



## تأثير قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام The impact of production capabilities and innovation capabilities on the economic dimension of sustainable marketing

أ.م.د. عامر عبد اللطيف كاظم ، فراس كريم علي

الجامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الادارية - بغداد

Dr.dr.amer2017@mtu.edu.iq

dcc00032@mtu.edu.iq

### المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة تأثير قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في القطاع الصناعي وتحديدًا 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) بأنواعها الخارجية والداخلية كافة وتسويقها إلى القطاع العام والخاص. تمثل مجتمع البحث جميع العاملين في المصنع قيد البحث. وقد تم اختيار عينة عشوائية من العاملين في المصنع مجتمع البحث وبلغت (١٣٨) عاملاً. وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات. واستعمل برنامج (SPSS V.24) لإظهار النتائج بمساعدة 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 الابتكار وبين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام، وكذلك ثبت وجود تأثير معنوي بين قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام. وكانت أبرز التوصيات من أجل تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المصنع قيد البحث، يجب أن يولي اهتماماً أكبر بقدرات الإنتاج وقدرات الابتكار، من خلال العمل على تطوير المهارات والخبرات والتكنولوجيا المستخدمة وتحسينها باستمرار، وتقديم منتجات تواكب التطور التكنولوجي.

**الكلمات المفتاحية:** قدرات الإنتاج، قدرات الابتكار، البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.

### Abstract

The research aims to study the impact of production capabilities and innovation capabilities on The economic dimension of sustainable marketing in the industrial sector, specifically in the energy-saving lighting (LED) factory in the General Company for Electrical and Electronic Industries. It is considered one of the important factories in the industrial sector because of its great importance in assembling and manufacturing LED lighting lamps of all kinds, external and internal, and marketing them to the public and private

sectors. The research community represents all employees of the plant in question. A random sample of workers in the factory was selected for the research community, and it amounted to (138) workers. The questionnaire was the main tool in 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 (weighted arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, Spearman correlation coefficient, and 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, innovation capabilities and the economic dimension of sustainable marketing. It has also been proven that there is a significant impact between production capabilities and innovation capabilities and The economic dimension of sustainable marketing. The most prominent recommendations in order to achieve the social dimension of sustainable marketing in the factory under consideration, It should pay more attention to production capabilities and innovation capabilities, by working on developing and constantly improving skills, expertise and technology used, and Providing products that keep pace with technological development.

**Keywords:** production capabilities, innovation capabilities, The economic dimension of sustainable marketing

#### المقدمة

أجبرت التغييرات التكنولوجية والصدمات الاقتصادية ومتطلبات السوق، العديد من المنظمات على إعادة التفكير في نماذج أعمالها. لذلك اتجهت معظم منظمات الأعمال على البحث والتطوير لتقديم منتجات جديدة بكثافة أكبر لزيادة مستوى قدراتها التنافسية، وإن أحد أهم أنشطة البحث والتطوير، هو التوسع في القدرات التكنولوجية والتي تعد عنصراً حاسماً في تسريع أنشطة الابتكار في المنظمات، وتعد واحدة من أكثر القدرات الديناميكية ذات الصلة لتحقيق قدرة تنافسية مستدامة. حددت القدرات التكنولوجية بوصفها الموارد اللازمة لتوليد وإدارة التغيير التكنولوجي. ويمكن تصنيف هذه القدرات بأنها روتينية (تتعلق بالقدرة الإنتاجية، أي أنها الموارد اللازمة لإنتاج سلع أو خدمات بكفاءة) ومبتكرة (تتعلق بالموارد اللازمة لإنشاء وإدارة التغييرات التكنولوجية). وكذلك حدد هذا المفهوم على أنه نطاق يمتد من قدرات الإنتاج إلى قدرات الابتكار. إذ تشمل هذه القدرات المعرفة العملية والنظرية التي تمكن المنظمات من تحسين وتطوير منتجات جديدة تمكنها من تلبية توقعات الزبائن وتحقيق أداء مالي أكثر تميزاً للمنظمات. نتيجة لذلك باتت هناك ضرورة ملحة إلى تطوير ممارسات تسويقية مبتكرة لا يقتصر دورها فقط على إنتاج سلع أفضل وبكفاءة أرخص، وتلبي احتياجات الزبائن، بل يمتد إلى الاهتمام بالقضايا البيئية، والاجتماعية والعمل على تحقيق التوازن طويل الأمد بين احتياجات الناس والبيئة العالمية، وتطوير الاقتصاد.

لذلك يسهم هذا البحث في تشكيل نموذج معرفي من نوع جديد عن طريق الجمع بين قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار وتأثيرها على البعد الاقتصادي للتسويق المستدام. وبذلك هدف البحث الحالي



على علاقة الارتباط والتأثير الذي يمكن أن تؤديها قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار في تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) في التاجي. ولتحقيق ذلك ركز البحث على الإطار النظري لكل من قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام، وبالنسبة للجانب العملي فركز على دراسة علاقة التأثير والارتباط لكل من قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المصنع قيد البحث.

