



The Role of Marketing Knowledge in in Promoting Sustainable Operations Management: An Analytical Study in Sulaimaniyah Dairy and Food Products Company

Ruaa Ali Abdulsada⁽¹⁾, Mohammed Edan Alkhazraje⁽²⁾

Middle Technical University- Institute of Administration Rusafa- Iraq^{(1),(2)}

(1) ruaa767@mtu.edu.iq, (2) Alkhazrje1991@mtu.edu.iq

Key words:

Marketing Knowledge, Sustainable Operations Management, Sulaimaniyah Dairy and Food Products Company.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05 Jan. 2025

Accepted 19 Jan. 2025

Available online 30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Ruaa Ali Abdulsada
Middle Technical University

Abstract:

This research aims to study the role of marketing knowledge in managing sustainable operations within Sulaimaniya Dairy and Food Products Company. It reflects the role of knowledge in improving production and operational processes through data analysis and understanding consumer preferences and market trends. The research problem arises in answering the question to what extent marketing knowledge contributes to improving sustainable operations management within Sulaimaniya Dairy and Food Products Company. Sulaimaniya Dairy and Food Products Company was chosen as a site for applying the research and a purposive sample consisting of (84) employees at different administrative levels working in the marketing and production departments was chosen. The current research relied on the descriptive analytical approach in preparing the research and used the SPSS V.26 program in analyzing the data. The research results show that marketing knowledge constitutes a vital strategic tool in supporting the sustainability of operations, by providing institutions with the necessary information to make strategic decisions aimed at reducing the environmental impact and achieving high operational efficiency. Many challenges facing institutions in applying marketing knowledge in sustainability strategies were also identified, such as lack of accurate data and poor coordination between different departments. This research recommends investing in advanced analytics tools and techniques (such as artificial intelligence and big data analytics) to understand consumer needs to better generate marketing knowledge and guide sustainability strategies based on this information. This helps improve decision-making related to sustainable products, services and operations.

دور المعرفة التسويقية في تعزيز إدارة العمليات المستدامة
دراسة تحليلية في شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية
م. روى علي عبد السادة محمد عيدان باتي الخزرجي
معهد الإدارة الرصافة - الجامعة التقنية الوسطى معهد الإدارة الرصافة - الجامعة التقنية الوسطى
ruaa767@mtu.edu.iq Alkhazrje1991@mtu.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى دراسة دور المعرفة التسويقية في إدارة العمليات المستدامة داخل شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية. اذ يعكس دور المعرفة في تحسين عمليات الإنتاج والتشغيل من خلال تحليل البيانات وفهم تفضيلات المستهلكين واتجاهات السوق. تبرز مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤل إلى أي مدى تسهم المعرفة التسويقية في تحسين إدارة العمليات المستدامة بالتطبيق شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية. تم اختيار شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية موقعا لتطبيق البحث واختيرت عينة قصدية مؤلفة من (84) موظف بمستويات ادارية مختلفة يعملون في قسمي التسويق والانتاج. اعتمد البحث الحالي على المنهج التحليلي الوصفي في اعداد البحث واستخدم برنامج SPSS V.26 في تحليل البيانات. وتُظهر نتائج البحث أن المعرفة التسويقية تشكل أداة استراتيجية حيوية في دعم استدامة العمليات، من خلال تزويد المنظمات بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية تهدف إلى تقليل الأثر البيئي وتحقيق كفاءة تشغيلية عالية. كما تم تحديد العديد من التحديات التي تواجه المنظمات في تطبيق المعرفة التسويقية في استراتيجيات الاستدامة، مثل نقص البيانات الدقيقة وضعف التنسيق بين الإدارات المختلفة. يوصي البحث الحالي ضرورة الاستثمار في أدوات وتقنيات التحليل المتقدمة (مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة) لفهم احتياجات المستهلكين لتوليد المعرفة التسويقية بشكل أفضل وتوجيه استراتيجيات الاستدامة بناء على هذه المعلومات يساعد ذلك في تحسين اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعمليات المستدامة.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، إدارة العمليات المستدامة، شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية.

المقدمة:

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت مفاهيم الاستدامة جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال، حيث لم تعد المنظمات تركز على تحقيق الأرباح فقط، بل تسعى أيضاً إلى تحقيق توازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. في هذا السياق، تلعب المعرفة التسويقية دوراً محورياً في تعزيز قدرة المنظمات على إدارة عملياتها بشكل مستدام، من خلال تحليل احتياجات الأسواق وتوجيه الموارد بطرق تساهم في تحقيق الكفاءة والفعالية مع تقليل الأثر البيئي. المعرفة التسويقية، باعتبارها منظومة من المعلومات والتحليلات التي تُمكن المنظمات من فهم بيئاتها الداخلية والخارجية، تُعد أداة استراتيجية لدعم عمليات اتخاذ القرار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة فهي تساعد في تحديد توجهات المستهلكين وتفضيلاتهم المتزايدة نحو المنتجات والخدمات التي تتبنى ممارسات مسؤولة بيئياً واجتماعياً إضافة إلى ذلك، تساهم في تحسين تصميم العمليات التشغيلية لتكون أكثر توافقاً مع معايير الاستدامة العالمية. يهدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة، من خلال تسليط الضوء على كيفية توظيف البيانات والمعلومات التسويقية في دعم استراتيجيات الاستدامة، وتحقيق

التوافق بين متطلبات السوق وأهداف التنمية المستدامة. يعتمد البحث على منهجية تحليلية تجمع بين الأدبيات النظرية والتطبيقات العملية، مع تقديم نموذج تطبيقي يساهم في توضيح الدور الحيوي الذي تلعبه المعرفة التسويقية في تعزيز استدامة العمليات داخل المنظمات الحديثة. ويختتم البحث بتقديم مجموعة من التوصيات العملية لشركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية، تبرز مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل إلى أي مدى تساهم المعرفة التسويقية في تحسين إدارة العمليات المستدامة داخل شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية. تم اختيار شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية موقعاً لتطبيق البحث واختيرت عينة قصدية مؤلفة من (84) موظف بمستويات إدارية مختلفة يعملون في قسمي التسويق والانتاج. تعد نتائج البحث الحالي ذات أهمية كبيرة للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز استدامتها التشغيلية، حيث توفر إرشادات عملية لتحسين استخدام المعرفة التسويقية في تطوير استراتيجيات مستدامة تعزز من قدرتها التنافسية وتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. تم تقسيم البحث الحالي إلى أربعة مباحث تضمن المبحث الأول منهجية البحث والمبحث الثاني الجانب النظري أما المبحث الثالث فقد عرض نتائج الجانب العملي والمبحث الرابع اشتمل على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

