

The impact of organizational intelligence on achieving sustainable marketing: An analytical study in Al-Ittihad food industries company / Babylon

Mohammed F. Berto^{1*}, Shifa T. Ayiz², Haider H. Hussein³, Mohammed H. Abbas⁴

¹²³⁴ Department of business administration, College of administration and economics, university of Babylon, Babylon, Iraq

Mohammedfakhri1979@gmail.com, shafaaturkey@gmail.com, haider.harbi@uobabylon.edu.iq,
bus187.mohammed.hamza@uobabylon.edu.iq

***Corresponding author:**

Mohammed F. Berto

Mohammedfakhri1979@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Abstract:

The research aimed to explore the reality of organizational intelligence and its dimensions — namely (environmental understanding, collective intelligence, and strategic vision) — as well as sustainable development and its dimensions (economic, environmental, and social). The focus was on Al-Ittihad Food Industries Company. The research also sought to identify the correlation between organizational intelligence and sustainable marketing within the company.

A descriptive approach was adopted, and the study sample consisted of 99 employees from various departments of the company. A questionnaire was designed as the main tool for data collection, in addition to conducting some personal interviews. Data were analyzed using SPSS software and Cronbach's Alpha for reliability testing. The questionnaire relied on a five-point Likert scale.

The research arrived at several key findings, most notably: The level of organizational intelligence and sustainable marketing practices in the company was moderate, There is a strong positive correlation between the dimensions of organizational intelligence and those of sustainable marketing, The results indicated that the t-test values were statistically significant for all research variables at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$), confirming a meaningful and positive correlation between organizational intelligence and sustainable marketing.

The study recommended that Al-Ittihad Food Industries Company should place greater emphasis on continuous learning and the need to clarify visions, plans, and future directions with its employees.

Keywords: Organizational intelligence, sustainable marketing, Al-Ittihad food industries company.

Conclusions:

1. Enhancing organizational intelligence enables smart organizations to better adapt to changes, anticipate problems, and innovate solutions.
2. Sustainable marketing helps companies build a positive image and strengthen customer loyalty by focusing on environmental and social values.
3. Increasing consumer awareness: The growing demand for sustainable products and services reflects a shift in consumer behavior toward more environmentally conscious choices.
4. Sustainable marketing aligns with the increasing environmental regulations imposed by governments, reducing legal and operational risks.
5. Organizational intelligence allows organizations to improve knowledge management and its transfer among employees, contributing to marketing sustainability.

6. Sustainable marketing drives companies to develop eco-friendly products and improve production processes in ways that reduce environmental impact.
7. Organizational intelligence is associated with creating a work environment that fosters creativity and collaboration, thereby enhancing individual and team performance.
8. Organizational intelligence supports the quality of strategic decisions through data analysis and a better understanding of internal and external work environments.
9. Sustainable marketing contributes to achieving a balanced set of economic, social, and environmental goals, supporting long-term marketing sustainability.
10. Organizational intelligence fosters a flexible organizational culture that supports future initiatives and strategies.
11. Organizational intelligence is a critical element in achieving institutional excellence and enhancing competitiveness in dynamic work environments.
12. There is a strong positive correlation and influence between organizational intelligence and sustainable marketing, according to the results of statistical analysis.

اثر الذكاء التنظيمي في تحقيق التسويق المستدام: دراسة تحليلية في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية/ بابل

محمد فخري برتو^{1*}، شفاء تركي عايز²، حيدر حربي حسين³، محمد حمزة عباس⁴
قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، بابل، العراق

Mohammedfakhri1979@gmail.com, shafaaturkey@gmail.com, haidar.harbi@uobabylon.edu.iq,
bus187.mohammed.hamza@uobabylon.edu.iq

المستخلص:

هدفت البحث الكشف عن واقع الذكاء التنظيمي وأبعادها المتمثلة (فهم البيئية، الذكاء الجماعي، الرؤية الاستراتيجية) والتنمية المستدامة وأبعاده المتمثلة (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي)فهم البيئية، الذكاء الجماعي لشركة الاتحاد للصناعات الغذائية، كما هدف البحث إلى التعرف على علاقة الارتباط بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام في الشركة، واتبع البحث المنهج الوصفي، وشمل البحث عينة مكونة من (99) مفردة من الموظفين في الشركة تم توزيعها على أقسامها، وقد تم تصميم استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مقياس (Cronbach's Alpha) استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي وتوصل البحث إلى عدة الاستنتاجات أهمها: أن ممارسة الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام في الشركة محل البحث في المتوسط، كما أوضحت نتائج البحث وجود علاقة تأثير طردية قوية بين الذكاء التنظيمي بأبعادها والتسويق المستدام بأبعاده، كما تبين نتائج البحث إلى أن قيمة اختبار (t.test) معنوية لكافة متغيرات البحث عند مستوي دلالة $\alpha \leq 0.05$ (مما يؤكد على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الذكاء التنظيمي وبين التسويق المستدام. وأوصى البحث باهتمام الشركة الاتحاد للصناعات الغذائية التعلم المستمر وضرورة توضيح الرؤى والخطط والتوجهات المستقبلية مع العاملين بها.

*المؤلف المراسل:

محمد فخري برتو

Mohammedfakhri1979@gmail.com



هذا العمل مرخص بموجب
المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي
(CC BY 4.0)

الكلمات المفتاحية: الذكاء التنظيمي، التسويق المستدام، شركة الاتحاد للصناعات الغذائية.

المقدمة

إن بيئة الأعمال في الوقت الحالي تواجه العديد من التغيرات المتلاحقة، حيث تشهد الأسواق الكثير من الاضطرابات، بالإضافة إلى تحديات المنافسة، الأمر الذي يستدعي من المنظمات الحديثة التحرك والاستجابة السريعة وإجراء التعديلات المناسبة في استراتيجياتها وخططها الحالية والمستقبلية، حتى يتسنى لها الحفاظ على مكانتها في السوق، وتعزيز قدرتها على الابتكار من خلال وضع مجموعة متنوعة من السيناريوهات في ظل سياقات غير مؤكدة، وذلك لزيادة قدرتها على مجابهة هذه التغيرات والاستجابة لها بشكل سريع (Baskarada, 2018) الأمر الذي دعا المنظمات إلى التحرك السريع باتجاه تغيير أنظمتها واستراتيجياتها، ومحاولة الموازنة والتكيف مع البيئة التي يكتنفها الكثير من الغموض والاضطرابات، وحالات عدم التأكد، حتى تحافظ على ديمومتها وبقاؤها، وإن تبقى على صلة دائمة بالعملاء والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة وذلك للحصول على المعلومات من خلال المسح البيئي للأحداث، والتعرف على الفرص التي يمكن اقتناصها، والتحديات التي قد، كما برز مصطلح "الذكاء التنظيمي" كمفهوم معاصر والذي أكد على عمليات البحث والتطوير في المنظمات المختلفة أخذ يتدرج من داخل المنظمة ليشمل بعد ذلك تطور المنظمة ككل والذي ظهر كاستجابة للتحديات التي تكتنف المنظمات ومحاولة فهم البيئة والتعلم من أخطاء الماضي والتركيز على مواردها البشرية والاستفادة من أفكار الإبداعية (محمد، دعاء رمضان على، 2024). ومن هذا المنطلق تأتي هذا البحث لتتناول المتغير المستقل المتمثل في الذكاء التنظيمي والمتغير التابع المتمثل في التسويق التنظيمي. تم عرض البحث من خلال أربعة مباحث: تناول المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث، وخصص المبحث الثاني للإطار النظري للبحث، فيما خصص المبحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث، أما استنتاجات البحث وتوصياته فكانت من نصيب المبحث الرابع والأخير.

