

التسويق الرشيق بين الحد من الهدر والتحسين المستمر في مؤسسة عمر بن عمر
Lean marketing between reducing waste and continuous improvement
at the Omar Bin Omar Foundation

عزوزي خديجة*، استاذ محاضر، جامعة 8 ماي 1945 (قلم)، azouzi_k@yahoo.com
 بلاليلة ربيع، استاذ محاضر، جامعة محمد الشريف مساعدي (سوق أهراس)، rabit41@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2024/10/22 : تاريخ القبول : 2024/12/01

مستخلص:

تسعى هذه الدراسة الى ايضاح مدى استخدام فلسفة الرشاقة في الأنشطة التسويقية في المنظمات من أجل تقليل كافة جوانب الهدر في أساليب العمل والممارسات الادارية وتحقيق التحسين المستمر، لذا تم اختيار مؤسسة عمر بن عمر لإيضاح أن التسويق الرشيق بأبعاده التسعة يمكن تطبيقها لإيصال المؤسسة لتحقيق أهدافها. وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤسسة تعمل وفق تطبيق كل بعد من أبعاد التسويق الرشيق من خلال العمل على الحد من الاسراف في مختلف الأنشطة من أجل تحقيق التحسين المستمر. الكلمات المفتاحية: الرشاقة، التسويق الرشيق، أبعاد التسويق الرشيق. تصنيف JEL : D20، M31.

Abstract:

This study seeks to clarify the extent of using the lean philosophy in marketing activities in organizations in order to reduce all aspects of waste in work methods and administrative practices and achieve continuous improvement. Therefore, Omar Bin Omar Foundation was chosen to clarify that lean marketing with its nine dimensions can be applied to lead the organization to achieve its goals. The study concluded with a set of results, the most important of which is that the organization works according to the application of each dimension of lean marketing by working to reduce waste in various activities in order to achieve continuous improvement.

Keywords: agility, agile marketing, dimensions of agile marketing

Jel Classification Codes: D20, M31

* المؤلف المرسل: عزوزي خديجة، azouzi.khadidja@univ-guelma.dz

مقدمة

يعمل مجال المال والأعمال في ظل تسارع وتنامي التغيرات والتأثيرات في اساليب العمل والممارسات الادارية، حيث برز لدى المؤسسات الصناعية والخدمية على حد سواء السعي ليس فقط لامتلاك المزايا التنافسية المعروفة وهي (الكلفة، الجودة، المرونة، ووقت التسليم) بل السعي لاستدامة هذه المزايا الامر الذي دفع بهم الى البحث عن مفاهيم وأساليب جديدة تعمل على استدامة هذه المزايا ولعل التسويق الرشيق يعد احد الاساليب .

ان فلسفة التسويق الرشيق شكلت مناهج وضعت من اجل الحد او القضاء على كل اشكال الهدر، اذ انه قائم على ترشيح المواد الاولية في سبيل الحصول على المخرجات ذاتها فضلا عن إزالة كل اشكال الهدر وتحقيق التحسين المستمر في الانشطة التسويقية بخلق اقصى تأثير عن طريق استخدام الحد الأدنى من الجهد.

ومؤسسة عمر بن عمر من المؤسسات الرائدة وطنيا في مجال صناعة الأغذية والمعروفة بتبنيها لمعايير الجودة ، اضافة الى طموح ومثابرة الادارة ستجعل المؤسسة تبحث عن اساليب عمل وممارسات ادارية حديثة التي منها الرقابة في مجال الانشطة التسويقية.

إشكالية الدراسة

على اعتبار وجود علاقة بين التسويق الرشيق والحد من الهدر والتحسين المستمر يتبادر إلى الأذهان الإشكال التالي: هل تعتمد مؤسسة عمر بن عمر تطبيق التسويق الرشيق بأبعاده للحد من الهدر والعمل على التحسين المستمر؟

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضيتين لتغطية مختلف جوانب الموضوع والتي سيتم اختبارها لمعرفة صحتها، والمتمثلة في:

الفرضية الأولى: تقوم مؤسسة عمر بن عمر بفرعها بتطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المؤسسة.
الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات موظفي مؤسسة عمر بن عمر تعزى الى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب، الخبرة) وذلك بالنسبة لتحديد مدى تطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المؤسسة.