في ظل التحديات البيئية والاجتماعية المتزايدة، تواجه المنظمات ضغوطاً متنامية لاعتماد ممارسات مستدامة في عملياتها، تضمن تقليل الأثر البيئي وتلبية تطلعات المجتمع وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. ومع ذلك، تعاني العديد من المنظمات من ضعف في القدرة على تحقيق هذا التوازن، نظراً لغياب توظيف المعرفة التسويقية بشكل فعال. أن المنظمات التي تتجاهل أهمية المعرفة التسويقية قد تجد صعوبة في التكيف مع المتغيرات الديناميكية للأسواق، خصوصاً مع التحول المتزايد في سلوك المستهلكين نحو تفضيل المنتجات والخدمات التي تتبنى ممارسات مسؤولة ومستدامة. علاوة على ذلك، فإن ضعف استغلال البيانات التسويقية الدقيقة والتحليلات المتقدمة يحد من قدرة المنظمات على تصميم وتنفيذ عمليات متوافقة مع معايير الاستدامة. من هنا تبرز مشكلة البحث في السؤال التالي: "إلى أي مدى تساهم المعرفة التسويقية في تحسين إدارة العمليات المستدامة داخل شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية؟". يسعى البحث إلى استكشاف هذا السؤال من خلال تحليل دور المعرفة التسويقية في تعزيز استدامة العمليات التشغيلية، وتحديد العوائق التي تحول دون تحقيق هذا الهدف، واقتراح حلول مبتكرة يمكن أن تدعم شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية في تطوير استراتيجيات مستدامة تعتمد على المعلومات التسويقية الدقيقة.

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى:

- استكشاف علاقة الأثر والارتباط بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة وتحليل العلاقة بين ابعاد المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة.
- اقتراح نماذج وممارسات تسويقية تدعم العمليات المستدامة وتطوير توصيات عملية لشركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية حول كيفية تعزيز دور المعرفة التسويقية في تحسين العمليات المستدامة، سواء من خلال التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية أو من خلال تحسين تفاعل الشركة مع جمهورها المستهدف.
- تقديم إطار عمل لتطبيق المعرفة التسويقية في سياق العمليات المستدامة وردم الفجوة المعرفية بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة وتبسيط الضوء عليها كأداة استراتيجية لتعزيز الكفاءة والاستدامة في العمليات التشغيلية.

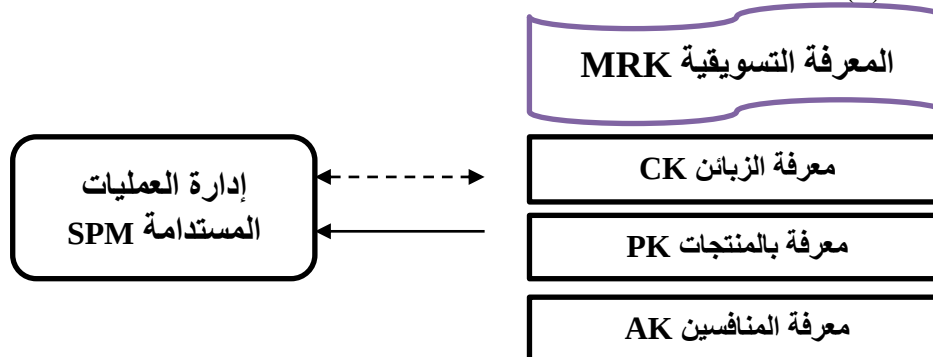
- التوصل الى جملة من الاستنتاجات وتقديم مجموعة من المقترحات التي تقيد المنظمة المبحوث عنها.

ثالثاً: أهمية البحث

- يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة في السياق الحالي الذي يشهد تزايداً ملحوظاً في الاهتمام بالاستدامة، سواء من قبل المنظمات أو الحكومات أو المستهلكين وتتمثل أهمية البحث الحالي في:
 - تسليط الضوء على دور المعرفة التسويقية في استدامة العمليات اذ يساعد البحث في فهم كيفية استخدام المعرفة التسويقية كأداة استراتيجية لدعم إدارة العمليات المستدامة، مما يمكن المنظمات من تحقيق توازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.
 - توجيه المنظمات نحو استراتيجيات فعّالة اذ يساهم البحث في تقديم رؤى وتوجيهات للمؤسسات حول كيفية توظيف المعرفة التسويقية لتحسين عملياتها، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية في سوق يتزايد فيه الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
 - دعم التحول نحو الاقتصاد الأخضر من خلال التركيز على استدامة العمليات، وتسريع عملية التحول نحو نموذج اقتصادي اخضر، مما يساهم في تقليل الآثار البيئية السلبية وتعزيز التنمية المستدامة.
 - يساهم البحث في إضافة معرفة جديدة إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بالاستدامة والتسويق، ويزود الباحثين والمهتمين في هذا المجال بمفاهيم ونماذج تحليلية مبتكرة لاستكشاف العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي

يتألف مخطط البحث من متغيرين المتغير المستقل المعرفة التسويقية وابعادها (معرفة الزبون، معرفة بالمنتجات، معرفة المنافسين) والمتغير التابع ادارة العمليات المستدامة ويوضح الشكل (1) مخطط البحث وفرضياته:



شكل (1): مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث

- تم بناء فرضيتين رئيسيتين هما:
 الفرضية الرئيسية الاولى (H1): وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة. وتنفرع منها الفرضيات التالية:
 - (H1-1): توجد علاقة ارتباط معنوية بين معرفة الزبون وإدارة العمليات المستدامة.

- (H1-2): توجد علاقة ارتباط معنوية بين معرفة بالمنتجات وإدارة العمليات المستدامة.
- (H1-3): توجد علاقة ارتباط معنوية بين معرفة المنافسين وإدارة العمليات المستدامة.
- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يوجد تأثير معنوي بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة. وتتفرع منها الفرضيات التالية:
- (H2-1): يوجد تأثير معنوي بين معرفة الزبون وإدارة العمليات المستدامة.
- (H2-2): يوجد تأثير معنوي بين معرفة بالمنتجات وإدارة العمليات المستدامة.
- (H2-3): يوجد تأثير معنوي بين معرفة المنافسين وإدارة العمليات المستدامة.

سادسا: اسلوب البحث

اعتمد البحث الحالي المنهج التحليلي الوصفي واستخدم اسلوب الدراسة التحليلية في اعداد البحث وتمثلت الحدود المكانية للبحث بشركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية تم اجراء البحث للمدة من 2024/9/1 ولغاية 2025/1/1 تخللها فترة توزيع الاستبيانات على افراد العينة.

