مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في إعادة هندسة عمليات الإنتاج: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية
اسم الكاتب: خضر خليل شيخو الجرجري، رعد عدنان رؤوف الحمداني
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10216
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 17:16 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The Role of Generation Leadership Marketing Strategies in Re-Engineering Production Processes - A Field Study in the General Company for Electrical and Electronic Industries

Khudhur Khaleel Sheekhoo[1], Raad Adnan Raouf [2]

[1]Department of Banaking Administration, Zakho Technical Institute, Duhok Polytechnic University, Zakho, Iraqi Kurdistan, Iraq.

[2]Department of Industrial Management, College of Administration and Economics, University of Mosul, Mosul, Iraq.

Corresponding author: khudhur khaleel sheekhoo, khudher.shekho@dpu.edu.krd

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.v44i147.49238

Article History: *Received*: 9/2/2025, *Revised*:25/3/2025, *Accepted*: 15/4/2025, *Published*: 1/9/2025.

Abstract

The research aims to investigate the role of generational leadership marketing strategies in re-engineering production processes. The research problem is represented by the weak use of modern production processes that keep pace with technological progress. Based on this, a hypothetical plan was developed to illustrate the nature of the relationship between the two research variables. The research employed a theoretical framework informed by relevant literature, as well as a field framework designed to measure the nature of the relationship and impact between the two variables, based on a questionnaire prepared explicitly for this purpose. The General Company for Electrical and Electronic Industries was selected as the research field, and the research sample comprised 204 administrators and engineers from the company. In light of analyzing the respondents' answers using the software (SPSS V.26) and (AMOS V.24), the research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a strong correlation between the research variables, which explains that generation leadership marketing strategies contribute to the success of re-engineering production processes. In light of these conclusions, a set of proposals was presented to the company's management, the most important of which is to re-engineer the company's production processes more closely in line with contemporary production requirements and keep pace with modern technological developments in the field of production.

Keywords:

Generation leadership marketing strategies, reengineering production Processes, technology for humanity

Journal of

TANMIYAT AL-RAFIDAIN

(TANRA)

A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 44 , No.147

Sep. 2025

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Sheekhoo, khudhur Raouf ,Raad (2025). The Role of Generation Leadership Marketing Strategies in Re-Engineering Production Processes - A Field Study in the General Company for Electrical and Electronic Industries. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, *44* (147), 296-314. https://doi.org/10.33899/tanra.v44i147.49238

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.uomosul.edu.iq

ورقة بحثية

دور استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في إعادة هندسة عمليات الإنتاج: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية

خضر خليل شيخوالجرحري[1] ، **رعد عدنان رؤوف الحمداني**[2]

[1] قسم إدارة المصارف، معهد تقني زاخو، جامعة دهوك التقنية، زاخو، كوردستان العراق، العراق.

[2] قسم الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل، الموصل، العراق.

المؤلف المراسل: خضر خليل شيخو الجرجري
khudher.shekho@dpu.edu.krd

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.v44i147.49238

تاريخ المقالة: *الاستلام :2025/2/9، التعديل والتنقيح: 2025/3/25، القبول:2025/4/15، النشر: 2025/9/1.*

المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة دور استراتيجيات التسويق القيادي الجيلي في إعادة هندسة العمليات الإنتاجية. وتتمثل مشكلة البحث في ضعف استخدام عمليات الإنتاج الحديثة المواكبة للتقدم التكنولوجي. وعلى هذا الأساس، تم إعداد خطة افتراضية تعكس طبيعة العلاقة بين متغيري البحث. وتضمن البحث إطارًا نظريًا لمتغيراته في ضوء الأدبيات ذات الصلة، وإطارًا ميدانيًا لقياس طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرين بالاعتماد على استبيان تم إعداده لهذا الغرض. وقد تم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية ميدانًا للبحث، وتألفت عينة البحث من (204) إداريين ومهندسين في الشركة. وفي ضوء تحليل إجابات المبحوثين باستخدام برنامجي (SPSS V.26) و(AMOS V.24)، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيري البحث، مما يوضح أن استراتيجيات التسويق القيادي الجيلي تساهم في نجاح إعادة هندسة العمليات الإنتاجية. وفي ضوء هذه الاستنتاجات تم تقديم مجموعة من المقترحات لإدارة الشركة أهمها تطبيق إعادة هندسة العمليات الإنتاجية في الشركة بشكل أكثر انسجاماً مع متطلبات واقع الإنتاج المعاصر ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الإنتاج.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجيات تسويق قيادة الجيل، إعادة هندسة عمليات الإنتاج، التكنولوجيا من اجل الانسانية

مجلة

تنمية الرافدين

***(TANRA):* مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (44)، العدد (147)، أيلول 2025

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution)لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: الجرجري خضر، الحمداني رعد. (2025). دور استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في إعادة هندسة عمليات الإنتاج : دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية. *تنمية الرافدين، 44* (147)،296-314.
https://doi.org/10.33899/tanra.v44i147.49238

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.uomosul.edu.iq

المقدمة:

يتسم النشاط في القطاع الصناعي بالتغير والتطور المستمر، والذي انعكست آثارهُ على العديد من الأنشطة، الأمر الذي زاد من قوة المنافسة بين الشركات في القطاع الصناعي، مما أجبرها على السعي للإرتقاء بمستوى عمليات الإنتاج نحو الأفضل لمواكبة التقدم التكنولوجي والتقني ورفع جودة منتجاتها والحصول على موقع تنافسي أفضل في السوق عبر إعادة هندسة عمليات الإنتاج التي تمثل مشكلة تعزيزها الشغل الشاغل لإدارات تلك الشركات في سعيها للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بتعزيزها من خلال إعادة التفكير في أساليب الإنتاج التقليدية والتخلي عنها، والعمل على التغيير الجذري في كافة الأنشطة والسياسات المتعلقة بالإنتاج من مرحلة تصميم المنتج مروراً بسلسلة العمليات الإنتاجية وصولاً إلى مرحلة إنتاج المنتج بالشكل النهائي، ولعل في استراتيجيات تسويق قيادة الجيل ما يمكن أن يساعد الشركات في تعزيز إعادة هندسة عمليات الإنتاج، إنْ تم اعتمادها باعتبارها مدخلاً معاصراً يحاكي متغيرات البيئة الخارجية، باعتبارها استراتيجية داعمة لنجاح إعادة هندسة عمليات الإنتاج في الشركة. واعتماداً على ما تقدم ولغرض وضع إطار للبحث، يضمن تغطية شاملة ومتكاملة لمتغيراتهِ وإبعادهِ ، فقد تم تقسيمهُ الى أربعة محاور وعلى النحو الآتي :