المبحث الاول : المنهجية العلمية للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في دراسة دور الذكاء النظمي في تعزيز التسويق المستدام داخل شركة الاتحاد لصناعات الأغذية المحدودة. تهدف الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير الذكاء التنظيمي، بأبعاده المختلفة (فهم البيئية، الذكاء الجماعي، الرؤية الاستراتيجية)، على تعزيز التسويق المستدام في الشركة المتمثلة بأبعاده (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي). كما تسعى إلى قياس العلاقة بين هذين المتغيرين ومدى تأثيرهما على تحقيق أهداف الشركة، والذكاء التنظيمي يشير إلى قدرة الشركات على جمع وتحليل وتوظيف المعلومات والبيانات لتعزيز أدائها واتخاذ قرارات استراتيجية فعالة. أما التسويق المستدام، فيركز على تطوير

استراتيجيات تسويقية تراعي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بهدف تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة.

وعلى تتجسد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الرئيسية الآتية:

1. كيف يؤثر الذكاء التنظيمي على تعزيز التسويق المستدام؟
توضح دراسة أجريت في شركة الاتحاد لصناعات الأغذية المحدودة أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام، مع تأثير إيجابي للذكاء التنظيمي على أبعاد التسويق المستدام المختلفة.
2. ما هو دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز الابتكار التنظيمي والتسويق المستدام؟
أشارت دراسة إلى أن الذكاء الاستراتيجي، الذي يشمل الاستشراف والرؤية المستقبلية وتفكير النظم والشراكة والإبداع، له دور في تعزيز الابتكار التنظيمي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة.
3. كيف يؤثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في المؤسسات؟
أظهرت دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن أن تطبيق الذكاء التسويقي له أثر إيجابي على تعزيز الابتكار في هذه المؤسسات، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة. باختصار، يُظهر البحث أن الذكاء التنظيمي والاستراتيجي والتسويقي يلعب دوراً محورياً في تعزيز التسويق المستدام من خلال تحسين الابتكار واتخاذ القرارات الاستراتيجية المدروسة.

ثانياً: أهمية البحث:

تتجسد أهمية البحث من أهمية الموضوعات التي تم التطرق إليها و من بينها الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام كما سعى البحث إلى اختيار العلاقة بين هذه المواضيع التي تشهد تطور هاماً في مستوى الاهتمام في عالم الأعمال واختيار هذه العلاقة في منظمة عراقية وهي شركة الاتحاد للصناعات الغذائية التي تسعى إلى اعتماد صناعات متطورة في تقديم المنتجات إلى الزبون.

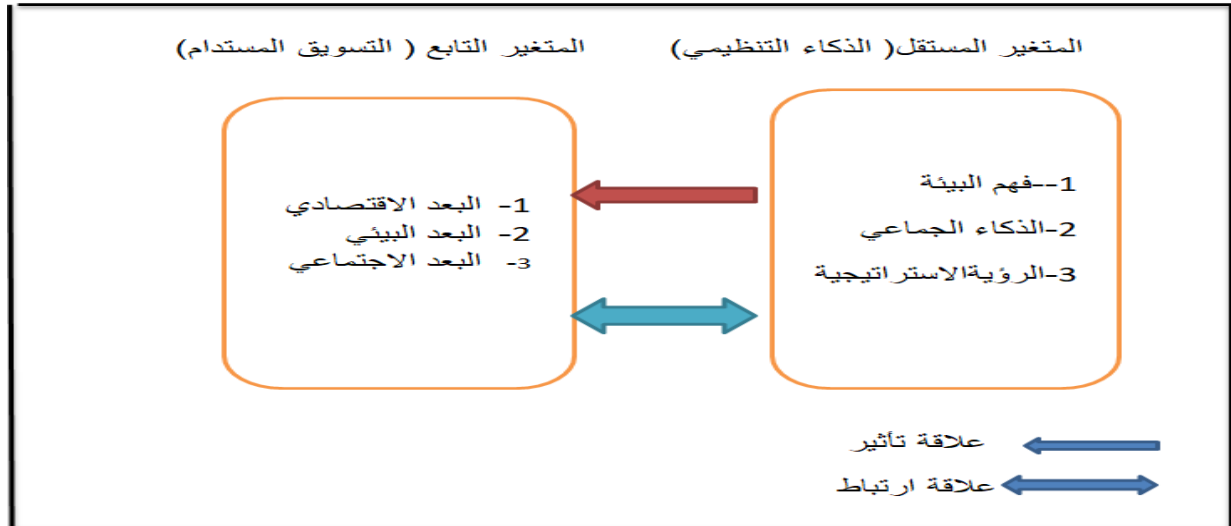
ثالثاً: أهداف البحث:

لذكاء التنظيمي والتسويق المستدام هما عنصران أساسيان في تعزيز أداء المؤسسات وضمان استدامتها. فيما يلي أهداف كل منهما:

1. تحقيق التميز المستدام: يساعد الذكاء التنظيمي في تحديد توجهات المنظمة واستشراف المستقبل، مما يساهم في تحقيق التميز المستدام.
2. تعزيز القدرة التنافسية: من خلال جمع وتحليل المعلومات وتوزيعها، يدعم الذكاء التنظيمي الإدارة الاستراتيجية ويسهم في خلق ميزة تنافسية مستدامة.
3. اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة: يُمكن الذكاء التنظيمي المؤسسات من جمع وتحليل المعلومات لتطوير استراتيجيات مناسبة، مما يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة.
4. تحقيق التوازن بين الأهداف الحالية والقدرة على التكيف: يسعى التسويق المستدام إلى تبني استراتيجيات طويلة الأمد تُوازن بين تحقيق الأهداف الحالية والقدرة على التكيف مع متغيرات السوق المستقبلية.
5. تعزيز المسؤولية الاجتماعية والبيئية: يركز التسويق المستدام على دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية في استراتيجيات التسويق، مما يعزز صورة المؤسسة ويزيد من رضا العملاء.
6. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: من خلال التركيز على الابتكار والمسؤولية الاجتماعية، يساهم التسويق المستدام في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة في السوق. (الريادة، 2016).