سابعا: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية موقعا لتطبيق البحث واختيرت عينة قصدية مؤلفة من (89) موظف بمستويات ادارية مختلفة يعملون في قسمي التسويق والانتاج. تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم وتم استرداد (84) استبانة مدققة وصالحة للقياس. تم بناء مقياس البحث (الاستبانة) على مقياس ليكرت خماسي التدرج اذ تم تصميم مقياس المعرفة التسويقية وفقا لمقياس (Jaafar et al., 2023) والمتضمن (13) سؤال. اما المتغير التابع ادارة العمليات المستدامة فقد تم تصميم اسئلة المقياس وفقا لمقياس (الخاقاني، 2020) والمتضمن (20) سؤال. وقد أجرى الباحثان التعديلات الضرورية على المقياس المستخدمة لجعله اكثر ملائمة لمجتمع وعينة البحث الحالي. واعتمد البحث الحالي على المنهج التحليلي الوصفي في اعداد البحث واستخدم برنامج SPSS V.26 في تحليل البيانات.

المبحث الثاني: الجانب النظري

1. مفهوم المعرفة التسويقية:

تتمثل المعرفة التسويقية في البيانات والمعلومات التي تساعد في بناء الاستراتيجيات التسويقية والتي تتمثل بمعلومات عن الزبائن والمنتجات والمنافسين (Sleep et al., 2023). وقد ساهمت الوسائط الجديدة في تسهيل جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات لدعم اتخاذ القرارات التسويقية (Sambo & Musundire, 2020). تُعد إدارة المعرفة التسويقية مصدراً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة إذ يتيح تطبيقها للشركات تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية والعملياتية وتنفيذها في الوقت المناسب (Naaman, 2021). يعرف (Mohammad et al., 2024) المعرفة السوقية بأنها المعلومات التي تمتلكها المنظمة حول هيكل السوق. وأضاف (Cohen, 2017) بأنها تشمل جمع وتحليل البيانات عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدلات نمو الأسواق. كما تساعد في تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، وفهم طبيعة المنافسة، وتحديد الميزة التنافسية المناسبة (Amankwah-Amoah et al., 2022). وقد أشار (Bag et al., 2021) إلى أن المعرفة السوقية تمثل مدى إلمام إدارة المنظمة بعناصر السوق الأساسية، وهي: الزبائن، المنافسون، والمجهزون. وتهدف هذه المعرفة إلى تمكين المنظمة من الاستعداد للتغيرات المفاجئة وغير المتوقعة في هذه العناصر مما يمنحها ميزة تنافسية تساعد على النفاذ إلى الأسواق والسيطرة عليها لفترات طويلة (Laith, 2022). ويضيف (Idrees et al., 2023) ان هذه المعرفة تُعبر عن مدى إلمام وفهم إدارة المؤسسة لعناصر السوق الأساسية (الزبون،

المنتج، المنافس، المورد) بهدف الاستعداد لمواجهة التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة في هذه العناصر. ويهدف ذلك إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكن الشركة من النفاذ إلى الأسواق والسيطرة عليها لفترات طويلة (Paschen et al., 2019). تشمل المعرفة التسويقية معرفة المنافسين والمستهلكين وفهم السوق إذ تُعد المعلومات عن بيئة السوق والزبائن بمثابة منبه رئيسي لفهم الشركة ومحرك أساسي لاستراتيجيات السوق الموجهة (عليوي، 2020). وتبرز أهمية المعرفة التسويقية بتزويد المنظمات بفهم أعمق لبيئة الأعمال، مما يمكنها من التنبؤ باحتياجات المستهلكين الجدد والمحتملين بدقة أكبر (Zeba et al., 2019). كما تلعب دوراً حيوياً في ابتكار السوق من خلال دمج المعرفة الصريحة والضمنية وتمنح المنظمة قدرة إضافية على حل مشكلات التسويق بفعالية وتساعد في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد (Hamid & Saud, 2023). تعد إدارة المعرفة التسويقية جزءاً أساسياً من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة إذ تمثل عنصراً حيوياً في فهم أهمية السوق والزبائن كمصادر رئيسية للمعرفة لإدارة المعرفة التسويقية تمثل عملية سد الفجوة المعرفية بين المنظمة والزبائن، مما يتيح للمنظمة الوصول إلى الفوائد المعرفية التي يمتلكها كل زبون، ويعزز التفاعل المباشر مع المنظمة (Hamid & Saud, 2023). تتنوع المعرفة التسويقية بين ضمنية وصريحة. المعرفة الضمنية ذاتية، تعتمد على الخبرة والملاحظة والتجربة، وتنتقل عادة عبر المشاركات غير الرسمية وتكون صعبة التوثيق. أما المعرفة الصريحة، فهي موضوعية وقابلة للتدوين، مثل الأدلة وكتب التعليمات، ويمكن نقلها بسهولة (Al-Shawaf, 2021).

2. ابعاد المعرفة التسويقية

يشير (Jaafar et al., 2023) إلى أن ابعاد المعرفة التسويقية هي:

- **معرفة الزبون:** ان معرفة الزبون تمثل عملية جمع وتحليل المعلومات عن زبائن الشركة لفهم احتياجاتهم، رغباتهم، سلوكهم، وتفضيلاتهم هذا يساعد الشركات على تقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات الزبائن بشكل أكثر فاعلية (Amir et al., 2024). تتعلق المعرفة بخصائص واحتياجات الزبائن الحاليين ودراسة رغباتهم، بالإضافة إلى البحث عن زبائن جدد والحفاظ على التواصل المستمر معهم لجذب زبائن جدد (Al-Qurashi, 2019). تعد معرفة الزبون أساساً لتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة تركز على القيمة التي تقدمها الشركة للزبائن، مما يعزز من تجربة الزبون ويزيد من ولائه (Al-khazraje, 2024).
- **معرفة بالمنتجات:** تعني فهم المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة بشكل عميق، بما في ذلك خصائصها، مزاياها، وكيفية تلبية احتياجات الزبائن (Qutaiba, 2023). تتطلب معرفة المنتج فهماً شاملاً لكافة جوانب المنتج لتكون قادراً على تسويقه بشكل فعال (Arnett et al., 2021). كلما زادت قدرة المنظمة على التفاعل مع الزبائن والبيئة، كانت استجابتها أفضل وأسرع مما يحسن معرفتها بزبائنهم ويزيد من إدراكها وفهمها، ويعزز توجهها نحو المستقبل (Jaafar et al., 2023).
- **معرفة المنافسين:** هي عملية دراسة وتحليل الشركات أو العلامات التجارية التي تقدم منتجات أو خدمات مشابهة لمنتجاتك أو خدماتك في نفس السوق (Al-Jubouri & Al-Obaidi, 2023). إذ تتضمن كافة الأنشطة والفعاليات المرتبطة بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات المتبعة في أنشطتهم، مما يساعد في تحديد نقاط قوتهم وضعفهم. حيث يمكن لتحليل المنافسة السائدة في السوق أن يمكن المنظمة من اختيار الاستراتيجية المناسبة (Al-Ameedi et al., 2022). ان الفهم العميق للمنافسين يساعد الشركات على تحديد الفرص والتحديات، وتطوير استراتيجيات لتفوق المنافسة (الجبوري والعبودي، 2023).