المحور الأول : المنهجية العلمية للبحث : وتتضمن الآتي :

أولاً: مشكلة البحث

تعاني الشركة العامة للصناعات الكهربائية والألكترونية من ضعف في مستوى جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن مقارنةً بالمنافسين؛ مما يحتم عليها السعي لمساعدة إداراتها في ضوء الأطر الحديثة في ميدان الفكر الإداري المعاصر، وإدارة الإنتاج والعمليات، ومن خلال الوقوف على واقع الشركة العامة للصناعات الكهربائية والألكترونية التي زارها الباحث في المدة 15- 1/16/ 2024 ، ومقابلة عدد من الإداريين تم ملاحظة أنَّ هناك اهتماماً محدوداً بتبني الاستراتيجيات الحديثة في الإنتاج ومنها إعادة هندسة عمليات الإنتاج، والتي تعكس حاجتها إلى تطبيقها للاستفادة من ميزاتها لإجراء تغييرات في منتجاتها وعملياتها لتواكب التغيرات الخارجية وعلى مختلف الأصعدة، وتقديم منتجات تلبي معايير الجودة والكلفة والصمود أمام المنافسة الأجنبية.

ثانياً: أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث فيما يأتي :

1. يكتسب البحث الحالي أهميته من خلال الوقوف على أجيال التسويق المختلفة، وتوجيه إدارات الشركات الصناعية بإتجاه أهمية تطبيق استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في أنشطتها التسويقية.
2. توجيه أنظار القائمين على إدارات الشركات الصناعية العراقية بأهمية تطبيق فلسفة إعادة هندسة عمليات الإنتاج؛ لما لها من دور فاعل في إحداث تغيير جذري لعملياتها الإنتاجية، مما يضمن لها تقديم منتجات بجودة أعلى من المنافسين، فضلاً عن الكلف المنخفضة.
3. يقدم البحث الحالي إجابات عن التساؤلات الخاصة بالمشكلة المبحوثة ، وذلك عن طريق تحليل النتائج لإجابات العينة وإيجاد التفسيرات المناسبة لها.

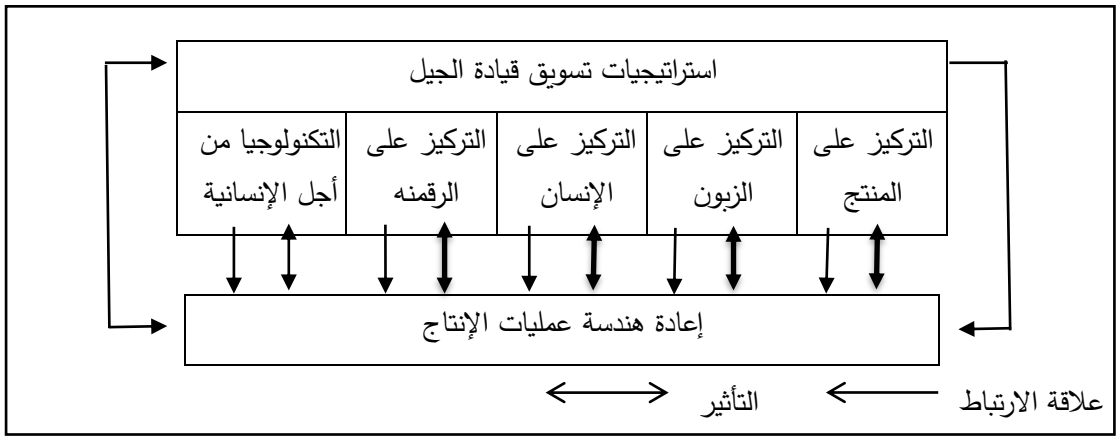
ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

أ. مدى تبني الشركة قيد البحث لاستراتيجيات تسويق قيادة الجيل وإعادة هندسة عمليات الإنتاج.

ب. التعرف على علاقات الارتباط ومديات التأثير بين كل من استراتيجيات تسويق قيادة الجيل وإعادة هندسة عمليات الإنتاج، من خلال متغيراتهم في الشركة قيد البحث سعياً للوقوف على أسباب هذهِ العلاقات والتأثيرات ومستوياتها، وبناء استنتاجات واقعية للإفادة منها من قبل الباحثين والشركات الصناعية العراقية لتجاوز مشكلات بيئتها.

ت. تقديم مجموعة من الاستنتاجات على وفق نتائج البحث ، والتي يمكن عن طريقها تقديم مقترحات وآليات تنفيذها لإدارة الشركة قيد البحث لدراستها والأخذ بها؛ لأنها تعد حلولاً للمشكلة الرئيسة والمشكلات الفرعية للبحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي : يوضح الشكل (1) حركية العلاقات والتأثيرات واتجاهاتها بين متغيرات التي اعتمدها البحث.



الشكل (1). مخطط البحث الفرضي

المصدر : الشكل من إعداد الباحثين .

خامساً: فرضيات البحث : للوقوف على صحة العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات التي تضمنها مخطط البحث الفرضي، فقد تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق قيادة الجيل بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً وانفراداً) وإعادة هندسة عميات الإنتاج في الشركة قيد البحث.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق قيادة الجيل بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً وانفراداً) في إعادة هندسة عميات الإنتاج في الشركة قيد البحث.

سادساً: منهج البحث وأدوات جمع بياناته :

اعتمد البحث المنهج الوصفي في عرض الجوانب النظرية لموضوعه ، في حين اعتمد المنهج التحليلي لمعالجة إجابات الأفراد المبحوثين على أسئلة الاستبانة التي تعد الأداة الرئيسة لجمع البيانات في هذا البحث والتي تشكلت من ثلاثة محاور الأول (بيانات عامة للأفراد المجيبين على أسئلة الاستبانة). والثاني (أسئلة المتغير المستقل استراتيجيات تسويق قيادة الجيل)، واعتمد في إعداد أسئلتهِ (فقراته)على ما جاء بالأدبيات ذات الصلة أمثال (Dakouan, 2024), (Pati et.al, 2021), (Andhyka, 2020), (Kotler et.al, 2021), (Wongmonta, 2021), (Bakator, 2023)، في حين تناول المحور الثالث (أسئلة المتغير المعتمد إعادة هندسة عمليات الإنتاج) واعتمد في إعداد أسئلته (فقراته)على ما جاء بالأدبيات ذات الصلة أمثال (Al Arise & Folajimi, 2021),(Shobaki & Abu Naser,2017) ، وقد عُرضت الاستبانة على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص، وبعد تأشير ملاحظاتهم ومناقشتها تم اعتماد الاستبانة بصيغتها الحالية الملحق (1) ، سعياً لبلوغ أهداف البحث سبق تحديدها.