### المبحث الأول: منهجية البحث

#### أولاً- مشكلة البحث

يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الآتي: ما مستوى علاقة وتأثير قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المصنع قيد البحث؟

#### ثانياً- أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى توفير إطار نظري عن كل من قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المنظمات الصناعية، فضلاً عن اختبار علاقة الارتباط والتأثير لقدرات الإنتاج وقدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام على مستوى المصنع قيد البحث

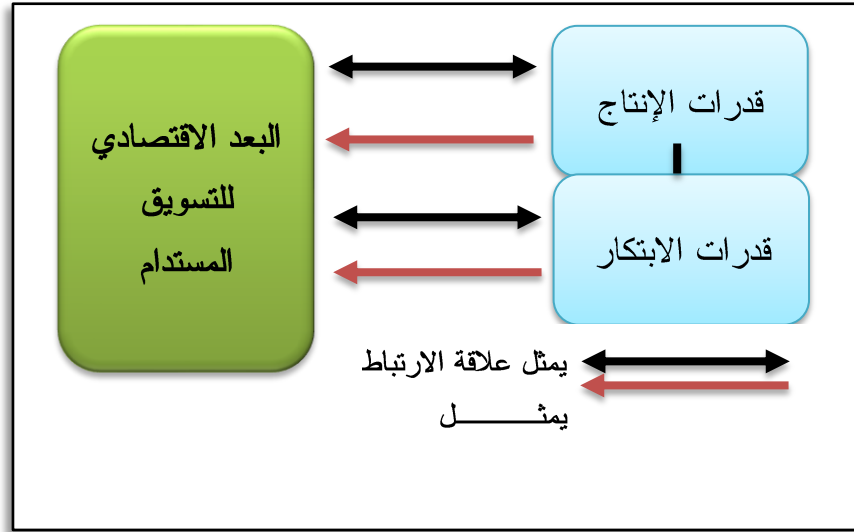
#### ثالثاً- أهمية البحث

#### تكمن أهمية البحث في:

- ١- توجيه المصانع العراقية وبالأخص المصنع قيد البحث إلى أهمية قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار ومدى تأثيرها في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.
- ٢- إمكانية أعمام جميع النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحثان في المصنع قيد البحث للاستفادة منها والعمل على تطبيقها من أجل تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام وإمكانية تعميمها على المصانع والقطاعات المختلفة الأخرى.
- ٣- 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 الابتكار (المتغيرات المستقلة) في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام (المتغير التابع) في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED)، من خلال توضيح علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وكما في الشكل (١)



المصدر: إعداد الباحثان

خامساً- فرضيات البحث

يتضمن هذا البحث الفرضيات الرئيسة الآتية:

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قدرات الإنتاج والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام.
- ٢- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قدرات الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام.
- ٣- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد قدرات الإنتاج في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.
- ٤- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد قدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.

سادساً- حدود البحث

1-المجال المكاني للبحث: أختير مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) في التاجي التابع للشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية موقعاً لإجراء البحث.

2-المجال الزمني للبحث: تضمنت الحدود الزمانية للبحث مدة المعيشة والمقابلات وتوزيع الاستبانة واسترجاعها في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) من (٢٠٢٢/٢/٢٨) حتى (٢٠٢٢/٤/٧) في الجانب العملي للبحث.

3-المجال البشري للبحث: شملت الحدود البشرية في اختيار عينة عشوائية من العاملين في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED) من الاختصاصات (الهندسية والفنية والإدارية).

سابعاً- أداة البحث

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسة في جمع البيانات المطلوبة للبحث. إذ تضمنت ثلاثة محاور أساسية من (١٥) فقرة، تضمن المحور الأول: قدرات الإنتاج الذي تضمن (٥) فقرات، والمحور الثاني قدرات الابتكار الذي تألف من (٥) فقرات، والمحور الثالث البعد



الاقتصادي للتسويق المستدام الذي تكون من (٥) فقرات أيضاً. أعدت هذه الاستبانة على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert)، ويتراوح مدى المقياس بين (١ - ٥)، إذ يمثل (٥) مستوى الاتفاق التام، أما (١) يمثل مستوى عدم الاتفاق تماماً.

#### ثامناً- مجتمع البحث وعينته

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 (١٧٣) عاملاً، وأخذت منه عينة عشوائية عددها (١٣٨) عاملاً ونسبة (٧٩.٨%) من المجتمع، وكانت جميعها صالحة للتحليل بنسبة (١٠٠%).

#### تاسعاً- 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:

١. اختبار الثبات لمقاييس البحث (Reliability): يستعمل للتأكد من ثبات مقاييس البحث من خلال مقياس الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

٢. الوسط الحسابي الموزون (Mean): يستعمل لتشخيص واقع متغيرات البحث من خلال إجابات عينة البحث ومقارنتها بالوسط الفرضي.

٣. الانحراف المعياري (Standard deviation): يستعمل للتعرف على مستوى تشتت إجابات العينة عن الوسط الحسابي.

٤. معامل الاختلاف (Variation coefficient): يستعمل للتعرف على اختلاف فقرات المقياس لكل بعد.

٥. معامل الارتباط سبيرمان (Spearman's Correlation Coefficient): يستعمل لاختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

٦. معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Coefficient): يستعمل لمعرفة قياس تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير التابع.

#### المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً- مفهوم 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 بالتحسينات الداخلية عبر مختلف الوظائف التكنولوجية والتنظيمية (Andreoni، ٢٠١٣: ٥٨). 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 مثلًا، 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):

- ١- أنشطة إدارة الإنتاج: تتضمن أنشطة إدارة الإنتاج تنظيم عملية الإنتاج والتحكم فيها، فضلاً عن تفاعلها مع الأنشطة الأساسية والأنشطة المساعدة.
- ٢- أنشطة هندسة الإنتاج: تشمل أنشطة هندسة الإنتاج، أنشطة الرقابة للمواد الخام، وجدولة الإنتاج والتي تؤثر على العمليات الإنتاجية.
- ٣- أنشطة الهندسة التكيفية: تشمل أنشطة الهندسة التكيفية تعديلات طفيفة وتحسينات إضافية في عملية الإنتاج.

#### ثانياً- مفهوم قدرات الابتكار

تشير قدرات الابتكار إلى القدرة على تحويل المعرفة والأفكار إلى منتجات وعمليات وأنظمة جديدة لإفادة كل من المنظمة وأصحاب المصالح (Dubrin, 2019: 379). كما أشار (Lema et al., 2022: 34). أن الابتكار محرك حيوي للتقدم والتطور ويؤثر على الأنشطة الصناعية لأنه يؤدي إلى تقديم منتجات وخدمات جديدة، مع خفض تكاليف الإنتاج وتحسين الجودة. كما أكد كلا من (Wang & Luo, 2020: 2) أن الابتكار وسيلة أساسية في عملية الإنتاج، تعزز الكشف عن تطوير منتجات جديدة في الأسواق، وتعزز تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتخفض تكاليف الإنتاج.

يعد الابتكار أمراً حاسماً لنجاح الأعمال ولم يعد فقط متعلق بالتغيير التكنولوجي، إذ يمكن تقسيم الابتكار إلى خمسة مكونات فرعية وهي كالاتي: (Hanaysha et al., 2022: 68-69):

١- ابتكار المنتج: هو قدرة المنظمة على تقديم منتج جديد أو مطور يمكنه تلبية احتياجات السوق المستهدفة.

٢- ابتكار الخدمة: هو قدرة المنظمة على تقديم خدمات جديدة أو مطورة، واعتماد أساليب جديدة لخدمة زبائنها بأفضل طريقة للحفاظ عليهم على المدى الطويل



٣- ابتكار العملية: يقصد به تحسين الكفاءة العملية للمنظمة، وعلى وجه الخصوص أنظمة العمليات والتصنيع من خلال تراكم الخبرات والتكنولوجيا الحديثة (Dess et al., 2019: 362).

٤- الابتكار التسويقي: هو قدرة المنظمة على تطوير برامج تسويقية فعالة لإنشاء منتج يلبي احتياجات السوق، وأهداف المنظمة، والرفاهية الاجتماعية (Mohamed et al., 2021: 663).

٥- الابتكار التنظيمي: يتضمن إنشاء أو تغيير الممارسات التجارية أو تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية (Soltani & Hosseini, 2012: 3556). وفي ضوء ما تقدم يعرف الباحثان قدرات الابتكار بأنها الأنشطة المبتكرة التي تميز المنظمة عن منافسيها من خلال تضافر جهودها القائمة على تطوير أو تحسين أو تسويق منتج أو إدخال تكنولوجيا جديدة من أجل تحقيق الفائدة للمنظمة والمجتمع.

#### ثالثاً- مفهوم التسويق المستدام

أكد (Kumar et al., 2012: 486) أن التسويق المستدام هو بناء علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئة الاجتماعية، والبيئة الطبيعية والحفاظ عليها. ويعرض الجدول (١) بعض التعريفات لنتائج وإسهامات بعض الباحثين والكتاب لمفهوم التسويق المستدام.

#### الجدول (١) تعريفات التسويق المستدام

ت	الكاتب /الباحث ، السنة : ص	التعريف
١	Jha, 2012: 130	هو الأنشطة والعمليات التسويقية التي تدعم التنمية الاقتصادية المستدامة بشكل شامل، مع تعزيز السعادة بين الأفراد، وتحسين جودة الحياة في المجتمع.
٢	Perera&Hewege,2016:134	هو استجابات الأعمال لتغيرات السوق الحتمية.
٣	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.

#### رابعاً- البعد الاقتصادي للتسويق المستدام

يشير مفهوم التسويق المستدام من الناحية الاقتصادية إلى زيادة مبيعات السلع أو الخدمات المستدامة بدلاً من السلع أو الخدمات التقليدية. أن فكرة البعد الاقتصادي هي الموازنة بين قيمة وجودة المنتجات البيئية من أجل ضمان علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وبين أنشطة التسويق الاقتصادي



المستدام التي تعزز الأرباح والحصة السوقية للمنظمات. على حين يركز التسويق التقليدي على تحقيق الأنشطة الاقتصادية المتمثلة في تحقيق الأرباح فقط، وهذا يوحي أن نموذج التسويق التقليدي لا يتحمل الممارسة التسويقية في المدى الطويل، فإنه يحد من القدرات التسويقية (Jaroenwisan, 2016:117) & (Noo-urai) (Ohlsson & Riihimäk, 2015: 9). يشمل البعد الاقتصادي للتسويق المستدام الحفاظ على تنمية اقتصاد المجتمع، من خلال مراعاة جني الأرباح لأصحاب المنظمات الاقتصادية، وازدهار المنظمة ومساهمتها، مما يعمل على التنمية الاقتصادية للمجتمع، وتحسين معدل ونوعية حياة أفراد المجتمع (أبو زيد، ٢٠٢٢: ٤٣١).