3. مفهوم ادارة العمليات المستدامة

إن إدارة العمليات من منظور الاستدامة يعمل على تحديد القرارات التشغيلية لتقنيات الإنتاج والتوزيع وتصميم النظام الذي يتم استخدامه حيث أن هذا بدوره يحدد كيف يتم استهلاك

المواد والطاقة وكذلك نوع كثافة النفايات التي يتم حقنها في النظم الأكلوجية والتي تتجمع لتجميع معدلات استهلاك المصادر وفي النهاية استدامة النظام البيئي مع ما يتعلق بالنفط بالنشاط البشري لذلك ربما يكون للاستدامة دور مهم في المساهمة في إيجاد الحلول لتحديات الاستدامة التي تواجه حاليا لتحقيق هذه الإمكانيات (عبد الحسين و جواد، 2020) وتعرف الاستدامة بأنها توازن حكيم بين التنمية الاقتصادية والإشراف البيئي والعدالة الاجتماعية (Hassan et al., 2023). كما أن الاستدامة عملية معقدة ومتعددة الأوجه تغطي مجموعة واسعة من الموضوعات من الحفاظ على الموارد إلى استهلاك الطاقة ورضا أصحاب المصلحة والنتائج المالية (Malik et al., 2021). إن إدارة العمليات المستدامة هي عبارة عن فلسفة عمل مشتركة تطبق على نطاق المنظمات والهدف منها هو حل المشكلات وتحسين أداء فرق العمل ومراقبة الإنتاج وتحسين قدرات العاملين من خلال إدخالهم بدورات عمل مكثفة يتناسب مع ما يقومون به من أعمال وإشراكهم في إبداء آرائهم لتحسين عمليات الإنتاج وتحسين السلامة وظروف العمل والحد من النفايات وإعادة التدوير والمشاركة المجتمعية (علي وجبار، 2020). وقد عرفها (Yazan & Fraccascia, 2020) أنها تحسين أو العمل على الاستخدام الأمثل للموارد وإعادة تدويرها للوصول إلى عمليات الإنتاج والفعال والابتكارية البيئية. تشير إدارة العمليات المستدامة إلى التخطيط والتنسيق والسيطرة على جميع عمليات النظام الذي يخلق أو يضيف قيمة للزبون بطريقة فعالة وبكف منخفضة معا فلا ينبغي التأكيد فقط على خفض التكاليف ولكن ينبغي أيضا حماية البيئة من خلال خفض الانبعاثات عبر تفعيل مبدأ البصمة الإلكترونية وتقليل كلف الخدمات اللوجستية العكسية وإعادة التصنيع للحد من التلوث (Malik et al, 2021) ويعرف (Hueske & Guenther, 2021) إدارة العمليات المستدامة بأنها مجموعة من المفاهيم والمهارات التي تسعى إلى إنشاء وتعديل الممارسات اليومية ونماذج صنع القرار على أساس الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمعرفية. أصبحت المنظمات تدرك وبشكل متزايد حقيقة إن نجاحها المستمر يعتمد على تحقيق نظرة متوازنة من ثلاث مسؤوليات رئيسية وهي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية فضلا عن المعرفية وفيما يتعلق بوضع أولوياتهم الاستراتيجية من خلال عدسة الحد الأدنى من هذا الثلاثي للاستدامة لكي يرشد المنظمات نحو تحقيق النجاح المستدام وذلك من خلال المساعدة في ضمان أن تظل مربحة بينما تقي أيضا بالتزاماتها البيئية والمجتمعية ومن ثم تحقيق الموقع المربح للجانبين والذي قد يتيح لتحقيق أهداف وغايات متعددة ومتداخلة في الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمعرفية (sharma et al., 2021). لتحقيق أهدافها البيئية والاجتماعية تستثمر أقسام العمليات بشكل متزايد في البرامج البيئية والاجتماعية (Kumar, 2021) تعتبر دراسة الاستدامة في مجال إدارة العمليات أمر ضروري لسببين أساسيين أولاً يجب أن تراعى موارد الطاقة والموارد الأخرى التي تستخدمها والبصمة الناتجة عن ذلك والأنشطة الرئيسية التي تسهم في تواجدها هي إنتاج المنتجات الحالية ونقلها وإعادة تدويرها وإعادة تصنيعها وتصميم منتجات جديدة لذلك من الواضح أن الاستدامة البيئية يمكنها المساهمة في تقليل هذه المساحة ثانياً تحتاج الشركات إلى العمل بحكمة ومسؤولية وعناية وبصحة وسلامة الموظفين ونوعية حياة المجتمع الخارجي نظراً لأن العمليات هي أحد المجالات التي تستخدم أكثر الموظفين ولديها أعلى تأثير على المجتمع الخارجي فقد يكون لها تأثير كبير على البعد الاجتماعي للاستدامة (Malik et al., 2021). إن ممارسات إدارة العمليات المستدامة ستؤدي إلى زيادة الأداء التشغيلي والسوقي والمالي مع كفاءة استخدام الطاقة والحفاظ على المياه والحد من النفايات والممارسات الأخرى الفعالة في استخدام الموارد لتحسين قابلية بقاء النظم الإيكولوجية (البيئية) والحد من الآثار البيئية فإن الشركات قادرة على زيادة الكفاءة التشغيلية مثل وفورات في التكاليف وتقريب فترات الإنتاج وتحسين الجودة والإنتاجية بالإضافة إلى تحسين الإيرادات والربحية وحصة السوق والسمعة وتحسين فرص السوق الجديدة (Legrand & Laeis, 2022). تهدف إدارة العمليات المستدامة إلى الاهتمام بالجانب البيئي إلى جانب تخفيض التكاليف وتعمل على دعم نظام الإدارة المتكاملة من خلال تكامل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمعرفية وتحقيق