سابعاً: الحدود البحث:

- الحدود الزمانية: امتدت للمدة من 2024/1/15 ولغاية 15/ 2 / 2025 لإنجاز البحث بإطاريه النظري والميداني.
- الحدود المكانية: اتخذ البحث الحالي من الشركة العامة للصناعات الكهربائية والألكترونية إحدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن العراقية ميداناً تطبيقياً لها.

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة في تحليل البيانات والمعلومات:

إعتمد الباحثان على البرمجيات الجاهزة التالية لإنجاز البحث :

أ. (SPSS V. 26) لتحديد التكرارات والنسب المئوية لوصف السمات (الخصائص الشخصية) للأفراد عينة البحث.

ب (AMOS V.24) لاختبار فرضيات البحث .

المحور الثاني : الجانب النظري : يقدم هذا المحور عرضاً معرفياً لمتغيري البحث وبالقدر الذي يتناسب مع أهداف البحث ومضامينه ، وكما يأتي :

اولاً: مفهوم استراتيجيات تسويق قيادة الجيل : يشير (Kotler et.al, 2021, 20)إلى أنَّ استراتيجية تسويق قيادة الجيل هي استراتيجية تسويقية تساعد المنظمة في فهم الاحتياجات المميزة للأجيال المختلفة، والعمل على خدمة جيلين أو ثلاثة أجيال فقط، لعدم قدرتها على تقديم منتجات لجميع الأجيال، ويعد ظهور مجموعات الأجيال بمثابة معلم مهم في الابتعاد عن التقسيم الديموغرافي للمستهلكين على أساس أعمارهم، حيث إنَّ هذا المدخل يفترض أن الأفراد يمرون بالأحداث نفسها التاريخية، وتتقارب ظروف حياتهم من

حيث البيئة الاجتماعية والاقتصادية مما يسهم في تشكيل سلوكيات وقيم وتوجهات وآراء متشابهة وخاصةً في بداية عمرهم. ويوضح (Syed, 2023) أنَّ تسويق قيادة الجيل تتضمن إنشاء رسالة تسويقية موجهة إلى جيل معين من المستهلكين، بهدف تلبية الاحتياجات والتفضيلات الفريدة لكل جيل، من خلال استخدام مدخل تسويقي يستخدم التجزئة على أساس مجموعة من الأشخاص المولودين في مدة زمنية مماثلة ويتشاركون في العمر نفسه ومرحلة الحياة والذين تم تشكيلهم من خلال مدة زمنية معينة.

في ضوء ما تقدم يرى الباحثان أن تسويق قيادة الجيل هي استراتيجية تسويقية قائمة على إنشاء رسالة تسويقية تلبي الاحتياجات والتفضيلات الفريدة لكل جيل، من خلال العمل على دراسة تحليلية لكيفية فهم وتصرف فئة عمرية معينة كمستهلكين، من خلال النظر في بيئتهم التي تشكلها الاتجاهات والتطورات والأحداث، والتي يتشكل على أساسها جيل ذو توجهات تسويقية متشابهة، والعمل على تقديم منتجات بمزيج تسويق لهم تتناسب مع متطلباتهم ورغباتهم، وآرائهم وقيمهم وتطلعاتهم.

ثانياً: أهمية استراتيجيات تسويق قيادة الجيل:

يشير (De Long, 2014) إلى أنَّ لكل جيل رؤية مختلفة تماماً عن الجيل السابق، وهذهِ الاختلافات ضرورية لفهم الحاجات والرغبات المختلفة للأجيال، ولتلبية متطلبات هذه الفئات والأجيال ينبغي التركيز على قيادة هذه الأجيال بطريقة ذكية. وإذا تم التخطيط بنجاح لوضع استراتيجيات مناسبة لهذهِ الاختلافات، يمكن تحويل هذه الاختلافات إلى نقاط قوة وفرص كبيرة للمنظمة (Lancaster et.al, 2013). ويؤكد (Sujanska, 2024) أن أهمية استراتيجية تسويق الجيل تتمثل بكونها إحدى الطرق لتعزيز المنظمة، حيث أنَّ فهم العوامل التي تحرك الاختلافات بين الأجيال يعزز فهم المنظمة لكيفية تشكيل المواقف ويقدم مؤشراً لما يحمله المستقبل لكل جيل.
مما تقدم يمكن القول إنّ أهمية استراتيجية تسويق قيادة الجيل تزداد بزيادة عدد الأجيال، واختلافها من حيث القيم والسلوك الشرائي، والميول والرغبات، لذا من الضروري أن تكون للمنظمة استراتيجية تسويقية قائمة على إمكانياتها في توفير المنتجات للجيل المستهدف.

ثالثاً: استراتيجيات تسويق قيادة الجيل: ركز الباحثون على خمس استراتيجيات تسويقية لقيادة الجيل على وفق الآتي:

1. **استراتيجية التركيز على المنتج(0.1):** تركز استراتيجية التركيز على المنتج بشكل أساسي على إقناع الزبائن بشراء المنتجات، والعمل على زيادة مبيعات الشركة في السوق، بهدف تحقيق ربح مرتفع، وأنَّ النشاط التسويقي يركز على المنتج والاتصال أحادي الاتجاه من خلال القنوات التقليدية (Rahayu et.al, 2018). وفي السياق ذاته يشير (Dakouan, 2024) إلى أنَّ الغرض الرئيس للشركة في ظل هذهِ الاستراتيجية هو الإنتاج، ومن ثم البيع، وعدم الاهتمام بحاجات وتوقعات الزبائن، إذ إنّ كل ما ينتج يباعُ. وتعتمد استراتيجية التركيز على المنتج على ركيزتين : الأولى : الاعتماد على الإنتاج بوصفه نشاطاً أساسياً، وثانياً : يتضمن نشاط بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات لأكبر عدد ممكن من الزبائن غير

المعروفين، وهذا يعني التغاضي عن الاختلافات بين الزبائن، وبالتالي تقديم القيمة دون التمييز بين الزبائن، وتسعى استراتيجية التركيز على المنتج لتحقيق أقصى قدر من الربح عبر وفورات الحجم ومكانة السوق (Lanzini & Ruscio, 2021).