أهمية الدراسة

يبرز مغزى الدراسة في محاولة توصيف وتحليل واقع تطبيق أبعاد التسويق الرشيق، وآفاق تنميته في إطار محاولة الحد من الهدر في المؤسسة بكل أشكاله وصولاً إلى العمل الدائم على تحسين العمليات بشكل مستمر.

أهداف الدراسة

لاشك في أن الرشاقة مجال واسع لم يحدد بشكل واضح، وهو يتضمن الكثير من العناصر في مجال الانتاج والتسويق، لذا تركز هذه الدراسة على جملة من الأهداف يمكن حصرها في ما يلي :

- إيضاح معاني الرشاقة واستخداماتها في مجال الانتاج وخاصة التسويق؛
- التركيز على أبعاد التسويق الرشيق بما أنه يمكن تطبيقها في أي مؤسسة للوصول إلى الهدف المنشود؛
- اختيار مؤسسة عمر بن عمر المعروفة على الساحة المحلية باهتمامها بالجودة والبحث عن أدوات الوصول إليها.

منهجية الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي المتبع عادة في الدراسات الاقتصادية، بالإضافة إلى منهج الدراسة الميدانية من خلال تقنيات الأدوات الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث استخدمت معايير النزعة المركزية في توزيع معطيات العينة والاختبارات الإحصائية لدراسة مدى صحة أو خطأ الفرضيات محل الدراسة.

1. الأطار النظري والمفاهيمي للدراسة

1.1. تعريف التسويق الرشيق

الرشيق في اللغة لها معان عديدة منها الهزيل، النحيل، قليل الدهن أو خال منه: (Abdullah, 2003, p. 7) أما اصطلاحاً فيشير مصطلح الرشيق إلى النظام الذي يستغل المدخلات لتوليد المخرجات نفسها التي يتم تكوينها بنظام الإنتاج الواسع التقليدي فهو يستخدم موارد بشرية قليلة في المصنع وطاقة تصنيعية قليلة واستثمار أقل في المعدات، ووقت أقل للإنتاج، إضافة إلى أن قائمة المواد المطلوبة أقل من الإنتاج الواسع. أما المخرجات فتتضمن تنوعاً كبيراً في المنتجات وعدد قليل من العيوب. (الجريري، 2014، صفحة 454)

فالرشاقة تدل على نظام يتم فيها استخدام مدخلات وموارد أقل وعدم التبذير فيها من أجل الحصول على نفس المخرجات و أكثر تنوعا، بمعنى الاستخدام الأمثل للموارد للوصول على نتائج أفضل. لذا فهي تعتبر فلسفة تسعى إلى حذف الهدر من أوجه نشاطات إنتاج أي مؤسسة: العلاقات العامة، المبيعات، التكنولوجيا، إدارة المواد والمخزون. (أسد، الداود، و عزيز، 2007، صفحة 142)

وتعد الرشاقة الاستراتيجية أحد الأساليب الإدارية الحديثة والمهمة في إدارة التغيير في المنظمات، وذلك لأنها بحاجة إلى التكيف مع التغيرات البيئية السريعة، ومع بيئات عدم التأكد. (الصرايرة، عبد الله ، و الكساسبة، 2020)

والانتاج الرشيق عبارة عن نظام يستخدم مجموعة من التقنيات والادوات التي تركز على ازالة كافة اشكال الهدر والضياع واستبعاد النشاطات التي لا تضيف قيمة للمنتج النهائي من خلال الاستعمال الفعال للموارد المتاحة وعدم التبذير فيها واحراز اكبر قدر ممكن من المخرجات باستعمال اقل ما يمكن من المدخلات والتحقق من الكلفة المنخفضة والجودة العالية والمرونة المناسبة والتسليم السريع للمنتج النهائي (الدين، 2022، صفحة 596).