رابعاً: فرضيات البحث:

- أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى المتعلقة بالارتباط بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام).
- ثانياً: اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء التنظيمي في التسويق المستدام).
- ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء التنظيمي في التسويق المستدام).
- خامساً: المخطط الفرضي للبحث:



يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث:

أولاً: الذكاء التنظيمي:

1. مفهوم الذكاء التنظيمي:

يعد مفهوم الذكاء التنظيمي مفهوم حديث يدعو إلى استخدام أساليب حديثة لإدارة منظمات الأعمال بهدف تعظيم ذكاء المنظمة وقدرتها على تقبل التغيير، ويطلق هذا المصطلح على المنظمات التي لديها القدرة على توليد المعرفة والاستفادة منها في تحقيق أهدافها واقتناص الفرص المتاحة أمامها وقدرتها على مواجهة التغيرات والتحديات في البيئة الخارجية، ولذكاء التنظيمي له دور كبير في بناء المنظمة الذكية وجعلها "منظمة مستدامة" لكونها أكثر تركيزاً على الاستمرارية والتجديد (عجيلات، 2013 : 20). كما أكد العنزي، (2009 : 172) بأن الذكاء التنظيمي يعني الاستثمار في رأس المال الفكري والتكنولوجي من خلال الاعتماد على الإبداع والمبادرة، ويرى porter بأن نجاح المنظمة الذكية (IO) ويقاؤها واستمرارها مرهون بكيفية النجاح في بيئتها وأن المنظمة التي تمتلك المعرفة يجب عليها الاستخدام الاستراتيجي لتلك المعرفة، ويمكن القول أن الذكاء التنظيمي هو "قدرة المنظمة على استخدام كل طاقاتها العقلية وتركيز تلك القوة الذهنية لقيام بمهامها" (Nasiri.et al, 2014: 239). أن تطبيق الذكاء التنظيمي يمكن أن يرفع من قدرة المنظمة على المنافسة لتفردا عن غيرها من المنظمات وفي ضوء الاستفادة من البيانات كوسيلة للتواصل وفهم متطلبات الزبون وتبليتها في الوقت المناسب، كما يرفع الذكاء التنظيمي من قدرة المنظمة على السيطرة للتغيرات الايجابية والسلبية. (kazemian،etal،2015).

2. أهمية الذكاء التنظيمي:

الذكاء التنظيمي هو قدرة المؤسسة على جمع وتحليل المعلومات والبيانات من بيئتها الداخلية والخارجية، بهدف تعزيز اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحقيق التميز المؤسسي. هذا المفهوم يركز على استخدام المعرفة والمهارات المتاحة لتحسين أداء المؤسسة والتكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة. وتتجلى أهمية الذكاء التنظيمي ما يلي:

- تحقيق ميزة تنافسية: من خلال جمع وتحليل المعلومات بفعالية، يمكن للمؤسسة تحديد الفرص والتحديات في السوق، مما يساعدها على التكيف بسرعة مع التغيرات والحفاظ على موقعها التنافسي.
- تحسين عملية اتخاذ القرارات: يساهم الذكاء التنظيمي في توفير معلومات دقيقة وموثوقة للقادة والمديرين، مما يعزز من جودة القرارات المتخذة ويقلل من المخاطر المحتملة.
- تعزيز الابتكار والإبداع: من خلال فهم عميق للبيئة الخارجية واحتياجات العملاء، يمكن للمؤسسة تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي توقعات السوق وتساهم في نمو الإيرادات.
- تحسين التواصل والتعاون الداخلي: يساعد الذكاء التنظيمي في تبادل المعرفة والمعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة، مما يعزز من التنسيق والتعاون ويزيد من كفاءة العمليات.
- إدارة المخاطر بفعالية: من خلال تحليل المعلومات والبيانات، يمكن للمؤسسة تحديد المخاطر المحتملة ووضع استراتيجيات للتعامل معها، مما يضمن استدامة الأعمال وتقليل التأثيرات السلبية.
- باختصار، يُعتبر الذكاء التنظيمي أداة حيوية للمؤسسات التي تسعى لتحقيق التميز والتفوق في بيئة الأعمال الحديثة، من خلال استغلال المعرفة والمعلومات لتعزيز الأداء والتكيف مع التغيرات المستمرة. (Audretsch، B.D.; M.،Belitski 2022).

3. أبعاد الذكاء التنظيمي:

يوجد تباين واختلاف بين وجهات نظر الباحثين في تحديد خصائص وأبعاد الذكاء التنظيمي حيث يرى (2015:216) Mohammadi & Babae) أن أبعاد الذكاء التنظيمي تتمثل في المرونة، والاستباقية، والقدرة على فهم واستشعار البيئة بينما يرى (محمد، دعاء رمضان علي، 2024). والردايدة، 2016 أن أبعاد الذكاء التنظيمي تتمثل في التعلم المستمر، وإيجاد البدائل الاستراتيجية، وفهم البيئة، بينما يرى (العوامل، 2015) أن أبعاد الذكاء التنظيمي تتركز في الرؤية الاستراتيجية، والمصير المشترك، والرغبة في

- الاستفادة من المعلومات: استخدام المعلومات بشكل استراتيجي لتحسين الأداء واتخاذ قرارات مدروسة. هذه الخصائص تمكن المنظمة من تحقيق أداء أعلى ومرونة أفضل في بيئة العمل المعقدة. Barden E., Watts E. (2017).