2. **استراتيجية التركيز على الزبون(0.2):** يرى (Pati et.al, 2022) أنَّ تحديد استراتيجية التركيز على الزبون يعتمد بشكل أساسي على المعلومات، ويتم إجراء أبحاث التسويق لفهم احتياجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، ووضع استراتيجيات حول كيفية إرضاءهم بشكل أفضل وأكثر كفاءة من المنافسين. وفي السياق ذاتهُ أشار (Tukowski,2017) إلى أنَّ استراتيجية التسويق تغير بشكل جذري نتيجة للزيادة الكبيرة في عرض المنتج، إذ أصبح بإمكان المستهلكين الاختيار من بين مجموعة من العروض وبدأوا في اكتساب المعرفة الجيدة والقدرة على مقارنة العروض من بين المنتجات المماثلة بفضل تدفق المعلومات وإمكانيات الاتصال التي نشأت، إذ يحدد الزبون قيمة المنتج بناءً على رغباتهِ وتوقعاتهِ.
3. **استراتيجية التركيز على الإنسان(0.3):** يوضح (Kocoska & Doneva, 2014) أنهُ وفقاً لاستراتيجية التركيز على الإنسان يتطلب مشاركة الزبون في خلق القيمة، والاستماع إلى صوت الزبون بعناية من أجل فهم دوافعهِ وعواطفه، ويجب وضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك لضمان هوية واضحة للمنتج، وينبغي أن تقترن قيمة العلامة التجارية للمنتج بالوظيفة والميزات في الوقت نفسه الذي يلبي احتياجات الزبون ورغباتهِ العاطفية. وأضاف (Tukowski, 2017) أنهُ في ظل استراتيجية التركيز على الإنسان يكون الزبائن أفراداً نشيطين وباحثين ومبدعين، يدركون البعد الإنساني لعلامة تجارية معينة وتأثيرها على البيئة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والبعد البيئي لأنشطتها. ويتم تفضيل استراتيجية التركيز على الإنسان من خلال التغييرات العميقة في سلوك المستهلك التي تحتاج إلى التدخل المشترك للتسويق التعاوني والثقافي والروحي (Kotler et al., 2012).
4. **استراتيجية التركيز على الرقمنة(0.4):** أشار (Andhyka, 2020) إلى أنَّ استراتيجية التركيز على الرقمنة تجمع بين التفاعل الافتراضي والحقيقي بين الشركات والمستهلكين، وتمزج بين الأسلوب والمضمون في بناء العلامات التجارية، وتسعى إلى تنسيق الاتصال التكنولوجي والعلاقات الإنسانية، لتعزيز مشاركة الزبائن، فهي تساعد الشركات على التكيف مع الاقتصاد الرقمي. وفي سياق متصل أوضح (Kotler et.al, 2017) أنَّ استراتيجية التركيز على الرقمنة هي ممارسات الأتمتة القائمة على الاستغلال المنهجي لكميات كبيرة من البيانات، نظراً لأنّ الاقتصاد الرقمي لا يكفي التفاعل الرقمي وحده، وتمزج استراتيجية التركيز على الرقمنة أيضاً بين الأسلوب والجوهر، وتعمل على تعزيز الاتصال من آلة إلى آلة والذكاء الاصطناعي، لتحسين إنتاجية التسويق مع الاستفادة من الاتصال بين البشر لتعزيز مشاركة الزبائن. وأشار كل من (Fathinasari et.al, 2023)، (Mert et.al, 2020) إلى أنَّ التركيز على الرقمنة هو الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية بمساعدة المنصات الإلكترونية، وبيع المنتجات باستخدام أساليب

التسويق عبر الإنترنت مثل : وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ، وتطبيقات الهاتف المحمول للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

5. **استراتيجية التكنولوجيا من أجل الإنسانية(0.5):** هي تطبيق تقنيات محاكاة الإنسان لإنشاء القيمة والتواصل وتقديمها وتعزيزها عبر رحلة الزبون، وأنَّ أحد الموضوعات الحاسمة في الاستراتيجية هي التكنولوجيا المقبلة والتي تتضمن مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى محاكاة قدرات المسوقين، ويشمل الذكاء الاصطناعي AI، والبرمجة اللغوية العصبية NLP، وأجهزة الاستشعار، والروبوتات، والواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR)، وإنترنت الأشياء IoT، وقواعد البيانات المتسلسلة (Blockchain) (Kotler et.al, 2021). وبينّ (Bakator et.al, 2023) بأنها التحول نحو أساليب تسويق أكثر تخصيصاً واعتماداً على البيانات ومدعومة بالتكنولوجيا، وهو مصطلح يمثل استخدام التكنولوجيا المتقدمة في تعزيز ممارسة التسويق، بهدف تطوير طرائق جديدة وأكثر فاعلية للاتصال بالزبائن وإشراكهم. ويشير (Alanazi, 2022, 56) إلى أنَّ هذهِ الاستراتيجية تمثل استخدام تقنيات محاكاة الإنسان، ويبدأ الأمر برسم خريطة لرحلة الزبون وتحديد تقنيات وضع العلامات التي يمكن أنْ تضيف قيمة لتحسين أداء المسوقين، وتعتمد استراتيجية على التركيز البشري والبراعة التكنولوجية . وتسهم في إحداث التحول في سلوك المستهلك وتمكينهم من خلال ظهور التكنولوجيا الرقمية، التي أتاحت لهم الوصول إلى كميات كبيرة من المعلومات حول المنتجات (Saura et al., 2020).