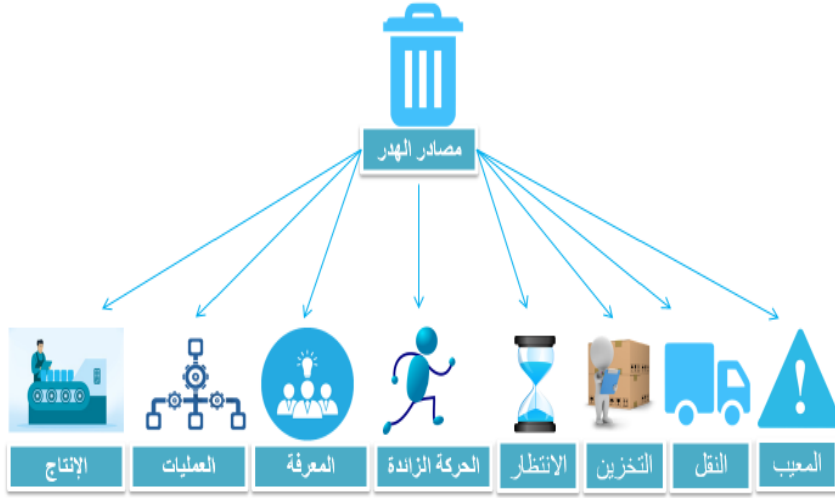
أما بشأن التسويق الرشيق فيمكن تعريفه بأنه عملية منظمة للتحسين مستمر التي تستعمل لاستبعاد التلف والعمليات غير الكفؤة، والاسراع في الدورات الانتاجية، وزيادة المهارات الافراد في كافة مظاهر التسويق. (Dewell, 2007, p. 24)

ويتميز التسويق الرشيق عن التسويق التقليدي، بعدد من السمات يمكن أن نشير الى المساهمة في تقوية وحتى بناء ديناميكية ابتكارية من خلال الممارسات التي تحفز على الإبداع في نهاية المطاف، وضمن ذلك فالميزات العامة للتسويق الرشيق تظهر في التركيز على قيمة العميل ونتائج الأعمال عوض النشاطات، علاوة على ذلك التعلم من التجارب عوض وضع مخططات وآليات جامدة، والتكيف مع التغيرات والتغيير بدلا من إتباع خطة ثابتة، مع التعاون المستعرض بدلا من اعتماد سلطة الأقسام والتسلسلات الهرمية. (طلوش، 2022، صفحة 151)

2.1. أبعاد التسويق الرشيق

في التسويق الرشيق يمكن أن تعاني المؤسسة من عدة انواع من الهدر، مقسمة الى سبعة أنواع اضافة الى النوع الثامن المضاف المتمثل في الهدر في المعرفة حسب الشكل الموالي.

الشكل (01) منابع الهدر (الهشلمون، 2017، صفحة 75)



يمكن توضيح أنواع الهدر من خلال الشكل كالاتي: الهدر في الإنتاج؛ الهدر في العمليات؛ الهدر في التخزين؛ الهدر في الحركة؛ الهدر في النقل؛ الهدر في أوقات الانتظار؛ الهدر الناتج عن المعيب؛ الهدر في المعرفة. (الهشلمون، 2017، صفحة 75)

كما يمكن تطبيق أنواع الهدر في مجال التسويق الرشيق من خلال تبني آليات وأدوات للحد من عموم انواع الإهدار، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تنشيط الأبعاد الأساسية للتسويق الرشيق والتي تعد بمنزلة دعائم تضمن تحقيق الهدف المراد والذي يتمثل بالأبعاد الآتية: (نصور، 2021، صفحة 58)

1- منع الإفراط في الإنتاج أو تسويق المنتجات :

يجب على المؤسسة التركيز أكثر على الأنشطة الناجحة من خلال قياس العائدية على الاستثمار، مما يمكنها من حذف الأنشطة الانتاجية والتسويقية التي تؤدي الى الاهدار.

2- منع المخزونات غير الضرورية:

يجب اليقظة بأن عملية ادارة المخزون لها قدر عالي من الاهمية بالنسبة للمؤسسة، حيث إن التخطيط الغير دقيق يفضي الى تكدس المخزون أو قد يفضي الى نفاذ المخزون وعدم تلبية الطلبات.

3- منع الحركات غير الضرورية :

إن ما يجعل العملية التسويقية أكثر نجاحاً وتحقيقاً لأهداف المؤسسة هو أن تقوم بإقصاء الحركات غير الضرورية، وبالتالي التركيز على الحركات التي تقنع الزبون بأنه على تدخل مباشر بإنتاج الخدمة المقدمة له.