نتائج أعلى من السلع والخدمات فضلا عن المساعدة في صنع القرار وفهم الاستراتيجيات والتكتيكات وعمليات التنفيذ المتعلقة بقرار إدارة العمليات المستدامة إلى جانب إشباع حاجات المستهلك النهائي من السلع والخدمات (Kumar & Dwivedi, 2020) وتهدف إلى فهم أفضل للقضايا التي تنطوي عليها وكيفية التصميم وتقييم بيانات تصميم صنع القرار في إدارة العمليات المستدامة في المنظمات وتقييمها من خلال النماذج والتحليل المناسبين لكل من التصنيع وسلاسل التجهيز وتوفير سلع وخدمات حسب الجودة المطلوبة فهي تهدف إلى تحسين المتعلق بسلاسل التجهيز وإدارة دورة حياة الخدمات اللوجستية وتطوير المنتجات والعمليات نحو تحسين والتوفير وكفاءة النقل والمجالات الأخرى ذات الصلة إلى جانب استغلال عناصر الإنتاج استغلالاً أمثل (Laeis, 2022). (Legrand &

المبحث الثالث: نتائج البحث

1. اختبار الصدق والثبات

لاختبار ثبات وموثوقية المقياس، تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ وفقاً (AlKhazraje, 2024) يُعتبر المقياس صالحاً وقابلاً للاعتماد في قياس المتغيرات إذا كانت قيمة ألفا أكبر من 0.70. يوضح الجدول (4) أن معامل ألفا كرونباخ لمتغير المعرفة التسويقية بلغ (0.879)، وهو أكبر من 0.70، كما بلغ معامل ألفا لمتغير إدارة العمليات المستدامة (0.921)، وهو أيضاً أكبر من 0.70. كما تم إجراء اختبار الموثوقية المركبة CR. وفقاً (FAKHRY et al., 2024) إذا بلغت قيمة الموثوقية المركبة أكبر من 0.70 دل على وجود اتساق جيد وموثوقية عالية وإن الفقرات تقيس فعلاً المتغير المراد اختباره ويظهر الجدول (1) قيمة CR. لمتغير المعرفة التسويقية بلغ (0.937)، وهو أكبر من 0.70، كما بلغ معامل ألفا لمتغير إدارة العمليات المستدامة (0.959)، وهو أيضاً أكبر من 0.70 مما يشير إلى أن المقياس الحالي يتمتع بالصدق والثبات.

جدول (1) اختبار الصدق والثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات البحث

Result	CR.	Cronbach's Alpha	Code	Variable
Reliable	0.937	0.879	MRK	المعرفة التسويقية
Reliable	0.881	0.777	CK	معرفة الزبون
Reliable	0.854	0.730	MK	معرفة بالمنتجات
Reliable	0.874	0.764	AK	معرفة المنافسين
Reliable	0.959	0.921	SPM	إدارة العمليات المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

2. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يوضح الجدول (2) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، حيث يتضمن المتغير المستقل "المعرفة التسويقية" التي تتكون من (3) أبعاد هي: معرفة الزبون، معرفة بالمنتجات، ومعرفة المنافسين بواقع (13) سؤال. بينما يتضمن المتغير التابع "إدارة العمليات المستدامة" (20) سؤال. يظهر أن الوسط الحسابي لمتغير المعرفة التسويقية بلغ (3.698)، وهي قيمة أكبر من الوسط الفرضي (3)، مما يشير إلى توافق إجابات أفراد العينة مع الاتجاه الإيجابي. كما أن الانحراف المعياري بلغ (0.593)، مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها. أما الجدول (2) فيظهر أن الوسط الحسابي لمتغير إدارة العمليات المستدامة بلغ (3.654)، وهو أيضاً أكبر من الوسط الفرضي (3)، مما يدل على اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الاتفاق. كما أن الانحراف المعياري بلغ (0.722)، مما يشير إلى تجانس إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

جدول (2) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

Response	%	Std. Deviation	Mean	Variable
good	0.7380	0.59335	3.6987	المعرفة التسويقية

good	0.7532	0.57210	3.7661	معرفة الزبون
good	0.7408	0.58699	3.7048	معرفة بالمنتجات
good	0.7470	0.71594	3.7351	معرفة المنافسين
good	0.7308	0.72280	3.6548	ادارة العمليات المستدامة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

3. اختبار فرضيات الارتباط:

تحليل الارتباط هو تحليل إحصائي يُستخدم لقياس درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر. يظهر الجدول (3) نتائج الارتباط بين المتغير المستقل "المعرفة التسويقية" وأبعاده (معرفة الزبون، معرفة بالمنتجات، معرفة المنافسين) مع متغير "إدارة العمليات المستدامة" باستخدام معادلة الارتباط لبيرسون وفقاً (Ghafoora & Al Khazrajb, 2023) تكون هناك علاقة ارتباط موجبة إذا كانت القيمة موجبة وذات دلالة معنوية.

جدول (3) الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع

		MRK	SPM	CK	PK	AK
MRK	Pearson Correlation	1	.934**	.856**	.924**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
SPM	Pearson Correlation	.934**	1	.821**	.866**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
CK	Pearson Correlation	.856**	.821**	1	.692**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
PK	Pearson Correlation	.924**	.866**	.692**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
AK	Pearson Correlation	.884**	.801**	.583**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

من الجدول (3) يمكن إيضاح ما يلي:
 أظهرت نتائج الجدول (3) أن "المعرفة التسويقية" ترتبط بشكل جيد مع "إدارة العمليات المستدامة"، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.934^{**}) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الأولى (H1). كما أظهرت نتائج الجدول (3) أن "معرفة الزبون" ترتبط بشكل جيد مع "إدارة العمليات المستدامة"، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.821^{**}) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى (H1-1). وأظهرت نتائج الجدول (3) أن "معرفة بالمنتجات" ترتبط بشكل كبير مع "إدارة العمليات المستدامة"، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.866^{**}) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية (H1-2). وأظهرت نتائج الجدول (3) أن "معرفة المنافسين" ترتبط ارتباطاً جيداً مع "إدارة العمليات المستدامة"، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.801^{**}) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة (H1-3).