يتضمن البعد الاقتصادي الجوانب الآتية: (أبو النصر ومحمد، ٢٠١٧: ١٠٣)

١- إيقاف هدر المواد الطبيعية سواء عن طريق إجراء تخفيضات مستمرة في مستوى هدر الاستهلاك للطاقة من خلال تحسين مستوى الكفاءة، وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة أو تغيير أنماط الاستهلاك

٢- الحد من التفاوت في الدخل.

٣- المساواة في توزيع الموارد.

### 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 مديتين زمنيتين مختلفة على عينة البحث نفسها. لأجله تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لتحقيق ذلك في البحث الحالي 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 (٠ إلى ١) والنسبة المقبولة له تكون أكبر أو يساوي (٦٠%) (Sekaran, Bougie, 2016:29) ومن خلال نتائج الاستبانة وضحت صدقها وثباتها في متغيرات البحث وكما موضحة في الجدول (٢) وكالآتي.

الجدول (٢) معامل الفايرونباخ لثبات وصدق مقياس الاستبانة

عدد الفقرات	$\sqrt{\alpha}$ معامل الثبات	قيمة ألفا كرونباخ $\alpha$	المتغيرات
٥	٠.٨٤٠	٠.٧٠٦	قدرات الإنتاج
٥	٠.٨٤٩	٠.٧٢١	قدرات الابتكار
٥	٠.٨٤٩	٠.٧٢١	البعد الاقتصادي
١٥	٠.٩١٦	٠.٨٣٩	الإجمالي

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

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (٢) أن جميع نتائج قيم الفا كرونباخ هي قيم مقبولة لكونها أكبر من (٠.٦٠)، إذ تراوحت قيمها بين (٠.٧٠٦ - ٠.٧٢١) لمتغيرات قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام، وأن القيمة الإجمالية لهذا المقياس هي (٠.٨٣٩) 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 (٣) يمثل توزيع عينة البحث على وفق المتغيرات الاجتماعية وعلى النحو الآتي: الجدول (٣) توزيع عينة البحث على وفق المتغيرات الاجتماعية

الاهمية النسبية	النسبة %	العدد	الفئات	المتغير الاجتماعي
١	٦٥.٩	٩١	ذكور	النوع الاجتماعي
٢	٣٤.١	٤٧	اناث	
	١٠٠%	١٣٨	المجموع	
٤	٣.٧	٥	٣٠ فأقل	العمر
٣	٩.٤	١٣	٣١ - إلى أقل من ٤٠	
٢	٤٢.٠	٥٨	٤٠ - إلى أقل من ٥٠	
١	٤٤.٩	٦٢	٥٠ فأكثر	
	١٠٠%	١٣٨	المجموع	
٤	٠.٧	١	دكتوراه	
٤	٠.٧	١	ماجستير	

٥	-	-	دبلوم عالي	المؤهل العلمي
١	٥٠.٧	٧٠	بكالوريوس	
٢	٣٠.٤	٤٢	دبلوم	
٣	١٧.٥	٢٤	اعدادية	
	١٠٠%	١٣٨	المجموع	
٥	-	-	٥ فاقل	مدة الخدمة (سنة)
٤	٢.٩	٤	٦ - إلى اقل من ١٠	
٣	٧.٢	١٠	١٠ - إلى اقل من ١٥	
٢	١٦.٧	٢٣	١٥ - إلى اقل من ٢٠	
١	٧٣.٢	١٠١	٢٠ فأكثر	
	١٠٠%	١٣٨	المجموع	

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

يتضح من الجدول (٣) ما يأتي:

١- النوع الاجتماعي: إن نسبة الذكور ضمن عينة البحث بلغت (٦٥.٩%) وهي أعلى أهمية نسبية من الإناث التي بلغت نسبتها (٣٤.١%)، 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 أيضا لبعدهم عن موقع العمل عن مركز المدينة.

٢- الفئة العمرية: شملت عينة البحث جميع الفئات العمرية في المصنع، إذ بلغت نسبة أعمار المبحوثين ضمن عينة البحث (٥٠ سنة فأكثر) (٤٤.٩%)، إذ سجلت أعلى أهمية نسبية من باقي الفئات العمرية الأخرى تليها الفئة العمرية (٤١ - إلى أقل من ٥٠) سنة بنسبة (٤٢%) وتأتي باقي الفئات تباعاً، ويفسر ذلك خبرة عينة البحث في الإجابة عن فقرات الاستبانة.

٣- المؤهل العلمي: إن أغلب أفراد العينة كانت من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (٥٠.٧%) يليهم حملة شهادة الدبلوم التقني بنسبة (٣٠.٤%) وهذا يفسر الفهم والإدراك للعينة في الإجابة لفقرات الاستبانة.

٤- سنوات الخدمة: يتضح من خلال فئات سنوات الخدمة أن أغلب أفراد عينة البحث لديهم خدمة تجاوزت (٢٠) سنة فأكثر إذ بلغ عددهم (١٠١) بنسبة (٧٣.٢%) يليهم الفئات التي تراوحت

سنوات خدمتهم بين (١٥ - إلى أقل من ٢٠) سنة بنسبة (١٦.٧%)، 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 الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام) من خلال بعض المقاييس الإحصائية من (المتوسط، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف).