رابعاً: إعادة هندسة عمليات الإنتاج: المفهوم: يشير (Krajewski & Malhotra, 2022) إلى أنها إعادة التفكير الأساسي وإعادة التصميم الجذري للعمليات لتحسين الأداء بشكل كبير من حيث التكلفة والجودة والخدمة والسرعة، وتدور حول إعادة الابتكار، وليس التحسين التدريجي. ويوضح (Immawan, 2019) بأنها عملية تحقيق تحسينات جذرية من حيث الوقت والجودة والقيمة والتكلفة لإجراء إعادة تصميم متزامنة في العملية الإنتاجية، وفكرة لتحسين كفاءة العمليات من خلال تطبيق الأساليب الأساسية والجذرية والعملية، وتعديل أو إلغاء الأنشطة التي لا تضيف قيمة، وإعادة بناء العمليات. وفي السياق ذاتهِ يشير (Nkomo and Marnewick, 2021) إلى أنّ تحديد الفرص يعد خطوة أساسية في إعادة تصميم العمليات بشكل جذري بهدف تحسين أداء المنتجات مع التركيز على التأثير الذي تحدثه إعادة التصميم على تكاليف وجودة ومرونة العملية الإنتاجية. وأضاف (Lokhande et.al, 2021) هي إعادة التصميم الجذري والسريع للعمليات الإستراتيجية ذات القيمة المضافة – والأنظمة والهياكل السياسية والتنظيمية التي تدعمها لتحسين سير العمل والإنتاجية داخل المنظمة. وتأسيساً على ما سبق يشير الباحثان إلى أنَّ إعادة هندسة عمليات الإنتاج هي مدخل حديث في إدارة الإنتاج والعمليات يركز على إعادة التفكير في عمليات الإنتاج الحالية، وإعادة التصميم الجذري لها، وإلغاء الأساليب الإنتاجية القديمة التي لا تضيف قيمة جوهرية على المنتجات؛ بهدف إجراء تحسينات جذرية في الإنتاج الجديد عن طريق تخفيض زمن الإنتاج والكلف وتحسين الجودة والإنتاجية.

خامساً: أهمية إعادة هندسة عمليات الإنتاج : هناك العديد من المزايا التي يمكن للمنظمة تحقيقها من خلال تطبيق إعادة هندسة عمليات الإنتاج، من أهمها الآتي: (Ali, 2022)، (Chang, 2019)، (Hamza, 2015)

1. تحسين أداء عمليات الإنتاج على المدى القريب والبعيد من خلال تحسين الإنتاجية وتنويع المنتجات وخفض الكلف وتحسين الجودة.
2. تقليل وقت تسليم المنتجات، وتقليل وقت الاستجابة لمتطلبات السوق وتقليص زمن تطوير وتصنيع المنتجات.
3. تجنب الأنشطة غير الضرورية التي لا تضيف قيمة للمنتجات.
4. القضاء على الأخطاء الإنتاجية، وتقليل نسبة شكاوى الزبائن.
5. زيادة درجة رضا الزبائن عن المنتجات أعلى مما تحققه المنتجات المنافسة.
6. توحيد جهود المنظمة ومشاركتها مع كل من الزبائن والموردين من أجل الحصول على المعلومات الأساسية التي تحتاجها المنظمة.
7. دمج الوظائف المتخصصة في وظيفة واحدة، وتجميع العمليات ذات التخصصات الواحدة في مكان واحد، وتنسيق الأعمال وتنظيمها.
8. وصف دقيق للعمليات الجوهرية اللازمة لإستراتيجية العمليات.

سادسا: أبعاد إعادة هندسة عمليات الإنتاج : اتفقت الأدبيات في مجال إدارة الإنتاج والعمليات مثل (Al Shobaki & Abu Naser,2017) ، (Arise & Folajimi, 2021)، على أنَّ أبعاد إعادة هندسة عمليات الإنتاج الأكثر شيوعاً هي (إعادة التفكير الأساسي، التغيير الجذري، التحسينات الضخمة، التركيز على العمليات)، وسيتم اعتماد تلك الأبعاد نتيجة للاتفاق الضمني بين الباحثين، فضلاً عن توافق تلك الأبعاد وطبيعة الميدان المبحوث، ولذلك سيتم تناولها بشيء من التفصيل ، وعلى وفق الآتي:

1. **إعادة التفكير الأساسي:** تطرح إعادة هندسة العمليات أسئلة أساسية لا تشتمل الطرائق والأساليب الإدارية المستخدمة فقط ، بل تتجاوزها إلى العمليات نفسها، والفرضيات التي تقوم عليها تلك العمليات، لماذا نقوم بالعمليات التي نقوم بها؟ ولماذا نتبع هذا الأسلوب في العمل؟ (Arise & Folajimi, 2021) وأوضح (Hammer & Champy,2002) أن إعادة التفكير الأساسي يعني أنْ ينظر الأفراد العاملون إلى أسلوب العمل المتبع ومراجعة العمل الذي يمارسونهُ ويسألون أنفسهم عدة أسئلة منها: هل العمل الذي تم تأديتهُ ذو قيمة للزبائن والمنظمة؟ وهل يمكن أنْ يؤدى بطريقة أفضل؟
2. **التغيير الجذري:** يشير (Arise & Folajimi, 2021) إلى أنَّ إعادة هندسة العمليات يحتاج إلى إعادة التغيير الجذري، بمعنى الإبتكار والتجديد وليس تحسين أساليب العمل الحالية فقط. وهذا يعني تجاهل جميع الإجراءات القائمة واختراع طرائق جديدة تماماً للقيام بالعمل، ويجب أن يكون التغيير في إعادة هندسة العمليات جذرياً ولهُ معنى وقيمة وليس تغييراً سطحياً يتمثل في تحسين وتطوير ما هو موجود،

والتغيير الجذري يعني اقتلاع ما هو موجود من جذورهِ وإعادة بنائهِ بما يتناسب مع المتطلبات الحالية وأهداف المنظمة.

3. **التحسينات الضخمة:** إعادة هندسة العمليات لا تعني إجراء تحسينات هامشية على العمليات، ولا يتعلق الأمر بتحسين الأمور بنسبة خمسة بالمائة أو عشرة بالمائة، بل يتعلق بتحقيق قفزات نوعية في الأداء وتحقيق التقدم (Arise & Folajimi, 2021). ويشير (Al Shobaki & Abu Naser,2017) إلى أنَّ المقصود بالتحسينات الضخمة هي إحداث تحسينات فائقة وليس تحسين العمل، ولا تتعلق إعادة الهندسة بالتحسينات النسبية والشكلية، بل تهدف إلى تحقيق طفرات هائلة وفائقة في معدلات الأداء المهمة، مثل الكلفة والجودة والخدمة، وسرعة إنجاز العمليات؛ مما يؤدي إلى نتائج هائلة من التحسين في مقاييس الأداء المختلفة وليس فقط تحسين طفيف في الأداء.