ثانياً: التسويق المستدام:

1. مفهوم التسويق المستدام:

أظهر الافراد منذ بداية الستينات ونتيجة للتطور التكنولوجي وزيادة اعداد السكان قلقا شديدا تجاه اهمال البيئة، وفي بداية السبعينات ازداد هذا القلق بسبب ظهور قضايا اخرى تسمى الى البيئة كالتغير المناخي واستنزاف الموارد الطبيعية والتلوث بأنواعه المختلفة وتناقص المساحات الخضراء وقتل النشاط الحيوي، فضلا عن مساهمة المنظمات التسويقية في تحقيق ذلك التلوث نتجية قيامها بانتاج منتجات تضر بالبيئة والانسان على حد سواء (البكري والنوري، 2007: 41). ويشير Peattie في هذا الصدد ان تطور التسويق المستدام مفهوم وممارسة جاء بفعل زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية، واعتقدت المنظمات بان هناك بعض الزبائن يرغبون بشراء منتجات لا تلحق اضرارا بالبيئة ومقابل دفع اثمان عالية، وتبين لاحقا بان هؤلاء الزبائن غير موجودين، او على الاقل انهم غير مستعدين لشراء المنتجات مقابل اثمان عالية، ولذلك ترك عدد من المنظمات انتاج تلك المنتجات (الفقاء والصيفي، 2015: 382) وأشار (Catoiu، 2012: 115) في مفهومه للتسويق المستدام على حداثة الموضوع، وذكر بان التسويق المستدام من الموضوعات الحديثة، كونه يركز على الاستخدام الامثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن، والاطراف الاخرى ذات العلاقة مع الاخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الاجل، واتفق مع هذا الطرح كل من (Belz & Peattie، 2012: 63)، في تعبيرهما عن التسويق المستدام بانه يمثل نظرة جديدة في التسويق، وسيحل محل التسويق التقليدي، ويؤدي الى تحقيق التنمية المستدامة (الفقاء والصيفي، 2015: 382). وطرح (ياسين، 2012: 63) مفهومين للتسويق المستدام ركز فيه على اهمية هذا النوع من التسويق، وأشار فيه الى ان تبني المنظمات لهذا المفهوم سيعود عليها بفوائد ومكاسب كثيرة، كوصولها الى قمة الهرم التنافسي، او ربما سيمنحها قيادة السوق مع تزايد الاهتمام بالأمور البيئية في السوق بشكل عام، ان تبني المنظمة فلسفة التسويق المستدام ستجعلها قريبة من الزبائن الذين تتعامل معهم، وخاصة أولئك الذين يمتلكون توجهاً بيئياً.

ومن المفاهيم المهمة للتسويق المستدام هو ما قدمه (سهاد، 2013: 53) بكونه تعهد المنظمة بممارسة الاعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وتطوير علاقات طويلة الامد معهم، لان الاعمال الناجحة هي التي تستطيع ان تخلق قيمة في المنتجات المقدمة للزبائن.

واخيرا يكتمل عقد مفاهيم التسويق المستدام بعرض افكار كل من (Reutlinger & Janina، 2019: 19)، فلم يعود الفضل في اعطاء مفهوم للتسويق المستدام لاهتمامها الكبير بهذا الموضوع، ويشيران بان التسويق المستدام منهج شامل

التغيير والموائمة والتطابق، ونشر المعرفة، أما (الزبن، 2013) فقد حدد بعدين للذكاء التنظيمي هما: القدرة على الاستشعار، والاستجابة، وبناء علي كل ما تم استعراضه من أبعاد فقد اعتمدت هذه الدراسة علي الأبعاد التي تناولتها دراسة كلاً من: (Albrecht، 2003) و (Finkelstein & Jackson، 2005)، والعوامل، (2015و) الزبن، (2013) وركزت علي ثلاثة أبعاد أساسية هي: (فهم البيئة - الرؤية الاستراتيجية - الذكاء الجماعي).

أولاً: فهم البيئة:

إن بقاء المنظمات واستدامتها يعتمد على التركيز على تحليل بيئتها باستمرار، والتعرف على المتغيرات التي تؤثر على أنشطتها، وكلما زدت معرفة المنظمة بالمتغيرات البيئية كلما إدي ذلك إلى الاستجابة السريعة، والقدرة على التكيف مع البيئة، وقد عرفها (Wheelen & Hunger: 2010) بأنها: "رصد المنظمة للمعلومات من البيئة ومن ثم توزيعها إلى البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة مما يساهم في تجنب المنظمة للمفاجآت على المستوى الاستراتيجي لبيئة أعمال المنظمة".

ثانياً: الذكاء الجماعي:

يجب على المنظمات أن تهتم بتطوير ذكائها الجماعي حتى تصبح قادرة على مواجهة التغيرات المتسارعة في بيئتها المتجددة، ويعرف الذكاء الجماعي بأنه: " هو تعاضم فاعلية توليد فريق العمل، وتطافر الجهود وتبادل المعارف والمهارات التي ينتج عنها نتائج إيجابية لا يمكن تحقيقها على المستوى الفردي". كما أن الذكاء الجماعي يعتبر ميزة حتمية للمنظمة الذكية، وتقوم عملية الذكاء الجماعي على مجموعة من الوظائف هي: القيادة الذكية - اختيار العمالة الماهرة - الاستجابة للمتغيرات البيئية والتكيف معها (Albrecht، 2003).

ثالثاً: الرؤية الاستراتيجية:

تعد الرؤية الاستراتيجية احد تطلعات المنظمة التي تأمل تحقيقها في المد المتوسط أو الطويل، حيث تلعب دور المرشد في اختيار توجهات وسياسات وأنشطة المنظمة، وتحقيق الفاعلية والكفاءة في الحاضر والمستقبل، وتعرف الرؤية الاستراتيجية بأنها: "فكرة عامة مجردة قريبة من الحلم" (جونز، 2002).

4. خصائص الذكاء التنظيمي:

- التعلم المستمر: قدرة المنظمة على التعلم من التجارب السابقة واكتساب المعرفة الجديدة بشكل مستمر.
- التكيف مع التغيرات: قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات الداخلية والخارجية بمرونة.
- الابتكار والإبداع: تشجيع الأفكار الجديدة والحلول المبتكرة لتجاوز التحديات.
- التواصل الفعال: التواصل الجيد بين جميع مستويات المنظمة لضمان تدفق المعلومات بشكل سليم.
- التعاون الجماعي: تعزيز العمل الجماعي والتعاون بين الأفراد والأقسام لتحقيق الأهداف المشتركة.
- القيادة الذكية: قيادة قادرة على توجيه المنظمة باستخدام المعرفة الاستراتيجية واتخاذ القرارات المستبيرة.
- المرونة التنظيمية: قدرة المنظمة على إعادة هيكلة نفسها بسرعة في استجابة للظروف المتغيرة.

ت. مواجهة المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية عن طريق تقديم المنتجات بمواصفات مميزة بما يمكن من واجهة المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية عن طريق تقديم المنتجات بمواصفات مميزة بما يمكن من مواجهة القيود والتحديات الراهنة، وخاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في طبيعتها بما يمكن من نقل المنظمة من موقعها الحالي إلى الموقع الذي تطمح أن تبلغه في المستقبل وكسب ميزة تنافسية مستدامة.