4- تقليل وقت الانتظار :

إن التشخيص الدقيق لمسارات العملية المنفذة من طلب العملاء حتى الانجاز، يسمح بتخفيض أوقات تقديم الخدمات أو استجابة رغبات الزبائن، لأن مدة الانتظار – من وجهة نظر العملاء- غير مقبولة مهما كانت قصيرة.

5- منع المعالجات غير الضرورية :

تسعى المؤسسات الى تحقيق نتائج يمكن الوصول اليها من خلال طرق ووسائل أقل استخداماً للموارد، لذا لا بد من توصيف كل مراحل العملية التسويقية عند القيام بها لإبعاد المعالجات غير الضرورية.

6- منع النقل غير الضروري :

إن النقل له مكانة مهمة في العملية التسويقية، لذا تركز سياسة التسويق الرشيق على مزاولة عمليات نقل الخدمة للزبون بأقل عدد من المراحل، وذلك يظهر إيجاباً على تخفيض الكلف الرئيسة للخدمة وكذلك تخفيض وقت الانتظار.

7- منع المخرجات المعيبة :

إن عدم القيام بالأعمال بشكل صحيح من المرة الأولى، ينجر عنه مخرجات معيبة وهي شكل من أشكال الهدر، التي تحدث عندما لا يلبي نظام (السلعة، الخدمة، البيئة) شروط الجودة المحددة، حيث أن كلف عدم توافر الجودة لا يمكن التنبؤ بها أو تحديدها مباشرة، فالأشياء عديمة الجودة قد تكلف أموالاً ضائعة.

8- تفعيل المهارات غير المستغلة والابداع :

أن الموظفين لا يملكون فقط زوج من الأيدي فقط، بل يكسبون أيضاً عقولاً مبدعة، يمكن للمؤسسة أن تولي اهتماماً لطاقت الموظفين الكامنة والتخلص من الهدر وتبني التحسين المستمر من خلال الاستفادة من ابداع الموظفين.

2. دراسة مؤسسة عمر بن عمر

1.2. منهجية الدراسة الميدانية

أ. المجتمع وعينة الدراسة :

تألف مجتمع الدراسة من الموارد البشرية العاملين في مؤسسة عمر بن عمر بفرعها مصنع المصبرات والمطاحن الواقعة بولاية قالم. وقد تم اختيار أسلوب العينة الميسرة خلال الفترة 2021-2022، حيث تم استرجاع (65) استبيان من أصل (70) استبيان تم توزيعها، كما استبعدت (03) استبيانات لعدم جدية الإجابة عليها، وبذلك تكون الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي (62) استبيان.

ب. أداة جمع البيانات :

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من جزئين: يحتوي الأول على البيانات الأولية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة، فرع مؤسسة عمر بن عمر)، بينما يشمل الجزء الثاني على محاور الدراسة المتمثلة في 9 محاور خاصة بأبعاد التسويق الرشيق .

الجدول رقم (01) تفصيل استبيان الدراسة

الجزء	المتغير	المتغير الفرعي	المفردات
الجزء الأول	البيانات الأولية	معلومات عامة	(5-1)
الجزء الثاني	التسويق الرشيق	منع الانتاج المفرط	(4-1)
		منع المخزونات غير الضرورية	(8-5)
		منع الحركات غير الضرورية	(12-9)
		التقليل من وقت الانتظار	(16-13)
		منع المعالجات غير الضرورية	(20-17)
		منع النقل غير الضروري	(24-21)
		الحد من المخرجات المعيبة	(28-25)
		تفعيل المهارات غير المستغلة والإبداع	(32-29)
		ممارسات التحسين المستمر	(36-33)

المصدر: من إعداد الباحثين

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان. وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشرون لبرنامج التحليل الإحصائي

* (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences، كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ج. ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تمت الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

الجدول رقم (02) قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمحاور الدراسة

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
1	0,930	04
2	0,929	04
3	0,930	04
4	0,929	04
5	0,929	04
6	0,931	04
7	0,930	04
8	0,931	04
9	0,928	04
الأداة ككل	0,932	36