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

يوضح الجدول (٤) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن (قدرات الإنتاج)، وهي على النحو الآتي:

الجدول (4) تحليل إجابات أفراد العينة عن قدرات الإنتاج

ت	المؤشرات الإحصائية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب على وفق معامل الاختلاف
١.	توجد لدى المصنع المرونة في حجم الإنتاج لمقابلة التغير في الطلب على المنتجات.	3.72	0.920	24.7٣	الرابع
٢.	يمتلك المصنع أنظمة دقيقة تعمل على رقابة جودة العملية.	3.67	0.899	24.٤٩	الثالث
٣.	ينفذ المصنع أنشطة الجودة وتوكيدها ونشاط التفثيش ورقابة المخزون.	3.62	0.866	23.٩٢	الثاني
٤.	يمتلك المصنع القدرة على تقليص الوقت في بعض العمليات عند الحاجة.	3.75	0.895	23.٨٦	الأول
٥.	يشجع المصنع العاملين على التكيف مع التكنولوجيا المستخدمة ويحسنها باستمرار.	٢.٤٣	0.974	٤٠.٠٨	الخامس
X1	قدرات الإنتاج	3.٤٤	0.911	2٦.٤٨	

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

تبين من الجدول (٤) إن قدرات الإنتاج قد تم قياسه من خلال خمس فقرات، إذ بلغ المتوسط العام لها (٣.٤٤) وهي أعلى من الوسط الفرضي (٣) ويشير ذلك إلى أن مستوى الاتفاق معتدل لهذا المتغير، على حين بلغ الانحراف المعياري (٠.٩١١) وهذا يبين وجود تشتت مقبول في الإجابات، وبلغ معامل الاختلاف (٢٦.٤٨%). وأدناه عرض لاهم النتائج لفقرات هذا البعد.

أ- سجلت الفقرة الرابعة والتي مفادها (يمتلك المصنع القدرة على تقليص الوقت في بعض العمليات عند الحاجة) المرتبة الأولى من بين فقرات هذا المتغير، بأقل معامل اختلاف والذي بلغ (٢٣.٨٦%)، وبوسط حسابي (٣.٧٥)، وانحراف معياري (٠.٨٩٥). ويعكس ذلك اهتمام المصنع بمحتوى هذه الفقرة. وهذا ما لمسها 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 بقيمة معامل الاختلاف (٤٠.٠٤%) والتي تدل على وجود اختلاف بالإجابات، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لها (٢.٤٣) والذي يعد اتفاقاً قليلاً في إجابات عينة البحث لهذه الفقرة، وانحراف معياري (0.974) وهذا يبين وجود تشتت مقبول في الإجابات. 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 الابتكار

يعرض الجدول (5) نتائج تحليل أفراد العينة (قدرات الابتكار)، وهي على النحو الآتي:

الجدول (5) تحليل إجابات أفراد العينة عن قدرات الابتكار

ت	الفقرات المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب على وفق معامل الاختلاف
١.	تمتلك إدارة المصنع القدرة على تخطيط ورقابة وتوجيه مشاريع التطوير.	٢.٢٧	1.072	٤٧.٢٢	الخامس

٢.	تشجع إدارة المصنع العاملين القادرين على الابتكار والتصميم وتوافر المتطلبات اللازمة لهم.	3.76	0.971	25.8٢	الرابع
٣.	تعمل إدارة المصنع على تقديم كل ما هو جديد في السوق لمواكبة التطورات التكنولوجية.	3.86	0.876	22.٦٩	الأول
٤.	يمتلك المصنع القدرة على ابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم.	3.79	0.924	24.4٣	الثالث
٥.	يمتلك المصنع القدرات التي تمكنه من تطوير المنتج وتحسين العمليات.	3.77	0.857	22.7٣	الثاني
X2	قدرات الابتكار	3.٤٩	0.940	٢٦.9٣	

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

يتضح من الجدول (٥) إن بعد قدرات الابتكار قد تم قياسه من خلال خمس فقرات، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لها (٣.٤٩)، وهي أعلى من الوسط الفرضي (٣) ويشير ذلك إلى أن مستوى الاتفاق في الإجابات جيد لهذا البعد، على حين بلغ الانحراف المعياري (٠.٩٤٠)، وهذا يبين وجود تشتت مقبول في الإجابات، وبلغ معامل الاختلاف (٢٦.٩٣%)، ويبين ذلك عدم تجانس الإجابات لهذا البعد. وأدناه عرض لأهم النتائج لفقرات هذا البعد .

أ- حصلت الفقرة الثالثة والتي مفادها (تعمل إدارة المصنع على تقديم كل ما هو جديد في السوق لمواكبة التطورات التكنولوجية.) على المرتبة الأولى من حيث الأهمية بأقل معامل اختلاف، إذ بلغ (٢٢.٦٩%) والذي يشير إلى تجانس الإجابات على هذه الفقرة، وبوسط حسابي (٣.٨٦)، ويشير إلى مستوى اتفاق عالٍ في الإجابات لهذه الفقرة، وبانحراف معياري (٠.٨٧٦)، والذي يدل على تشتت قليل نوعاً ما في إجابات العينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المتكررة التي أجراها الباحث، اتضح أن إدارة المصنع تعمل على مواكبة التطور التكنولوجي السريع للمنتجات وتطبيقها عملياً وبما يخدم العملية الإنتاجية كما ونوعاً.