4. **التركيز على العمليات:** العملية هي مجموعة من المهام والأنشطة المترابطة والتي تأخذ نوعاً أو أكثر من المدخلات، وتقوم بتحويل المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة للزبون ، ويعتبر التركيز على العمليات الأكثر أهمية في إعادة هندسة العمليات؛ لأنَّ الكثير من المديرين يهتمون بالمناصب والمهام والأفراد والهياكل، ويهملون جانب العمليات (Arise & Folajimi, 2021).

المحور الثالث : الجانب الميداني (التطبيقي) : يتناول هذا المحور خطوات اختبار المخطط الفرضي للبحث من خلال فرضياته ، وكما يأتي :

اولاً: ميدان ومجتمع البحث وعينته : اختار الباحثان الشركة العامة للصناعات الكهربائية والألكترونية ميدانا للبحث الحالي، ومثّل العاملين فيه والبالغ عددهم إجمالاً (2600) فرد ، أمّا عينة البحث فقد تمثلت بعينة قصدية منهم شملت الإداريين والمهندسين في المستويات الادارية الثلاثة (العليا ، الوسطى ، التنفيذية) من الذين لهم دور في وضع رؤية وأهداف الشركة كلاً حسب موقعه (مدير عام، مدير مصنع ، مدير معمل، معاون مدير معمل ، رئيس قسم، معاون رئيس قسم، مسؤول شعبة، معاون مسؤول شعبة ، مسؤول خط ، مشرف أقدم) بلغ عددهم (204) أفراد ، وزعت عليهم استمارة الاستبانة، والجدول (1) يعرض سمات (الخصائص الشخصية) للأفراد عينة البحث.

الجدول (1). خصائص الافراد المبحوثين في الشركة قيد البحث

ت	الخاصية	التصنيف	العدد	%	المجموع	%
1	العمر	25 فاقل	12	6	204	100
		35-26	106	52		
		45-36	69	34		
		46 فأكثر	17	8		
2	المستوى العلمي	عليا	10	5	204	100
		بكالوريوس	170	83		
		دبلوم	24	12		
3	مدة الخدمة	5-1	4	2	204	100

ت	الخاصية	التصنيف	العدد	%	المجموع	%
		10-6	51	25		
		15-11	68	33		
		20-16	43	21		
		25-21	34	17		
		26 فأكثر	4	2		
4	المنصب	مدير عام	1	0.5	204	100
		مدير مصنع	10	5		
		مدير معمل	20	10		
		معاون مدير معمل	23	11.3		
		مدير قسم	14	6.8		
		معاون مدير قسم	12	5.8		
		مسؤول شعبة	32	15.6		
		معاون مسؤول شعبة	34	16.6		
		مسؤول خط	17	8.3		
		مشرف أقدم	22	10.8		
		أخرى	19	9.3		
5	المستوى الإداري	عليا	10	5	204	100
		وسطى	72	35		
		تنفيذية	122	60		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبانة .

يلاحظ من الجدول (1) الآتي:

1. العمر: أظهر البحث أنّ نسبة (% 52) هم من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (26 – 35 سنة) ، وهذهِ الفئة تتسم بالقوة والنشاط.
2. التحصيل الدراسي: يلاحظ أنَّ جميع عينة البحث تم اختيارهم بناءً على امتلاكهم لشهادات تؤهلهم للإجابة على فقرات استمارة الاستبانة بعلمية، حيث بلغت نسبة أصحاب الشهادات الجامعية (البكالوريوس والعليا) نسبة (88%) ، فيما بلغت نسبة شهادة الدبلوم (12%).
3. سنوات الخدمة: بلغت نسبة أفراد العينة ممن لديهم خدمة تزيد عن عشر سنوات (73%)، وهذا يعكس قدرة الأفراد ومهاراتهم الإدارية وخبرتهم الواسعة في مجال أعمالهم على نحو يمكّنهم من إنجاز المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفاعلية.
4. المنصب الوظيفي: يلاحظ أنَّ الافراد المبحوثين هم في مناصب إدارية على علم بمتغيرات البحث ومدى توافرها في الشرطة قيد البحث، مما يساعدهم في الإجابة على أسئلة الاستبانة بواقعية.
5. المستوى الإداري: توزعت عينة البحث بين المستويات الإدارية الثلاثة : (العليا، الوسطى، التنفيذية) ، وهذا يؤشر إلمامهم بالجوانب الإدارية والإنتاجية للشركة ، الأمر الذي يزيد من دقة إجاباتهم على أسئلة استمارة الاستبانة.

ثانياً: اختبار علاقة الارتباط بين (تسويق قيادة الجيل) بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً وانفراداً) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج) في الشركة قيد البحث.

1. اختبار علاقة الارتباط بين (تسويق قيادة الجيل) بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج) في الشركة قيد البحث

تبين نتائج الجدول (2) أنَّ هناك علاقة ارتباط طردية بين (تسويق قيادة الجيل) بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج) في الشركة قيد البحث، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.72)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P–value) والتي ظهرت مساوية لـ(0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05). وهذه النتيجة تشير إلى أنّ اهتمام الشركة بتسويق قيادة الجيل سيسهم في تنفيذ إعادة هندسة عمليات الإنتاج.

الجدول (2). معامل الارتباط بين متغير استراتيجيات تسويق قيادة الجيل ومتغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	قيمة الارتباط	95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P–value
				Lower	Upper	
استراتيجيات تسويق قيادة الجيل	<-->	إعادة هندسة عمليات الإنتاج	0.72	0.616	0.791	0.002

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=204

2. اختبار علاقة الارتباط بين (تسويق قيادة الجيل) بدلالة استراتيجياتها (انفراداً) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج) في الشركة قيد البحث.

أ. العلاقة بين استراتيجية (التركيز على المنتج) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج) .

تؤشر نتائج الجدول (3) وجود علاقة ارتباط طردية بين استراتيجية التركيز على المنتج بوصفه متغيراً مستقلاً وإعادة هندسة عمليات الإنتاج بوصفه متغيراً معتمداً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية لـ (0.66)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P–value) والتي ظهرت مساوية لـ(0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05) .

ب. العلاقة بين استراتيجية (التركيز على الزبون) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج) .