4. اختبار فرضيات التأثير:

يتم إجراء اختبار جودة المطابقة لتحديد ما إذا كان نموذج الانحدار مناسباً للمزيد من التحليل أم لا، وذلك باستخدام اختبارين رئيسيين. الأول هو اختبار معامل التحديد (R^2) لقياس مدى قدرة النموذج على تفسير الاختلافات في المتغير التابع، ويتم توضيح ذلك من خلال قيمة R^2 squared المعدلة. أما الثاني فهو اختبار F ، الذي يهدف إلى تحديد ما إذا كان المتغير المستقل مرتبطاً بالمتغير التابع بشكل عام، ويتم تحليل ذلك من خلال قيمة الأهمية (p -value) التي يجب أن تكون أقل من (0.05) استناداً إلى (AL KHAZRAJE & SIDEEQ, 2024).
 الجدول (4) اختبار تأثير "المعرفة التسويقية" في "إدارة العمليات المستدامة"

F-Test		Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Hypothesis
Sig.	F			
0.000	558.833	0.770	0.206	MRK-----> SPM

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

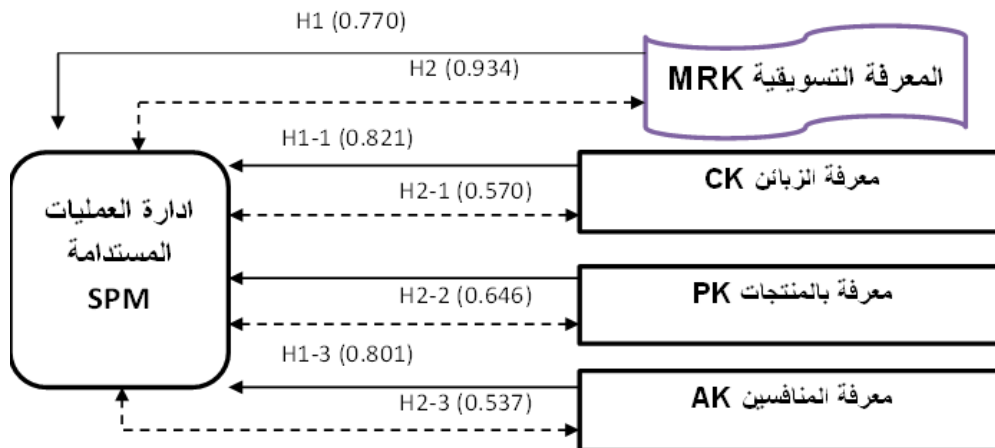
يظهر الجدول (4) أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.770)، مما يعني أنها تفسر قوة تأثير "المعرفة التسويقية" في "إدارة العمليات المستدامة". أما النسبة المتبقية، فترجع إلى متغيرات وعوامل لم يتم دراستها في النموذج الحالي. كما أن قيمة F المحتسبة أكبر من القيمة الجدولية، وأن درجة المعنوية أقل من 0.01، مما يشير إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرات. وبالتالي، تقبل الفرضية الثانية (H_2)، التي تنص على: "يوجد تأثير معنوي بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة".

جدول (5) تحليل الانحدار لمتغيرات البحث

إدارة العمليات المستدامة						متغيرات البحث
Result	T-Test	Sig.	Standardized Coefficients Beta	R^2	Hypothesis	
قبول الفرضية	3.480	0.001	0.821	0.570	CK --- > SPM	معرفة الزبون
قبول الفرضية	7.039	0.000	0.866	0.646	PK-----> SPM	معرفة بالمنتجات
قبول الفرضية	7.434	0.000	0.801	0.537	BR-----> SPM	معرفة المنافسين

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

من الجدول (5) يمكن إيضاح ما يلي:
 معامل التحديد (R^2) لمعرفة الزبون بلغ (0.570) عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغت قيمة المعنوية (0.001) وهي أقل من 0.05، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى (H_2-1)، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين "معرفة الزبون" و "إدارة العمليات المستدامة". كما كانت معامل التحديد (R^2) لمعرفة المعرفة بالمنتجات بلغ (0.646) عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغت قيمة المعنوية (0.000) وهي أقل من 0.01، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية (H_2-2)، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين "معرفة بالمنتجات" و "إدارة العمليات المستدامة". وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لمعرفة المنافسين بلغ (0.537) عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغت قيمة المعنوية (0.000) وهي أقل من 0.05، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة (H_2-3)، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين "معرفة المنافسين" و "إدارة العمليات المستدامة". ويوضح الشكل (2) نتائج فرضيات الدراسة ودرجة الارتباط والتأثير بين المتغيرات المبحوثة.



شكل (2): مخطط البحث المختبر

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1 الاستنتاجات:

بناءً على نتائج البحث وتحليل العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة العمليات المستدامة، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- أثبت البحث الحالي أن المعرفة التسويقية تلعب دوراً رئيسياً في دعم استدامة العمليات داخل شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية من خلال تحليل البيانات وفهم تفضيلات الزبائن واتجاهات السوق، يمكن للشركة تصميم وتنفيذ استراتيجيات مستدامة تتماشى مع متطلبات السوق والمجتمع.
- أظهرت نتائج البحث أن المعرفة التسويقية تؤثر بمقدار (77%) في إدارة العمليات المستدامة أما على مستوى الأبعاد الفرعية فيؤثر بعد معرفة الزبون بمقدار (57%) في إدارة العمليات المستدامة. كما تؤثر المعرفة بالمنتجات بمقدار (65%) في إدارة العمليات المستدامة. أما معرفة المنافسين فتؤثر بمقدار (54%) في إدارة العمليات المستدامة.
- تساهم المعرفة التسويقية في دفع الابتكار داخل المنظمات، مما يعزز قدرتها على تطوير حلول جديدة ومستدامة في العمليات التشغيلية هذا الربط بين التسويق والابتكار يعزز الكفاءة ويقلل من الأثر البيئي.
- تبين من البحث الحالي أن التفاعل المستمر مع المستهلكين وفهم احتياجاتهم البيئية والاجتماعية يعد عنصراً أساسياً في تحسين العمليات المستدامة فالمستهلكون أصبحوا أكثر وعياً بممارسات الاستدامة، مما يتطلب من المنظمات تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- يشير البحث الحالي إلى أن النجاح في دمج المعرفة التسويقية في استراتيجيات الاستدامة يتطلب تفاعلاً قوياً بين مختلف مستويات الإدارة داخل شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية إذ يجب أن تكون القيادة العليا على دراية تامة بأهمية التسويق المستدام وتوجهات السوق الحديثة لتعزيز عمليات الاستدامة.

- أظهرت نتائج البحث الحالي أن المنظمات التي تطبق المعرفة التسويقية بشكل فعال في إدارة عملياتها المستدامة يمكنها تحقيق تحسينات كبيرة في كفاءة العمليات وتقليل التكاليف على المدى الطويل، مما يؤدي إلى تعزيز الربحية.