ب- جاءت الفقرة الأولى والتي مفادها (تمتلك إدارة المصنع القدرة على تخطيط ورقابة وتوجيه مشاريع التطوير)، في المرتبة الأخيرة لارتفاع قيمة معامل الاختلاف، إذ بلغت (٤٧.٢٢%) والتي تدل على وجود اختلاف بالإجابات، وبقيمة متوسط (2.27) ويدل ذلك على اتفاق ضعيف لهذه الفقرة، وانحراف معياري (١.٠٧٢) وهذا يبين وجود تشتت عالٍ في الإجابات، ويشير ذلك إلى

عدم امتلاك المصنع القدرة على تخطيط ورقابة وتوجيه مشاريع التطوير، وذلك بسبب عدم وجود الدعم للأبحاث وتشجيع القدرات الحديثة، والخطط التطويرية الداعمة للكفاءات. وتدرج مستوى الأهمية لبقية الفقرات بين هذين الحدين.

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

يشير الجدول (6) إلى نتائج التحليل الوصفي الإحصائي لإجابات أفراد عينة البحث (البعد الاقتصادي)، وهي على النحو الآتي:

الجدول (6) تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن البعد الاقتصادي للتسويق المستدام

ت	الفقرات	المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب على وفق معامل الاختلاف
١.	تتبنى إدارة المصنع التسويق المستدام لتحقيق الأرباح على المدى الطويل.		٢.٢٧	1.022	٤٥.٠٢	الخامس
٢.	تسعى إدارة المصنع من خلال تبني التسويق المستدام على تقوية مركزها التنافسي.		3.85	0.870	22.6٠	الثالث
٣.	تعمل إدارة المصنع على تقليل معدلات الهدر والضياع في الوقت والجهود والمواد لتقليل التكاليف.		3.80	0.827	21.٧٦	الأول
٤.	تحقق إدارة المصنع أهداف أصحاب المصالح مع مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية.		3.78	0.828	21.9٠	الثاني
٥.	تحرص إدارة المصنع على تحقيق استخدام أمثل للموارد اللازمة لتنفيذ عمليات الإنتاج والأنشطة.		3.80	0.895	23.٥٥	الرابع
Y	البعد الاقتصادي		3.٥٠	0.888	2٥.٣٧	

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

يتضح من الجدول (٦) إن البعد الاقتصادي قد تم قياسه من خلال خمس فقرات، إذ بلغ الوسط الحسابي العام لها (٣.٥٠)، وهي أعلى من الوسط الفرضي (٣) وعلى وفق مقياس ليكرت الخماسي أن مستوى الاتفاق في الإجابات لهذه البعد معتدل، في حين بلغ الانحراف المعياري (٠.٨٨٨)، وهذا يبين وجود تشتت مقبول في الإجابات، وبلغ معامل الاختلاف (٢٥.٣٧%). وأدناه عرض لاهم النتائج لفقرات هذا البعد.

أ- حصلت الفقرة الثالثة والتي مفادها (تعمل إدارة المصنع على تقليل معدلات الهدر والضياع في الوقت والجهود والمواد لتقليل التكاليف) على المرتبة الأولى بأدنى معامل اختلاف، إذ بلغ (٢١.٧٦%) وهذا يدل على تجانس الإجابات لهذه الفقرة، وبقيمة متوسط (٣.٨٠)، وبانحراف معياري (٠.٨٢٧). مما يعكس ذلك الاهتمام الواضح لإدارة المصنع بمحتوى هذه الفقرة، إذ اتضح من خلال الزيارات الميدانية للباحث امتلاك المصنع خطوط حديثة ومتطورة، فضلاً عن أتباع المصنع سلسلة عمليات إنتاج دقيقة، وامتلاكه كفاءات هندسية وفنية ذات خبرات عالية، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل معدلات الهدر والضياع في الوقت والجهد والمواد.

ب- في حين حصلت الفقرة الأولى والتي مفادها (تتبنى إدارة المصنع التسويق المستدام لتحقيق الأرباح على المدى الطويل) على المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية لارتفاع معامل الاختلاف لها، إذ بلغ (٤٥.٠٢%) والذي يشير إلى وجود اختلاف في إجابات العينة، وبوسط حسابي (2.٢٧) والذي يبين اتفاق ضعيف لعينة الدراسة لهذه الفقرة، وبانحراف معياري (١.٠٢٢) والذي يعكس تشتتاً في إجابات عينة الدراسة. وتشير هذه النتائج أن هناك اهتماماً قليلاً لإدارة المصنع بمحتوى هذه الفقرة، ويعود السبب إلى أن أغلب عمل المصنع يقتصر على تجميع تراكيب الإنارة (LED)، مما يعيق استدامته في الأسواق المحلية مقارنة بالمنتج المستورد الذي يتسم بالسعر المنخفض. وتدرج مستوى الأهمية لبقية الفقرات بين هذين الحدين.