تبين نتائج الجدول (3) وجود علاقة ارتباط طردية بين استراتيجية التركيز على الزبون بوصفها متغيراً مستقلاً وإعادة هندسة عمليات الإنتاج بوصفها متغيراً معتمداً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية لـ(0.45)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P–value) والتي ظهرت مساوية لـ(0.001)

وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة.

ت. العلاقة بين استراتيجية (التركيز على الإنسان) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج).

من خلال نتائج الجدول (3) يلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية بين استراتيجية التركيز على الإنسان بوصفها متغيراً مستقلاً وإعادة هندسة عمليات الإنتاج بوصفها متغيراً معتمداً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.69)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P–value) والتي ظهرت مساوية لـ(0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05) .

ث. العلاقة بين استراتيجية (التركيز على الرقمنه) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج).

يلاحظ من نتائج الجدول (3) وجود علاقة ارتباط طردية بين استراتيجية التركيز على الرقمنة بوصفها متغيراً مستقلاً وإعادة هندسة عمليات الإنتاج بوصفها متغيراً معتمداً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.60)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P–value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05) .

ح. العلاقة بين استراتيجية (التكنولوجيا من أجل الإنسانية) و(إعادة هندسة عمليات الإنتاج).

يلاحظ من نتائج الجدول (3) وجود علاقة ارتباط طردية بين استراتيجية التكنولوجيا من أجل الإنسانية بوصفها متغيراً مستقلاً وإعادة هندسة عمليات الإنتاج بوصفها متغيراً معتمداً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية لـ(0.66)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P–value) والتي ظهرت مساوية الى (0.004) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05) .

الجدول (3). معامل الارتباط بين استراتيجيات متغير تسويق قيادة الجيل ومتغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	قيمة الارتباط	95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P-value
				Lower	Upper	
التركيز على المنتج	<-->	إعادة هندسة عمليات الإنتاج	0.66	0.545	0.743	0.002
التركيز على الزبون	<-->		0.45	0.292	0.594	0.001
التركيز على الإنسان	<-->		0.69	0.587	0.771	0.002
التركيز على الرقمنة	<-->		0.60	0.466	0.697	0.002
التكنولوجيا من أجل الإنسانية	<-->		0.66	0.545	0.731	0.004

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=204

مما تقدم وبناءً على النتائج في الجدول (3) تُرفض فرضية العدم (الفرضية الأولى) وتُقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق قيادة الجيل بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً وانفراداً) وإعادة هندسة عمليات الإنتاج في الشركة قيد البحث .

ثالثاً: اختبار تأثير (تسويق قيادة الجيل) بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً وانفراداً) في (إعادة هندسة عمليات الإنتاج) في الشركة قيد البحث ، وكما يأتي:

1. اختبار تأثير (تسويق قيادة الجيل) بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً) في (إعادة هندسة عمليات الإنتاج) في الشركة قيد البحث ، وكما يأتي:

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي :

وجود تأثير طردي **لمتغير استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج**، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (β)Estimate التي بلغت (0.695) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P–value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (4). نتائج تأثير لمتغير استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate(β)	95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P-value
				Lower	Upper	
استراتيجيات تسويق قيادة الجيل	←	إعادة هندسة عمليات الإنتاج	0.695	0.567	0.779	0.002

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=204

2. اختبار تأثير (تسويق قيادة الجيل) بدلالة استراتيجياتها (انفراداً) في (إعادة هندسة عمليات الإنتاج) في الشركة قيد البحث.

تؤشر نتائج الواردة في الجدول (5) ما يأتي:

أ. وجود تأثير طردي **لاستراتيجية التركيز على المنتج في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج**، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (β)Estimate التي بلغت (0.570) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P–value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

ب. وجود تأثير طردي **لاستراتيجية التركيز على الزبون في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج**، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (β)Estimate التي بلغت (0.372) ، وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P–value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

ت. وجود تأثير طردي **لاستراتيجية التركيز على الإنسان في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج**، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (β)Estimate التي بلغت (0.584) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P–value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

ث. وجود تأثير طردي **لاستراتيجية التركيز على الرقمنة في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج**، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (β)Estimate التي بلغت (0.481) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P–value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

ج. وجود تأثير طردي **لاستراتيجية التكنولوجيا من أجل الإنسانية في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج**، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (β)Estimate التي بلغت (0.481) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P–value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (5). نتائج تأثير استراتيجيات متغير تسويق قيادة الجيل في متغير إعادة هندسة عمليات الإنتاج

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate(β)	95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P-value
				Lower	Upper	
التركيز على المنتج	←	إعادة هندسة عمليات الإنتاج	0.570	0.448	0.671	0.002
التركيز على الزبون	←		0.372	0.232	0.507	0.002
التركيز على الإنسان	←		0.584	0.464	0.679	0.002
التركيز على الرقمنة	←		0.481	0.352	0.588	0.002
التكنولوجيا من أجل الإنسانية	←		0.481	0.381	0.572	0.002

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=204

مما تقدم وبناءً على نتائج الاختبار في الجدول (5) سيتم رفض فرضية العدم (الفرضية الثانية) وقبول الفرضية البديلة، أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق قيادة الجيل بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً وانفراداً) في إعادة هندسة عمليات الإنتاج في الشركة قيد البحث.

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. وجود ترابط قوي بين متغير تسويق قيادة الجيل بدلالة استراتيجياتها (إجمالاً) وإعادة هندسة عمليات الإنتاج في الشركة قيد البحث والمعتمدة على علاقة الارتباط الطردية والمعنوية بين المتغيرين، مما يفسر بانَّ استراتيجيات تسويق قيادة الجيل يسهم في نجاح إعادة هندسة عمليات الإنتاج في الشركة قيد البحث.
2. تتميز الأجيال بسلوك استهلاكي مختلف يتأثر بالتغيرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وهذه الاختلافات تتطلب استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل فئة عمرية.
3. الشركات التي تدرس وتستكشف تفضيلات الأجيال وتستخدم الاستراتيجيات المناسبة لكل جيل بناءً على البيانات والمعلومات الجديدة يمكن أنْ تستشرف المستقبل، وتقوم بخطوات استباقية في تقديم منتجات تلائم الجيل المستهدف.
4. اهتمام الشركة قيد البحث باستراتيجيات تسويق قيادة الجيل ، وعكس ذلك تحقيق نسب التأثير العالية في إعادة هندسة عمليات الإنتاج.
5. يسهم تطبيق إعادة هندسة عمليات الإنتاج في تحسين الكفاءة الإنتاجية بشكل ملحوظ، مما يسهم في تقليل وقت الإنتاج والتكاليف.