2 التوصيات:

- استنادا إلى الاستنتاجات السابقة يوصى البحث الحالي باتباع الخطوات التالية لتعزيز دور المعرفة التسويقية في إدارة العمليات المستدامة:
- استثمار شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية في أدوات وتقنيات التحليل المتقدمة (مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة) لفهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وتوجيه استراتيجيات الاستدامة بناء على هذه المعلومات يساعد ذلك في تحسين اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المستدامة.
- تطوير شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية بيئة تشجع على الابتكار المستدام من خلال تفعيل دور فرق التسويق والابتكار معاً، بهدف إيجاد حلول تكنولوجية وعمليات تشغيلية تدعم الاستدامة حتى تكون الاستدامة جزءاً من الثقافة المؤسسية وجزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات النمو.
- تعزيز التنسيق بين الإدارات لضمان تطبيق المعرفة التسويقية بفعالية في استراتيجيات الاستدامة، فعلى إدارة شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية تحسين التنسيق بين الإدارات المختلفة، مثل التسويق، والإنتاج، والبحث والتطوير، والشؤون البيئية، لضمان تكامل استراتيجيات الاستدامة في جميع جوانب العمل.
- تبني إدارة شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية قنوات تواصل فعالة مع المستهلكين لفهم توقعاتهم بشأن المسؤولية البيئية والاجتماعية كما ان الملاحظات والاقتراحات المستمرة من الزبائن يمكن أن تساعد في تحسين العمليات وتوجيه المنظمات نحو حلول أكثر استدامة.
- توفير إدارة شركة السليمانية للألبان والمنتجات الغذائية برامج تدريبية مستمرة للعاملين في مجال التسويق والإنتاج حول أهمية الاستدامة وممارسات التسويق المستدام فالتدريب المستمر يقود الى تمكين الموظفين ويزودهم بالمعرفة التسويقية المطلوبة لتطوير استراتيجيات مستدامة.
- تطوير شراكات استراتيجية مع المنظمات البحثية، والمنظمات غير الحكومية، من أجل تبادل المعرفة والخبرات حول أفضل الممارسات في التسويق المستدام وتحقيق الاستدامة في العمليات والتركيز على تبني المسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورة المؤسسة في السوق وزيادة ولاء المستهلكين.

المصادر:

- 1- الجبوري، نور خليل، & مثنى معان العبيدي. (2022). ذكاء المنافسين ودوره في رسم الاستراتيجيات التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد. المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية (AJASHSS), 203(-), 219.
- 2- الخاقاني، ضرغام. (2020). إدارة العمليات المستدامة ودورها في تحقيق الميزة الرائدة للعلامة من خلال إدارة الجودة الخضراء. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

- 3- عبد الحسين ، دلال قاسم، و جواد، كاظم احمد (2022) " تأثير التصنيع المتسارع في إدارة العمليات المستدامة : دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية" مجلة وارث العلمية.
- 4- علي، راضي عبد الله. و جبار، مريم سالم. (2021) "تأثير تكنولوجيا المعلومات الخضراء في إدارة العمليات المستدامة: دراسة حالة في الشركة العامة للأسمدة الجنوبية ". مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة : العدد (28) المجلد (14)
- 5- عليوي، لؤي كاظم. (2020). تأثير المعرفة التسويقية للخدمات الصحية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تحليلية في القطاع الصحي مستشفى الفرات الأوسط نموذجاً). مجلة معين للعلوم الطبية.
- 6- Al Khazraje, M. E. (2024). The Role of Digital Marketing Tools in Marketing Literacy: An Exploratory Study from Some Customer's Perspective of Earthlink Internet Services Company. Journal of Economics and Administrative Sciences, 30(142), 250-268.
- 7- AL KHAZRAJE, M., & SIDEEQ, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. Administration & Public Management Review, (43).
- 8- Al-Ameedi, D. A. M., Al-Dahbawi, A. A. K., & Al-Qamoussi, H. M. A. (2022). The role of smart leadership in enhancing marketing knowledge: An analytical study of the opinions of a sample of workers in Kufa Cement Factory. Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 18(00), 609-630.
- 9- Al-Jubouri, N. K., & Al-Obaidi, M. M. (2023). JOURNAL OF TECHNIQUES. Journal of Techniques, 5(1), 216-223.
- 10- Al-khazraje, M. E. B. (2024). Using Demarketing to Reduce Consumer Addiction and Shift Towards a Green Consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of soft drink consumers. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 20(66 part 1).
- 11- Al-Qurashi, T. R. (2019). The Role of Marketing Knowledge in Improving Competitiveness: An applied study on Jordanian electrical industries. Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, 9(4).
- 12- Al-Shawaf, L. D. A. M. K. (2021). The Impact of Marketing Knowledge on the Paths of Strategic Renewal: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample in the State Oil Marketing Organization (SOMO). Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 17(56 part 1).
- 13- Amankwah-Amoah, J., Adomako, S., Danquah, J. K., Opoku, R. A., & Zahoor, N. (2022). Foreign market knowledge, entry mode choice and SME international performance in an emerging market. Journal of International Management, 28(4), 100955.
- 14- Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi

- consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). *Calitatea*, 25(202), 85-96.
- 15- Arnett, D. B., Wittmann, C. M., & Hansen, J. D. (2021). A process model of tacit knowledge transfer between sales and marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 259-269.
 - 16- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial marketing management*, 92, 178-189.
 - 17- Cohen, J. (2017). Improving Marketing Knowledge among Israeli SMEs using Metaphor and Storyline-Based Intervention. *Middle East Journal of Business*, 12(3), 10-19.
 - 18- FAKHRY, N. H., ALKHAZRAJE, M. E., & SALEH, M. R. (2024). Job Immersion and Its Role in Reducing Organizational Obesity Through Job Compatibility. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 12(2), 166-183.
 - 19- Ghafoora, Q. A. A., & Al Khazrajb, M. E. B. (2023). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance-An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143.
 - 20- Hamid, S. S., & Saud, R. Y. (2023). Marketing knowledge management and influence on creative fluency An exploratory study of opinions from administrative leaders in a sample of private colleges in Baghdad. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*, (74).
 - 21- Hamid, S. S., & Saud, R. Y. (2023). Marketing knowledge management and influence on creative fluency An exploratory study of opinions from administrative leaders in a sample of private colleges in Baghdad. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*, (74).
 - 22- Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance—An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics&Law*, 3(4), 135-152.
 - 23- Hueske, A. K., & Guenther, E. (2021). Multilevel barrier and driver analysis to improve sustainability implementation strategies: Towards sustainable operations in institutions of higher education. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125899.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125899>
 - 24- Idrees, H., Xu, J., Haider, S. A., & Tehseen, S. (2023). A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100350.