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

##### ١- فرضيات العلاقة بين المتغيرات

ويوضح الجدول (٧) علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (قدرات الإنتاج، وقدرات الابتكار) والمتغير التابع (البعد الاقتصادي للتسويق المستدام) على النحو الآتي:

الجدول (٧) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير المستقل X	المتغير التابع Y	البعد الاقتصادي للتسويق المستدام
قدرات الإنتاج	**٠.٨١٠	
قدرات الابتكار	**٠.٨٨٨	

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

المصدر: إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-24.

أ - تشير النتائج في الجدول (٧) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (قدرات الإنتاج) والمتغير التابع (البعد الاقتصادي للتسويق المستدام) بمعامل ارتباط (٠.٨١٠\*\*) وبمستوى ثقة (٩٩%). ويدل ذلك على تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام من خلال وجود الخبرات والمهارات اللازمة للتشغيل الفعال في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة.

ب- كما بينت النتائج في الجدول (٧) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة طردية ذات دلالة معنوية عالية بين (قدرات الابتكار) والمتغير التابع (البعد الاقتصادي للتسويق المستدام) بمعامل ارتباط (٠.٨٨٨\*\*) وبمستوى ثقة (٩٩%) مما يدل على تحقق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام بمجرد ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم في مصنع الإنارة الموفرة للطاقة (LED).

وهذا يؤكد صحة فرضيات علاقة الارتباط التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين قدرات الإنتاج والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام) وكذلك (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين وقدرات الابتكار والبعد الاقتصادي للتسويق المستدام).

سادساً- اختبار فرضيات التأثير لمتغيرات البحث

يوضح الجدول (٨) اختبار تأثير قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.

الجدول (٨) تأثير قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.

المتغير المستقل X	المتغير التابع Y	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار β (التأثير)	الحد الثابت α	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
قدرات الإنتاج	البعد الاقتصادي	٠.٦٦١	٠.٥٢٦	١.٨٦٧	**٧.٢٨٢	**٥٣.٠٢٣	٠.٠٠٠٠	معنوية عالية
قدرات الابتكار	للتسويق المستدام	0.٧٨٩	0.4٦٥	2.٠٣٤	**٦.٥٩٢	**٤٣.٤٤9	٠.٠٠٠٠	معنوية عالية
صحة الفرضية الفرعية الرابعة بمعنوية عالية عند مستوى ثقة (٩٩%)								علاقة التأثير

\*\*تمثل القيمة المعنوية بثقة (٩٩%)

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

أ- تشير النتائج في الجدول (٨) أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (٠.٦٦١) وهذه دلالة على مساهمة قدرات الإنتاج بنسبة (٦٦.١%) في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام، وإما النسبة المتبقية (٣٣.٩%) تعود إلى عوامل غير معروفة ولم تظهر في النموذج وإن أية زيادة في قيمة قدرات الإنتاج بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام والمتمثلة بمعامل الانحدار ( $\beta$ ) بمقدار (٠.٥٢٦)، وقيمة ( $t$ ) المحسوبة (٧.٢٨٢\*\*\*)، إذ كانت أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (٢.٣٢٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وتشير قيمة ( $F$ ) المحسوبة (٥٣.٠٢٣\*\*) بأنها أعلى من القيمة الجدولية التي بلغت (٦.٦٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وبمستوى ثقة (٩٩%).

ب- وكذلك يوضح الجدول (٨) اختبار تأثير قدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام، إذ اوضحت النتائج قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (٠.٧٨٩)، وهذه دلالة على مساهمة قدرات الابتكار بنسبة (٧٨.٩%) في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام، وإما النسبة المتبقية (٢١.١%) فتعود إلى عوامل غير معروفة ولم تظهر في النموذج وإن أية زيادة في قيمة قدرات الابتكار بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام والمتمثلة بمعامل الانحدار ( $\beta$ ) وبمقدار (٠.٤٦٥)، وان قيمة ( $t$ ) المحسوبة (٦.٥٩٢\*\*) كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٢.٣٢٦) وعند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وتشير قيمة ( $F$ ) المحسوبة (٤٣.٤٤٩\*\*) بأنها أعلى من القيمة الجدولية التي بلغت (٦.٦٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وبمستوى ثقة (٩٩%). وبذلك يتم قبول فرضيات التأثير والتي مفادها: (يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية بين قدرات الإنتاج في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام) وكذلك (يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية معنوية بين قدرات الابتكار في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام).

### المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً- الاستنتاجات

١- تبين من خلال النتائج أن لدى المصنع اهتماماً جيداً بقدرات 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 وتحسينها باستمرار، وذلك لعدم تقديم الدعم المادي اللازم للابتكار والإبداع، ويعود ذلك لتدني مستوى الأرباح بسبب إغراق السوق المحلي بالمنتج الرديء وعدم حماية المنتج الوطني.

٢- ظهر من خلال إجابات عينة البحث أن المصنع يولي اهتماماً جيداً بقدرات الابتكار، على الرغم من عدم امتلاكه القدرة على تخطيط ورقابة وتوجيه مشاريع التطوير، ويعود السبب في

ذلك إلى ضعف الدعم للأبحاث وتشجيع القدرات الحديثة، وخطط التطوير الداعمة للكفاءات في المصنع.