3. ابعاد التسويق المستدام:

أ. البعد الاقتصادي المستدام: هو الابتكارات التي تنشأ من خلال الشراكات مع الموردين، إجمالي المبيعات، عدد حملة الأسهم، تشجيع الاستثمارات الجديدة، إيجاد فرص عمل جديدة، إجمالي الضرائب المدفوعة، القدرة التنافسية مع استخدام المعايير الفرعية للأعمال لتقييم الأداء الاقتصادي المستدام.

ب. البعد البيئي: يهتم البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ويتم تركيز على دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة، والانبعاثات خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل. وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المنظمة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات. (Abdel-Zaher et al, 2017, 160).

ت. البعد الاجتماعي: تتخذ المنظمات قرارات التسويقية الاجتماعية من خلال الأخذ باحتياجات الزبون ومتطلبات المنظمة واهتمامات الزبائن والمجتمع على المدى الطويل، لذا يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع الأساليب الأخرى للتغيير السلوكي، ويهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر، وكذلك يقدم برامج للتغيير الاجتماعي حساسة للمنافسة التي تتسم بالكفاءة والفعالية والإنصاف والاستدامة (Al-Yasiri and Kamel, 2015, 100).

4. استراتيجيات التسويق المستدام:

يشير كل من Katharina (2009: 44-48)، Reutlinger Janina (2012: 23-26)، (سيهاد، 2013: 61)، على أن استراتيجيات التسويق المستدام تتمثل بجودة المنتج المستدام وتجزئة السوق المستدام واستهداف السوق المستدام والموقع المستدام وتوقيت دخول السوق المستدام.

أ. جودة المنتج المستدام:

يهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن، والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة، ولكي يحقق النجاح للتسويق المستدام يتطلب الأمر إعادة النظر بسلوك الزبون وأنماط استهلاكه.

يظهر مما تقدم أن إعطاء مفهوم للتسويق المستدام ليس أمراً سهلاً، إذ لا يوجد مفهوم متفق عليه شأنه شأن الكثير من المفاهيم الأخرى، وبخاصة عندما يكون المفهوم جديداً، ولهذا نجد المفاهيم متباينة، ولكن ما يمكن تأكيده أن هذه التباينات لم تصل إلى حدود التقاطع، بل ثمة قواسم مشتركة أفصحت عن مضامين متفق عليها بخصوص المفهوم وتشخيصها لتعريفات عديدة أقرته على نحو سليم، أن وجود بعض التباين دليلاً على أن المفهوم يستوعب إسهامات جديدة تعززها التجارب الميدانية بغية تأصيله ضمن إطار مفهوم متكامل، وعليه فعدم الاتفاق يعود أحياناً إلى المفاهيم المرادفة لمفهوم التسويق المستدام عند عرض الكتاب والدارسين لوجهات نظرهم، فقد أطلقوا على التسويق المستدام تسميات عديدة كالتسويق الإيكولوجي والتسويق البيئي والتسويق الأخضر والتسويق المسؤول، وعليه يمكن القول بأن التسويق المستدام يركز على ضرورة التزام المنظمات بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وكذلك خدمة المجتمع وتحقيق القيمة في المنتجات المقدمة، لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وبناء علاقات مربحة معهم، ومن ثم الحصول على الأرباح والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي.

2. أهمية التسويق المستدام:

اكتسب مفهوم التسويق المستدام اهتماماً كبيراً لدى العديد من الأكاديميين والممارسين في منظمات الأعمال كونها ممارسات طوعية اختيارية في تعاملها مع كافة الأطراف الداخلية والخارجية ذات العلاقة إلى ممارسات إجبارية أصبحت تمثل مصدراً أساسياً لتحقيق الريادة والتميز وكسب الميزة التنافسية المستدامة التي تدعم بقاء ونمو واستدامة تلك المنظمات. ويمكن أهمية التسويق المستدام في أنها تساعد المنظمات على تحقيق ما يأتي (Abu Warda, 2017: 126):

أ. تساعد منظمات الأعمال على تعزيز عمليات الابتكار وخلق القيمة بالمشاركة مع الزبون وخلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق المحلي والدولي وتحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها وتحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق الاستراتيجي من جهة وبينها وبين أنشطة وعمليات المنظمة المستدامة من جهة أخرى، الأمر الذي يمكن للمنظمة من تحقيق النجاح والنمو والبقاء والاستدامة في دنيا الأعمال.

ب. خلق الفرص التسويقية في السوق واقتناصها من الأسواق الجديدة من خلال خلق حاجات ورغبات الزبائن غير المرببة في الأسواق الجديدة، واستخدام الذكاء التسويقي في خلق تلك الفرص، وذلك بالتزام مع تقديم المنتج بأعلى قيمة للزبون لتحقيق أقصى ربح ممكن في الأسواق الحالية.

المنتج لتحقيق الجودة الاجتماعية والاقتصادية، ويتم التعامل معهم من خلال استراتيجية تسويقية تدمج ما بين منافع المنتج التقليدية والمنتجات الاجتماعية والاقتصادية، أما المجموعة الثالثة فيطلق عليهم بالسلبين لانهم لا يهتمون بالسمات الاجتماعية والاقتصادية والاقتصادية للمنتجات، ومن الصعب استهداف هذه المجموعة بسهولة عن طريق استراتيجيات التسويق المستدام (Leitner, 2009: 48).

ث. تحديد الموقع المستدام:

تسعى المنظمة بعد تحديد الزبائن المستهدفين الى ايجاد المنتجات اليهم بطريقة ذكية وعرض متميز لتحقيق مكانة مرموقة في ذهن الزبون لفترة طويلة، وهناك استراتيجيتان لتحديد الموقع هما استراتيجية التفضيل، واستراتيجية الخصم، اذ تستند الاولى على الجودة العالية والسعر العالي، وتستند الثانية على بعد واحد للسعر وتبتعد عن ابعاد تحديد الموقع الأخرى (Leitner, 2009: 48).

ويرى Nynn ان تحديد وتحقيق الموقع لدى الزبائن يعتمد على اتباع الخطوات الاتية: (شرنخي،

2014: 84).

1. فهم ما يتوقعه الزبائن المستفيدين الحاليين والمحتملين
2. تطوير المنتج والعلامة التجارية لتلبية احتياجات الزبائن من المنتجات المستدامة.

3. التقييم لتحديد المواقع والصور في اذهان الزبائن المستهدفين من المنتجات المنافسة في القطاع السوق.

ج. توقيت الدخول الى السوق المستدام.

