بالمهارات والقدرات ومعرفة الفرص والمعوقات الوظيفية ، بالتالي يعطي بعد التخطيط الوظيفي الفرصة للتوجه نحو تعزيز عملية التسويق المستدام من خلال التخطيط للمستقبل.
- 2- يؤدي اهتمام الشركة المبحوثة بالبعد الاجتماعي للتسويق المستدام وتوفير حاجاتها إلى زيادة تفتحها بتلك المنتجات طوعياً بتسويقها من خلال تأثيرها في أقرانه من الزبائن وتقديم المشورة ومشاركتهم المعلومات المطلوبة عن الخدمات والمنتجات المتاحة مما يؤدي إلى قيامهم باقتناء خدمات تلك الشركة المبحوثة دون غيرها .
- 3- على الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بالبعد البيئي من خلال تسويق منتجات صديقة للبيئة وصحية غير ضارة الا انه لا توجد بشكل واضح قرارات وتعليمات يجب الالتزام بها والاعتماد عليها للحفاظ على البيئة في كل مراحل دورة الحياة الخاصة بالمنتج او الخدمة التي تقدمها المنظمة.
- 4- هناك حاجة ورغبة لدى الشركة في الاعتماد بشكل تام على البعد الاقتصادي للتسويق المستدام لتنفيذ الافكار الجديدة وأجراء التحسينات المستمرة على المنتجات والخدمات، واعتماد طرائق جديدة في تسويق وتوزيع تلك المنتجات، واستخدام وسائل حديثة في ابلاغ الزبائن بالخدمات المقدمة لتحقيق الرضا لهم وإدامة العلاقات معهم ، ومن الضروري ان يتم استخدام الموارد بطريقة تسمح بأكمل العمل بأستمرارية وتحقيق الربح الوفير في ذات الوقت.
- 5- احتل بعد اتخاذ القرار المرتبه الثالثة بالنسبة للشركة المبحوثة لان عملية اتخاذ القرار من غير التخطيط والتدريب تكون غير سليمة وغير منتظمة وعشوائية.
- 6- أظهرت نتائج الوصف والتشخيص الخاصة بأبعاد متغير النضج الوظيفي متمثلاً ب (التخطيط الوظيفي) أن هناك اهتماماً كبيراً من قبل الأفراد المبحوثين من الزبائن حول تلك الأبعاد، إذ حقق بُعد التخطيط الوظيفي أعلى إسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى وجاء بُعد التدريب الوظيفي بالمرتبة الثانية.
- 7- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين النضج الوظيفي والتسويق المستدام على المستوى الكلي والجزئي، وكانت أقوى علاقة ارتباط بين التدريب والتخطيط الوظيفي والتسويق المستدام.

8- وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي للنضج الوظيفي في التسويق المستدام على المستوى الكلي والجزئي وكانت أقوى علاقة تأثير بين التخطيط الوظيفي والتسويق المستدام ثم يليها بعد راس المال البشري.

ثانياً :- التوصيات

- 1- ضرورة تطبيق التسويق المستدام في الشركة المبحوثة وتكيف أبعاده مع واقعها لأنها من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق التي تسعى الى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية وإدامة العلاقة مع الزبون وتحقيق الرفاهية للمجتمع ، ومن ثمَّ يعود عليها بالنفوق والفائدة لكل من الزبائن والشركة.
- 2- على الرغم من تحقيق الشركة لمستويات مقبولة من التسويق المستدام، الا انها يجب ان تركز على تعزيز موقعها التنافسي في السوق الذي يؤكد على تسويق المنتجات الصديقة للبيئة.
- 3- ينبغي على الشركة المبحوثة توجيه تركيزها للحصول على المواد الاولية الاقل ضررا على البيئة والمستهلك بنفس الوقت، والتي يمكن اعادتها تدويرها بعد الانتهاء من استخدامها.
- 4- العمل على تطوير الثقافة البيئية داخل المعمل بشكل يساعد على زيادة الوعي البيئي والعمل على تبني الأنشطة غير الضارة بالبيئة ، ويتم ذلك من خلال تنظيم الدورات التدريبية للعاملين في الشركة وتوعيتهم بأهمية الحفاظ على البيئة.
- 5- توسيع الاستثمار في مجال انتاج الخلايا الشمسية التي من شأنها ان تكون بديل عن وسائل توليد الطاقة الكهربائية الأكثر ضررا على البيئة و تقديم منتجات تعتمد على الطاقة الشمسية بدل الطاقة الكهربائية.
- 6- ضرورة استثمار العلاقة بين أبعاد النضج الوظيفي والتسويق المستدام في الشركة المبحوثة من أجل الاستفادة من هذه العلاقة في تحسين الخدمات الانتاجية المقدمة.
- 7- استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة واستثمارها من خلال دمجها مع استراتيجيات التسويق المستدام لزيادة خلق المبادرات الابتكارية الجديدة ، وتقديم قيمة جديدة وعالية للزبون والشركة في نفس الوقت.