٣- أظهرت النتائج أن هناك اهتمام جيد نسبياً للبعد الاقتصادي من قبل المصنع، على الرغم من عدم تبني المصنع التسويق المستدام لتحقيق الأرباح على المدى الطويل، ويعود السبب في ذلك إلى أن أغلب عمل المصنع يقتصر على تجميع تراكيب الإنارة (LED)، مما يعيق استدامته في الأسواق المحلية مقارنة بالمستورد الذي يتسم بالسعر المنخفض.

٤- أسفرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفرضيات علاقة الارتباط، وجود علاقة ارتباط (موجبة) طردية وبدلالة معنوية عالية بين قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار وبين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المصنع، ونستنتج من ذلك أهمية تبني قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار للمصنع والتي ستحقق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام، مما يؤكد قبول فرضيات البحث الرئيسية.

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

#### ثانياً- التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان يمكن تقديم بعض التوصيات.

١- 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.

٢- ضرورة تفعيل دور التخطيط والمتابعة في المصنع، بإدراج تراكيب إنارة خارجية وداخلية حديثة، وإعداد دراسات عميقة، وتهيئة الأرضية المناسبة، وتفعيل دور الرقابة بإعداد ملاكات خاصة بفحص التراكيب الجديدة والمقترحة من دائرة التخطيط.

٣- ضرورة التزام الشركة المستثمرة بعقد الشراكة بأقرب وقت ممكن لتوفير خطوط إنتاجية متكاملة لتصنيع المنتج للتقليل من كلف الإنتاج لمنافسة المنتج المستورد ومن ثم تحقيق الأرباح على المدى الطويل.

٤- من أجل تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المصنع قيد البحث، يجب أن يولي اهتماماً أكبر بقدرات الإنتاج وقدرات الابتكار، من خلال العمل على تطوير المهارات



والخبرات والتكنولوجيا المستخدمة وتحسينها باستمرار، وتقديم منتجات تواكب التطور التكنولوجي.

٥- يمكن لإدارة المصنع الرجوع إلى النتائج الخاصة بفرضيات التأثير بغية التعرف على تلك النتائج ووضع الإستراتيجيات الخاصة بتطوير قدرات الإنتاج وقدرات الابتكار من أجل تعزيز أنشطة البعد الاقتصادي للتسويق المستدام بفاعلية أكبر.

### المصادر

#### أولاً: المصادر العربية

- ١- ابو النصر، مدحت محمد، ياسين مدحت، (٢٠١٧)، "التمية المستدامة: مفهومها-إبعادها- مؤشراتها" ، المجموعة العربية للتدريب للنشر، القاهرة.
- ٢- أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد، (٢٠٢٢)، ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٣ ، العدد ٢ ، ج ٣، الصفحات ٤٢٣ - ٤٧٣.

#### ثانياً: المصادر الاجنبية

- ١-Andreoni, A., (2013), "Manufacturing Development Structural Change and production capabilities dynamics," PhD thesis in Philosophy, University of Cambridge, England.
- ٢- Dess, Gregory G., Namara, Gerry, Eisner, Alan B.& Lee,Seung-Hyun, "strategic management", 9th ed., Published by McGraw-Hill Education, N.Y. 2019.
- ٣- Dubrin, Andrew J., "Fundamentals of Organizational Behavior", 6<sup>th</sup> ed., Published by Academic Media Solutions, U S A. 2019.
- ٤-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.
- ٥- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. FIIB Business Review, Vol.11, No. 1, pp. 67-78.
- ٦-Harris, L. C., Kotler .P, Armstrong G.,& He. H.,(2020),"PRINCIPLES OF MARKETING", 8th ed., European, published by Pearson education Ltd, British
- ٧-Jha, M.,(2012),"Holistic rural marketing", International Journal of Rural Management, Vol. 8, No.1 (1-2), pp. 121-132.
- ٨-Kriman,(2018), "Quality standards technological capabilities and competitiveness of Indian firms", Ph.D. thesis in Economics and Business Management Social Sciences, Punjabi University, Indian
- ٩-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.



- ١٠- Lema, R., Andersen, M. H., Hanlin, R., & Nzila, C., "Building Innovation Capabilities for Sustainable Industrialisation: Renewable Electrification in Developing Economies. 1<sup>st</sup> ed., published by Routledge, London. 2022.
- ١١- Noo-urai, Nitchakarn & Jaroenwisan, Kaedsiri,(2016)," Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business", International Journal of Business and Social Science, Vol. 7, No. 4, pp. 114-119.
- ١٢- 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
- ١٣- 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.
- ١٤- Quoquab F., Mohamed Sodom N.Z., Mohammad J., "Sustainable Marketing", In Crowther D., Seifi S., (eds), The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility, 1<sup>st</sup> ed., published by Springer Nature Switzerland AG, (2021), pp.1269-1292.
- ١٥- Sekaran, Uma & Bougie, Roger., "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", Published by John Wiley & Sons Ltd, U.K.,2016.
- ١٦- Soltani, S., & Hosseini, S. J. F., (2012), "Key factors influencing organizational innovation in small rural food industries: Case study of Iran , African Journal of Business Management, Vol. 6, No. 9, pp. 3553-3561.
- ١٧- Wang, X. & Luo, Y., (2020), "Has technological innovation capability addressed environmental pollution from the dual perspective of FDI quantity and quality? Evidence from China", Journal of Cleaner Production, Vol. 258, pp1-13.