يعد توقيت دخول السوق من الامور المهمة لتحقيق النجاح في الاعمال، والمنظمات التي تتغلغل الى السوق في الوقت المناسب تكون من المنظمات الرائدة، وعليها التركيز على تطوير سوق مستدام، او ادخال منتج جديد الى السوق يتناسب وامكانيات الزبائن، وهناك تسميات مختلفة تطلق على المنظمات التي تدخل الى السوق، فالمنظمة التي تدخل أولا الى السوق تسمى بالرائدة، وهناك ايضا التابعون، وكذلك المتأخرون، ان تحقيق النجاح لا يعتمد على تسلسل الدخول، بل هناك امور كثيرة تحقق النجاح لهذه المنظمات ككلفة الدخول الى السوق، وجودة المنتجات واسعارها، ومدى تغيير ظروف السوق، او القدرة على استغلال الفرص وتحويلها الى ميزات تنافسية (شرنخي، 2014: 68).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

المطلب الأول: اختبار اداة القياس

أولاً: ثبات وصدق أداة قياس البحث

ان ثبات المقياس يعني استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، وبالتالي فانه سيعطي النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى ان الثبات يعني استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana, 2003: 203). ومن اشهر المقاييس المستخدمة في قياس ثبات أسئلة الاستبانة هو مقياس (Cronbach's Alpha)، ويشير (Sekrana, 2003: 311) انه اذا بلغت قيمة الاختبار المذكور اقل من (0.60) فان ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقياس المستخدم، في حين يعد ثبات المقياس مقبولاً في حال تعديده نسبة (0.70)، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا

يشير جودة المنتج المستدام الى قدرة المنتج على تقليل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية للبيئة، وان يكون قادراً على تلبية احتياجات الزبون ورغباته (Kreilkamp, 2004: 87).

وفي نفس السياق فإن جودة المنتجات المستدامة تقلل من العبء البيئي وتأخذ في الحسبان الأوجه الاجتماعية وترضي حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل افضل من المنافسين، ومن اجل انتاج منتجات مستدامة وذات جودة عالية يتطلب الامر تحديد الآثار الاجتماعية والاقتصادية في كل خطوة من خطوات دورة حياة المنتج (belz, 2007: 28).

ب. تقسيم السوق المستدام:

يشير تقسيم السوق الى كافة الاجراءات التي بواسطتها يتجزأ السوق الكلي لسلعة او خدمة الى اجزاء او اسواق فرعية من الزبائن المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء او أسواق فرعية او اكثر كاسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي مناسب (الشرمان وعبد السلام، 2001: 103). وفي نفس السياق ومن اجل نمو المنظمة واستمرارها يتطلب الامر تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتقديم منتجات ذات قيمة عالية لهم، وكسب ولائهم والحفاظ عليهم، وهذا لا يتحقق الا من خلال تقسيم السوق الكلي الى قطاعات ومجموعات متجانسة من الزبائن للحفاظ عليها كاسواق مستقبلية مستدامة طويلة الأمد للمنظمة (strydom, et.al, 2000: 13). السوق الكلي الى اسواق فرعية تسهل على المنظمة مواجهتها بمدخلات تسويق مناسبة لتلبية حاجات الزبائن ورغبات من المنتجات الاجتماعية والبيئية المستدامة، وتعزز قدرة المنظمة من التعرف على الأسواق التي يمكن من تركيز جهودها ومواردها والوصول اليها، ومن ثم المحافظة عليها كسوق مستقبلية طويلة الاجل واثبات وجود منتجات المنظمة الملائمة اجتماعياً وبيئياً في هذه الأسواق المجزئة (Com, 2012: 12). وبشكل المعرفة والالمام بطبيعة وخصائص كل شريحة من شرائح الزبائن المحور الاساسي في تحقيق المنظمة لأهدافها ويضمن لها النجاح، كما انه يضمن تنسيق وتسهيل وادارة كل قطاع والسيطرة عليه، ان عملية تجزئة السوق الى شرائح او قطاعات تساعد على ترتيب هذه القطاعات او الشرائح حسب درجة اهميتها مما يؤدي الى تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها بالشكل الذي لا يخدم عملية تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ورقابة تلك الاستراتيجيات بالشكل الذي يضمن نجاحها وتحقيق الاهداف التي وضعت من اجلها (الطائي واخرون، 2007: 76).

ت. استهداف السوق المستدام:

تقوم المنظمة بتقسيم السوق الكلي الى اجزاء صغيرة لتقليل الاختلاف والتباين بين مجاميع الزبائن، ومن ثم تستهدف هذه الاسواق بفاعلية من خلال تقديم منتجات مستدامة ومناسبة لهذه المجاميع والمختلفين فيما بينهم، فهناك مجموعة ترغب في شراء منتجات مستدامة حتى وان كانت ذات اسعار عالية فهم لا يكفلون أنفسهم للبحث عن منتجات اخرى، ويسمى هؤلاء بالناشطين اجتماعياً وإيكولوجياً، ويتم التعامل مع هذه المجموعة من خلال استراتيجية تسويقية عالية التركيز، وهناك مجموعة اخرى ترغب في شراء منتجات مستدامة ولكنهم لا يرغبون التضحية في منافع

بلغت (0.80) فاكثراً. والجدول (1) يوضح معاملات الثبات ومتغيرات البحث

جدول (1) قيم معامل الثبات لمتغيرات البحث وابعادها

ت	ابعاد الذكاء التنظيمي	Cronbach's Alpha	ابعاد التسويق المستدام	Cronbach's Alpha
1	فهم البيئة	0.790	البعد الاقتصادي	0.784
2	الذكاء الجماعي	0.701	البعد البيئي	0.761
3	الرؤية الاستراتيجية	0.792	البعد الاجتماعي	0.785
	الاجمالي	0.837	الاجمالي	0.793

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.27).

على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار Kolmogorov- Smirnov) الذي يشير الى انه اذا كان حجم العينة اكبر من (35) مفردة فانه يمكن حساب قيمة الاختبار من خلال القانون الاتي (Copper & Schindler 2014:623)

$$D = \frac{1.22}{\sqrt{n}}$$

حيث ان n تمثل حجم العينة هنا ، وبما ان حجم عينة البحث هو (99) مفردة ، عليه فان قيمة (D) المعيارية ستبلغ (0.12) ، فاذا كانت قيمة إحصاءه (Kolmogorov-Smirnov) اكبر او قريبة من قيمة (D) المعيارية بمستوى معنوية (1%) عندها فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، ويمكن بالتالي استخدام أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric). والجدول (2) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث.