- 25- Jaafar, Z. A. Z., El-Hadrawi, B. K., & Hadi, Q. A. (2023). Marketing knowledge and its impact on achieving sustainability of business organizations: An analytical study in Asiacell Communications Company. *JOURNAL OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS*, (2).
- 26- Kumar, P., Singh, R. K., & Kumar, V. (2021). Managing supply chains for sustainable operations in the era of industry 4.0 and circular economy: Analysis of barriers. *Resources, conservation and recycling*, 164, 105215.
- 27- Kumar, R., Singh, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges. *Journal of cleaner production*, 275, 124063. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124063>
- 28- Laith, Abdul Razzaq Kamel. (2022). The effect of marketing knowledge on gaining new customers An analytical study of the opinions of a sample of employees in the Gulf Commercial Bank and International Development. *Journal of Business Economics for Applied Research*, 3(1).
- 29- Legrand, W., Chen, J. S., & Laeis, G. C. (2022). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations*. Routledge.
- 30- Malik, S. Y., Mughal, Y. H., Azam, T., Cao, Y., Wan, Z., Zhu, H., & Thurasamy, R. (2021). Corporate social responsibility, green human resources management, and sustainable performance: is organizational citizenship behavior towards environment the missing link? *Sustainability* (Switzerland), 13(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13031044>
- 31- Mohammad Shafiee, M., Warkentin, M., & Motamed, S. (2024). Do human capital and relational capital influence knowledge-intensive firm competitiveness? The roles of export orientation and marketing knowledge capability. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 138-160.
- 32- Naaman, A. S. N. (2021). Dimensions of Marketing knowledge in achieving Social responsibility-applied Study in Asia Cell Company. *Journal of The Iraqi University*, 51(2).
- 33- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of business & industrial marketing*, 34(7), 1410-1419.
- 34- Qutaiba Abdul Ghafour. (2023). The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall. *Entrepreneurship journal for finance and business*, 92-72.

- 35- Sambo, G. K., & Musundire, A. (2020). The impact of enhancing social media marketing knowledge on customer attraction and engagement for university organizational growth and development from the track theory: The context of Mpumalanga university of South Africa. International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR), 2(2), 19-40.
- 36- Sharma, V., Raut, R. D., Mangla, S. K., Narkhede, B. E., Luthra, S., & Gokhale, R. (2021). "Asystematic literature review to integrate lean, agile, resilient, green and sustainable paradigms in the supply chain management". Business Strategy and the Environment, 30(2), 1191-1212
- 37- Sleep, S., Gala, P., & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality. Journal of Business Research, 156, 113471.
- 38- Yazan, D. M., & Fraccascia, L., (2020), "Sustainable operations of industrial symbiosis": an enterprise input-output model integrated by agent-based simulation. International journal of production research, 58(2),392-414.
- 39- Zebal, M., Ferdous, A., & Chambers, C. (2019). An integrated model of marketing knowledge—a tacit knowledge perspective. Journal of research in marketing and entrepreneurship, 21(1), 2-18.

ملحق (1): اسئلة الاستبيان

المعرفة التسويقية					ت
المقياس بدرجة	1	2	3	4	5
معرفة الربائين	1				تسعى ادارة الشركة الى معرفة رغبات وحاجات زبائننا.
	2				تمتلك ادارة الشركة معرفة عن العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لزبائننا
	3				تتبنى ادارة الشركة استراتيجيات تهدف الى تلبية توقعات زبائننا.
	4				تعتمد ادارة الشركة سياسة التطوير المستمر لمنتجاتها لمواجهة التغيرات التي تطر على خدمات زبائنه
	5				تمتلك ادارة الشركة قاعدة معلومات شاملة ودقيقة عن زبائننا وتحرص على تحديثها باستمرار
المعرفة بالمنتجات	1				تعمل المنظمة على التعريف بمنتجاتها بهدف جذب زبائن جدد.
	2				تقوم المنظمة بتطوير منتجاتها بشكل مستمر
	3				تقوم المنظمة باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة منتجاتها في السوق
	4				تتمتع منتجات المنظمة بالمصداقية
معرفة المنافسين	1				تمتلك ادارة الشركة معرفة جيدة بالستراتيجيات التي تتبعها او يمكن ان تتبعها الشركات المنافسة لها.
	2				تنتج المنظمة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.
	3				تقدر المنظمة الاشكال والسلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الافعال.
	4				يتم تشخيص حالة المنظمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها

					الحاليين.	
1	2	3	4	5	ادارة العمليات المستدامة	ت
					تشارك الشركة في الانشطة التي تسهم في حمايه البيئة	1
					تتبرع الشركة لدعم الانشطة التي تهدف الى حمايه البيئة	2
					تخصص الشركة جزء من ارباحها لمراعاة المعايير البيئية	3
					تقلل من التلوث البيئي من خلال تدوير النفايات	4
					تحاول استعمال المواد الاقل ضررا على البيئة	5
					تاخذ ادارته الشركة بنظره اعتبار الراي العام المجتمعي بخصوص منتجاتها	6
					تسهم الشركة برعايه الاعمال الخيرية الموجهة للمجتمع	7
					تصنع منتجات تراعي الذوق الاجتماعي وتتطابق مع التشريعات القوانين	8
					تقوم الشركة بتفعيل الحوار الاجتماعي مع المجتمع المحيط بها	9
					تعمل ادارته الشركة على تحقيق متطلبات الزبون والمجتمع لنيل رضاهم.	10
					تسعى الشركة الى تحسين العامل الاقتصادي المحلي لغرض استدامتها.	11
					تاخذ الشركة بالنظر الاعتبار التطور الاقتصادي واثاره على الاستدامة.	12
					تعمل الشركة لتكييف برنامجها الاقتصادي ليتلائم مع التوجه الاقتصادي العام.	13
					لاداره الشركة دور في البرامج التوعويه وتحسين القطاع الاقتصادي في البلد.	14
					من اهتمامات ادارته الشركة المساهمة في تقليل البطالة من خلال تشغيل الايدي العاملة.	15
					تسعى الشركة الى تحقيق الاستدامة من خلال المعارف الضمنية والظاهرة التي تمتلكها.	16
					تعمل على نشر ومشاركة المعلومات والمعرفة داخل وخارج المنظمة بخصوص الجوده الخضراء.	17
					لديها القدرة على توليد وتطبيق المعرفة البيئية لتقليل اثار البيئية.	18
					اداره الشركة تعمل على تطبيق المعرفة الاجتماعية والروابط الشخصية لافراد العاملين لتحسين علاقتهم بالمجتمع.	19
					تمتلك المعرفة الاقتصادية التي تساعد في الحفاظ على المعلومات وتمنحها استدامة العمل.	20