المصادر

1- المصادر العربية

- 1- عثمان، هلوغان حسني، (2019)، "تشخيص واقع ابعاد النضج الوظيفي لدى الجامعات الاهلية"، (دراسة استطلاعية لآراء المديرين والتنفيذيين في جامعة نورو)، المجلة الاكاديمية لجامعة نورو، كردستان العراق، ص 313-320 .
- 2- عباس، سهيلة محمد، وعلي، حسين علي، (2003)، "ادارة الموارد البشرية"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
- 3- عمر، رميلي، (2012)، "التدريب المهني وتأثيره على الرضا الوظيفي"، دراسة ميدانية بالشركة الوطنية لصناعة المنظفات ومواد الصيانة E. N. A. D بصور الغزلان، رسالة ماجستير، معهد العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العقيد اكيلى مهند اولعاج البويرة، الجزائر.
- 4- بدر، حورية (2016)، "تقدير الذات وعلاقته بالنضج المهني"، (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة وهران) مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية (26)، ص 397-414.
- 5- حسن، راوية محمد، (2000)، "ادارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 210.
- 6- السلمي، احمد إبراهيم، (2017)، "تصور مقترح لخطوات تحسين إدارة رأس المال البشري في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء في ضوء متطلبات تنميتها"، مجلة الإدارة التربوية، العدد (15) سبتمبر.
- 7- امنة، خالد غانم، (2021)، "التسويق المستدام واثره على تحديد الخيارات الاستراتيجية"، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات العليا والوسطى في مصنع القطنية في محافظة بغداد، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية.
- 8- قرقش، عبد الكريم قرقش، (2002) فاعلية القيادة الادارية التربوية في المدارس الثانوية للحكومة في محافظة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة.

2- Sources

1. Walter Tarver (2020), **Exploring Career Maturity: A Comparison of Student-Athletes and Non-Athletes at a Division I Institution Non-Athletes at a**, Journal of Applied Sport Management, V (12) Issue(1), p2.
- 2- Sean, T., (2018), **How have careers changed**, An invstigation of chaging career across four generations, jornal of Manegrial Psychology, Vol.30 iss, l, pp.8-21.
- 3- Lal, K. (2014), **Career maturity in relation to level of aspiration in adolescents**. American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences, 5 (1), p 113-118.

- 4- Hinsey,A.,(2015), **A Comparison of Athletic identity and Career Maturity of Faturity of Female Student – Athletic at Different Levels of Competition** ,DAL-A 77/04 (E) Dissertaion Abstracts International,p52-70.
- 5- Crites, J. (1995). **Career maturity inventory: Administration & use manual** Monterey, CA: McGraw-Hill,p105.
- 6- Muhammad Hidayat & Asmadi Alsa,(2018) , **The Effectof “PLANS” Training Towards Career Maturityof Senior High School Students**, Journal of Educational, Health and Community PsychologyVol(7), No(2),2018,p16
- 7- Bernardin, H. (2007). **Human Resourse Management :An Experiential Approach**. 4th Ed. Boston : Mcgraw- Hil.
- 8- Baird, Lioyd S. ; Post, James E. & Mahou, John F. , (1990), **Management Function & Responsibilities**, Harper & Row Publishers, Inc.
- 9- Edo Lestari & Fatwa Tentama,(2020), **Students Career Maturity Scale:Construct Validity And Reliability Study**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, V(8), ISSUE (1), JANUARY ,p95.
- 10- Siru Lehtonen,(2021), **THE ROLE OFSOCIAL MEDIAIN SUSTAINABLEMARKETING COMMUNICATION**, A Study on Airline Industry on Instagram , Master’s Thesisin Marketing,p 53.
- 11- Govindan, K. (2018)," **Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework**", International Journal of Production Economics, 195,p 419-431.
- 12- Chebeň, J., Lančarič, D., Savov, R., Tóth, M. and Jan, T. (2015), "**TOWARDS SUSTAINABLE MARKETING: STRATEGY IN SLOVAK COMPANIES**", Amfiteatru Economic Journal, Vol. 17 , No. 40, pp. 855-871.
- 13- Chuah , S.H-W.,Manstrly,D.,&Tseng,M.(2020),**Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust** , Journal of cleaner production,P 12-48.
- 14- Peattie, ken,(2010), "**Towards Sustainability:The Third Age of Marketing Article**" in The Marketing Review,P.1-18.
- 15- Arnould, Eric & Press, Melea,(2017), **Marketing Organizations and Sustainable Marketing**, provided by University of Southern Denmark Research Output.
- 16- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., & Grün, B. (2016), **Do pro-environmental appeals trigger pro-environmental behavior in hotel guests?** *Journal of Travel Research*, 56(8), 988–997.
- 17- Suna,Y. , Garrettb,T., Phauc, I. & Zhenga, B. (2018)," **Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity**", Journal of Business Research, pp. 1-8.