يتضح من الجدول (1) ان كافة قيم معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام بأبعادهما ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

بعد ان تأكد الباحثون من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها الى اختبار الثبات ، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، واذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field، 2009:132). وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field، 2009:329) الا ان الباحث وحرصاً منه

جدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث وابعادها

ت	ابعاد الذكاء التنظيمي	Kolmogorov-Smirnov test	ابعاد التسويق المستدام	Kolmogorov-Smirnov test
1	فهم البيئة	0.19	البعد الاقتصادي	0.19
2	الذكاء الجماعي	0.18	البعد البيئي	0.16
3	الرؤية الاستراتيجية	0.17	البعد الاجتماعي	0.18
	الاجمالي	0.21	الاجمالي	0.19
		D = 0.12		القرار : تتوزع طبيعياً

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27).

فأن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة من خلال أيجاد طول المدى (4 = 1-5)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (0.80 = 5 ÷ 4). وبُعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5). وتكون الفئات كالاتي: (Dewberry، 2004:15)

1 - 1.80 : منخفض جداً
1.81 - 2.60 : منخفض
2.61 - 3.40 : معتدل
3.41 - 4.20 : مرتفع
4.21 - 5.00 : مرتفع جداً

يتبين من الجدول (2) ان البيانات الخاصة بالمتغيرات (الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام) سواء على المستوى الفرعي او الكلي تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المطلب الثاني: توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث . وقد حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة، ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- لا أوافق بشدة)

ومعاملات الاختلاف المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الاتي:

عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث حول متغيرات البحث وابعادها
سيتم تناول ابعاد المتغيرات من خلال قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية

جدول (3) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

المتغيرات	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
الذكاء التنظيمي	فهم البيئة	3.42	1.22	35	68
	الذكاء الجماعي	3.21	1.29	43	64
	الرؤية الاستراتيجية	3.40	1.11	39	68
التسويقي المستدام	البُعد الاقتصادي	3.44	1.33	39	68
	البُعد البيئي	3.63	1.20	33	73
	البُعد الاجتماعي	3.43	1.21	40	69

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27).

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول (3) نلاحظ الاتي:

أولاً: الذكاء التنظيمي

1. فهم البيئة : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.42) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.22)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (35) % . مما تقدم يتضح ان فهم البيئة متوافر في المنظمة عينة البحث.
2. الذكاء الجماعي : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.20) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (64%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.29)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (43%) مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.
3. الرؤية الاستراتيجية : على المستوى الكلي حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.41) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.31)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (38%) مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

ثانياً: التسويق المستدام

1. البُعد الاقتصادي: حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.44) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.33)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (39) % . مما تقدم يتضح ان البُعد الاقتصادي متوافر في المنظمة عينة البحث.
2. البُعد البيئي: حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.63) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.20)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (33%) مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.
3. البُعد الاجتماعي: على المستوى الكلي حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن

فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (69%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.21)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (40%) مما تقدم يتضح ان البُعد متوافر في المنظمة عينة البحث.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام
(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام)

يظهر الجدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول () يشير أيضاً إلى حجم العينة (99) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فأن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فان ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen، 1977:79-81)، وكالاتي :

- علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.10 الى 0.29).
- علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.30 الى 0.49).
- علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.5 الى 1).

جدول (4) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

المتغير المستقل		الذكاء التنظيمي
المتغير المعتمد	Pearson Correlation	**0.633
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	99

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول () قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي تنص على انه ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام))
ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء التنظيمي في التسويق المستدام).

يظهر جدول (4) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام بلغت قيمته (0.633) عند مستوى دلالة 1% وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

جدول (5) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط للذكاء التنظيمي في التسويق المستدام

التسويق المستدام						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R ²	B	
0.000	23.11	0.000	8.27	0.40	0.63	الذكاء التنظيمي

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27).

4. يتماشى التسويق المستدام مع اللوائح البيئية المتزايدة التي تفرضها الحكومات، مما يقلل من المخاطر القانونية والتشغيلية.
 5. يتيح الذكاء التنظيمي للمنظمات تحسين إدارة المعرفة ونقلها بين الموظفين، مما يساهم في استدامة التسويق.
 6. يدفع التسويق المستدام الشركات إلى تطوير منتجات صديقة للبيئة وتحسين عمليات الإنتاج بطرق تقلل من التأثير السلبي على البيئة.
 7. يرتبط الذكاء التنظيمي بخلق بيئة عمل تحفز الإبداع والتعاون، مما يعزز من أداء الأفراد والفرق.
 8. يساعد الذكاء التنظيمي في تعزيز جودة القرارات الاستراتيجية من خلال تحليل البيانات وفهم بيئة العمل الداخلية والخارجية.
 9. يساهم التسويق المستدام في تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وبيئية متوازنة، مما يدعم استدامة التسويق على المدى الطويل.
 10. يسهم الذكاء التنظيمي في خلق ثقافة تنظيمية مرنة وداعمة للمبادرات والاستراتيجيات المستقبلية.
 11. يعد الذكاء التنظيمي عنصراً حاسماً في تحقيق التميز المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية في بيئات العمل المتغيرة.
 12. هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الذكاء التنظيمي والتسويق المستدام وتعد علاقة طردية قوية حسب نتائج التحليل الاحصائي.
- التوصيات:**
1. اختيار الموردين الذين يلتزمون بمعايير البيئة والاستدامة، مما يعزز مصداقية العلامة التجارية.

يتضح من نتائج الجدول (5) بلغ معامل انحدار متغير عوامل النجاح على التسويق المستدام (0.63) وهذا يعني انه اذا تغير الذكاء التنظيمي بمقدار وحدة واحدة فان التسويق المستدام سيزداد بمقدار 63%، علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (8.27) معنوية عند مستوى (0.000).
كما يلاحظ ان الذكاء التنظيمي يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات الحاصلة في التسويق المستدام واما النسبة المتبقية والبالغة (60%) تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي. علماً ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) المحتسبة والبالغة (23.11) معنوية عند مستوى (0.000).
وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء التنظيمي في التسويق المستدام).

الاستنتاجات:

1. ان تعزيز الذكاء التنظيمي يجعل المؤسسات الذكية تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات واستباق المشكلات وابتكار الحلول.
2. التسويق المستدام يساعد الشركات على بناء صورة إيجابية وتعزيز ولاء الزبائن من خلال التركيز على القيم البيئية والاجتماعية.
3. زيادة وعي المستهلكين: تزايد الطلب على المنتجات والخدمات المستدامة يعكس تحولاً في سلوك المستهلكين نحو الاختيارات الأكثر وعياً بالبيئة.