ثانياً : المقترحات

تهدف هذهِ المقترحات إلى تعزيز فعالية استراتيجيات تسويق قيادة الجيل وجعلها ركيزة أساسية في تفعيل إعادة هندسة عمليات الإنتاج في الشركة قيد البحث؛ مما يسهم في نجاح الأعمال، ومن أهم تلك المقترحات الآتي:

1. الإبداع في تقديم المنتجات لجذب أذواق الأجيال المختلفة عبر إجراء أبحاث سوقية لفهم كيف تختلف احتياجات الأجيال.
2. تطوير برامج تدريبية لقسم التسويق على استراتيجيات التسويق المرتبطة بالجيل، والمشاركة في المؤتمرات والندوات حول اتجاهات التسويق الحديثة.
3. تنظيم دورات تدريبية للموارد البشرية في الشركة لتحسين مستواهم المعرفي حول أهمية تطبيق إعادة هندسة عمليات الإنتاج، وإشراك الإداريين في الشركة بالمشاركة في وضع استراتيجيات إعادة هندسة عمليات الإنتاج ليكونوا على استعداد لتقبل التغيير في الأنظمة الإنتاجية.

4. تطبيق إعادة هندسة عمليات الإنتاج في الشركة بشكل أكثر وبما يتلاءم متطلبات الواقع الإنتاجي المعاصر ومواكبة التطورات التقنية الحديثة في مجال الإنتاج.
5. توظيف تكنولوجيا المعلومات الحديثة (مثل : الأتمتة، والذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء) في عمليات الإنتاج.

- **الإقرار بالشكر:(Acknowledgements)**

نشكر كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل ، كذلك الشكر موصول للمعهد التقني في زاخو/ جامعة دهوك التقنية .

- **التمويل (Funding)**

لم يتلقَ الباحثان أي تمويل من أي جهة لإعداد هذا البحث .

- **إفصاحات المؤلف(Author Disclosures)**

يُقر الباحثان بعدم وجود أي تضارب في المصالح أو إفصاحات ذات صلة بهذا البحث .

References

Al Shobaki, M. J., & Naser, S. S. A. (2017). Studying the Reality of Applying Re-Engineering of Operations and Business in the Palestinian Universities in Gaza Strip, Al-Azhar University in Gaza a Model. *International Journal of Information Technology and Electrical Engineering*, *6*(2), 10-21. https://hal.science/hal-01522414/

Ali, H. B. (2022). The Impact Of E-Management On The Process Of Business Processes Reengineering In Iraq. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(5), 3583-3597. https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/6742

Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a literature review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, *22*(4), 49-52. https://doi.org/10.9790/487X-2204034952

Arise, O., & Adegbie, F. (2021). Business process reengineering and financial stability of listed oil and gas companies in Nigeria. *International Journal of Science Academic Research*, *2*(5), 1541-1549. https://www.scienceijsar.com/article/

Bakator, M., Vukoja, M., & Manestar, D. (2023). Achieving competitiveness with marketing 5.0 in new business conditions. *UTMS Journal of Economics*, *14*(1), 63-73. https://www.econstor.eu/handle/10419/281932

Chang, S. E., Chen, Y. C., & Lu, M. F. (2019). Supply chain re-engineering using blockchain technology: A case of smart contract based tracking process. *Technological forecasting and social change*, *144*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.015

DAKOUAN, C., Benabdelouahed, R., Boutateria, A., & El Bekkali, O. (2024). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0: A web-oriented evolution. *Revue economie et societe*, *3*(1), 20. https://doi.org/10.5281/zenodo.10796545

De Long, D. W., (2014). *Lost Knowledge: Confronting the Threat of an Aging Workforce*, New York: Oxford University Press.

Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, *6*(5), 1075-1082. https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174

Hammer, Michael & Champy, James, (2002). *Reengineering the corporation : A manifesto for business revolution* . Print edition first published in. Taylor & Francis Group Boca Raton London ,New York, CRC Press.by HarperCollins.

Hamza, M. (2015). Studying of the attitudes for the industrial companies towards the implementation of business process re-engineering (A field study). *life*, *6*(8). https://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/21981

Immawan, T., Shafira, N. P., & Cahyo, W. N. (2019, May). Business Process Re-engineering in a Sugar Mill Manufacture: The Preliminary Study for Designing a Portable Machine. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 505, No. 1, p. 012137). IOP Publishing. https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012137.

Kocoska, Maja, and Elena Doneva, (2014). *Marketing 3.0–new Issues in Marketing*. Book of Proceedings , International May Conference on Strategic Management - IMKSM.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan, (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digitale*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey , Canada .

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Krajewski, Lee J. and Malhotra, Manoj K., (2022). *Operations Management Processes and Supply Chains*, Thirteenth Edition, Pearson Education, U.S.A.

Lancaster, A., Smallman, C., Tsoukas, H. and Van de Ven, A. H. ,(2013). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*, London, UK: HarperCollins.

Lokhande, D. A., Venkateswaran, D. C., Ramachandran, D. M., Chinnasami, S., & Vennila, T. (2021). A Review on Various Implications on Re engineering in Manufacturing. *REST Journal on Emerging trends in Modelling and Manufacturing*, *7*(3), 70-75. https://doi.org/10.46632/7/3/1

Mert, Gozde & Şen , Erdal & Yılmaz, Osman, (2020). Data, information and knowledge management, nobel bilimsel eserler sertifika, No:20779.

Nkomo, A., & Marnewick, C. (2021). Improving the success rate of business process re-engineering projects: A business process re-engineering

framework. *South African Journal of Information Management*, *23*(1), 1-11.

Nkomo, A., & Marnewick, C. (2021). Improving the success rate of business process re-engineering projects: A business process re-engineering framework. *South African Journal of Information Management*, *23*(1), 1-11. https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1259

Sujanska, Lucia, (2024). The role of generation leadership strategy in enhancing customer satisfaction, *Economics and Culture*, (18)3,70-88. https://doi.org/10.26552/ems.2022.2.81-90

Wojciech, Ł. (2017). The Impact Of The Internet Of Things On Value Added To Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations* , *26*(4), 187-204. https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.18