2. Burqi, S. K. (2013). The impact of sustainable marketing on entrepreneurial orientation (Unpublished Master's thesis, College of Administration and Economics, University of Karbala, Iraq).
 3. Ajeelat, D. (2013). The impact of the smart organization on technical creativity: An applied study on software, design, and development companies in Jordan (Master's thesis, Middle East University, Amman, Jordan).
 4. Al-Enezi, Y. A. H. (2022). The role of organizational agility in enhancing job performance: An applied study on the public sector in the State of Kuwait. The Scientific Journal for Financial and Administrative Studies and Research, 13(3), March 2022.
 5. Mohamed, D. R. A. (2024). The impact of organizational intelligence as a mediating variable in the relationship between organizational genes and organizational creativity: An applied study on employees of South Valley University. Journal of Financial and Commercial Research, 25(1), January 2024.
 6. Radaideh, I. M. A. (2016). The impact of smart organization characteristics on crisis management: An applied study on private hospitals in Amman (Published Master's thesis, Business Library, Middle East University).
 7. Al-Zain, T. N. (2013). The impact of e-business system applications on organizational intelligence: A field study in the Jordanian Pharmaceutical Company (Unpublished Master's thesis, Middle East University, Amman, Jordan).
 8. Jones, G. C. H. (2002). Strategic Management: An Integrated Approach (Arabic translation). Riyadh, Saudi Arabia: Al-Mareekh Publishing.
 9. Al-Bakri, T., & Al-Nouri, A. N. (2007). Green Marketing. Amman, Jordan: Al-Yazouri Publishing and Distribution.
 10. Al-Faqih, S. A., & Al-Sayfi, M. I. (2015). Factors affecting the level of adoption of sustainable marketing in food industries companies. Jordan Journal of Business Administration, 11(2), 2015.
 11. Dewberry, Chris, (2004). Statistical Methods for Organizational Research: اعتماد أنظمة تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات اتخاذ القرار وتطوير الاستراتيجيات التنظيمية.
 12. بناء قنوات اتصال فعالة داخل المنظمة لضمان تبادل المعرفة والأفكار بين جميع المستويات.
 13. تدريب القادة والمديرين على مهارات التفكير الاستراتيجي والمرونة في التعامل مع التحديات.
 14. تزايد الطلب على المنتجات والخدمات المستدامة يعكس تحولاً في سلوك المستهلكين نحو الاختيارات الأكثر وعياً بالبيئة.
 15. التسويق المستدام يساعد المنظمات على بناء صورة إيجابية وتعزيز ولاء الزبائن من خلال التركيز على القيم البيئية والاجتماعية.
 16. تشجيع الموظفين على تقديم الأفكار والاقتراحات والمشاركة في صنع القرار المؤسسي بما يخدم العملية التسويقية المستدامة.
 17. تطوير منتجات ذات دورة حياة طويلة، وقابلة لإعادة التدوير أو التحلل، واستخدام مواد صديقة للبيئة.
 18. تطوير منتجات ذات دورة حياة طويلة، وقابلة لإعادة التدوير أو التحلل، واستخدام مواد صديقة للبيئة.
 19. تقديم حوافز للزبائن الذين يختارون المنتجات المستدامة، مثل برامج الولاء أو الخصومات على إعادة التدوير.
 20. تقليل الاعتماد على المواد المطبوعة واستخدام الوسائل الرقمية التي تقلل من استهلاك الموارد الطبيعية.
 21. تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية لتعزيز ثقافة الاستدامة داخل المنظمة.
- توافر البيانات:**
تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.
- تضارب المصالح:**
يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.
- مصادر التمويل:**
لم يتم تلقي أي دعم مالي.
- شكر وتقدير:**
لا أحد أو ذكر أي شخص آخر.
- References:**
1. Yassin, C. (2012). Strategy for developing the sustainable marketing function and its impact on the competitive advantage of the economic institution: A case study of the company for the manufacture of industrial and sanitary accessories (Master's thesis, Ferhat Abbas University, Setif, Algeria).

- on innovation performance. Technovation, 102519
19. Field, A., (2009).” Discovering statistics using SPSS”, 3rd edition. London: Sage.
 20. Sekrana,Uma (2003).”Research methods for business, A skill building approach”, 4th ed. John Wiley & Sons, Inc.
 21. Barden E., 21-BAWatts E.(2017), Public Sector Innovation Summit 2017 Report The Hackett Group.
 22. Albrecht, K. (2003).” Organizational Intelligence Survey: Preliminary Assessment”. Australian Institute of Management, Online at: <http://aim.com.au/research/KarlAlbrechtstudy2003.pdf>.
 23. Wheelen,T & Hunger ,D,(2010),”Strategic Management and Business Policy” .13th Ed , Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River ,U.S.A.
 24. Albrecht, K. (2003).” Organizational Intelligence Survey: Preliminary Assessment”. Australian Institute of Management <http://aim.com.au/research/KarlAlbrechtstudy2003.pdf>,
 25. Baškarada, S.; Koronios, A. The 5S organizational agility framework: A dynamic capabilities perspective. Int. J. Organ. Anal. 2018, 26, 331–342
 26. Catoiu,I., Vranceanu,D. M.,and Filip, A. 2010. Setting fair prices, fundamental principle of sustainable marketing. Amfiteatru Economic, 12 (27),2012
 27. Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). Business research methods (12th edn). Boston: McGraw-Hill.
 - Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci.
 12. Belz, Frank-Martin, Sustainability Marketing. Blueprint Of A Research Agenda, Discussion Paper, Marketing And Management In The Food Industry, Freising, Germany, 2007.
 13. Reutlinger, Janina , Sustainable Marketing The Importance Of Being A Sustainable Business, Degree Programmed In International Business, Bachelors Thesis, Lahti University Of Applied Sciences, Finland,2012
 14. Abu,Warda, Shareef,2017, Sustainable Marketing Introduction to Mass Marketing, First edition, Club enlightenment for publication.
 15. Nasiri Sepide & Firuzjaeyan, Ali .A. Firuzjaeyan, Mojtaba BAKhshian, Alieh (2014) "Structural modeling of organizational intelligence and (with an emphasis on creativity) " International Journal of Economy and Social Sciences Vol (3) ,NO (4).
 16. Cohen, J., (1977),” Statistical power analysis for the behavioral sciences”, New York: Academic Press.
 17. kazemian,Abbas , Golabdoust,Alireza , Golabdoost, Naeimeh &Golabdoust, Tayebbeh (2015)" A Study on the Relationship between Organizational Intelligence and Organization Agility in Tehran University of Medical Sciences " International Journal of Asian Social Science, , vol. 5, issue 11, pp 626 – 640
 18. Audretsch, B.D.; Belitski, M. (2022), The limits to open innovation and its impact