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول يظهر إن ثبات الأداة ككل هو 0.932 ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0.60، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا يدل على امتلاك الاستبيان درجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

د. اختبار التوزيع الطبيعي:

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع البيانات وهذا الاستبيان تم اختيار طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov وShapiro-Wilk، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (03) نتائج (Test of Normality) لبيانات أفراد العينة

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov		محاور الدراسة
	Sig.	Statistic	Sig.	Statistic	
طبيعي	0,000	0,831	0,000	0,274	1
طبيعي	0,000	0,832	0,000	0,330	2
طبيعي	0,000	0,870	0,000	0,279	3
طبيعي	0,001	0,920	0,000	0,199	4
طبيعي	0,000	0,883	0,000	0,287	5
طبيعي	0,000	0,865	0,000	0,237	6
طبيعي	0,000	0,908	0,000	0,203	7
طبيعي	0,000	0,855	0,000	0,236	8
طبيعي	0,000	0,853	0,000	0,263	9

المصدر: مخرجات SPSS

يكشف الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة تساوي 62 فرد فإننا نستدل بنتائج اختبار (Test of Normality) ونظهر أن مستوى المعنوية Sig للمحاور المتعلقة بأبعاد التسويق الرشيق في مؤسسة عمر بن عمر بلغت $Sig = 0.001$ وهي أقل من (0.05)، ومنه فالنتائج تدل على إتباع البيانات وإجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي، ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية لتحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار فرضيات الدراسة.

2.2. التحليل الاحصائي

أ. وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الجزء الأول من الاستبيان والمتعلقة بالبيانات الأولية تم استخدام الإحصاء الوصفي.

الجدول رقم (04) وصف المعلومات العامة لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	46	74,2
	أنثى	16	25,8
المجموع		62	100
العمر	من 26 الى 35	27	43,5
	من 36 الى 50	27	43,5
	اكبر من 51	8	12,9
المجموع		62	100
المستوى التعليمي	مستوى ابتدائي	17	27,4
	مستوى ثانوي	17	27,4
	مستوى جامعي	28	45.2
المجموع		62	100
الوظيفة	رئيس قسم	22	35.5
	موظف	35	56.5
	مسير مخزن	5	8.0
المجموع		62	100
عدد سنوات الخبرة	من 1 الى 5 سنوات	4	6,5
	من 6 الى 10 سنوات	27	43,5
	من 11 الى 20 سنة	31	50,0
المجموع		62	100
فرع مؤسسة عمر بن عمر	مجمع عمر بن عمر	32	51,6
	مصنع مصبرات عمر بن عمر	30	48,4
المجموع		62	100

المصدر: مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 74.2 % من إجمالي عينة الدراسة، حيث أن أعمار عينة الدراسة تتوزع بالتساوي بين الفئتين من 26 الى 35 و 36 الى 50 بنسبة 43.5 %، وهم يمثلون فئة الشباب وهي فئة مقبلة على العمل، وذلك راجع لسياسة التشغيل في المؤسسة.

نلاحظ ايضا أن المستوى الجامعي اكبر من المستويين الابتدائي والثانوي بنسبة 45.2% ، وكانت ما نسبته 56.5% من العينة يشغلون منصب موظف بينما 35.5% رئيس قسم في المؤسسة حيث تراوحت سنوات الخبرة من 11 الى 20 سنة بنسبة 50% ومن 6 الى 10 سنوات بنسبة 43.5%، وهذا يوضح اهتمام المؤسسة بالموارد البشري المؤهل ذو خبرة. وقد انقسمت العينة بين فرعي المؤسسة حيث 51.6% من الاجابات كانت من مجمع عمر بن عمر والباقي من مصنع المصبرات.

ب. التحليل الاحصائي للاستبيان

الجداول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات الجزء الثاني المتمثلة في محاور الدراسة الخاصة بأبعاد التسويق الرشيق، وتضمن 36 عبارة مقسمة إلى 9 محاور، في كل محور 4 عبارات، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات

رقم العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	3,47	0,503	27	موافق
02	3,02	1,048	36	محايد
03	3,77	0,711	17	موافق
04	4,21	0,871	6	موافق بشدة
05	3,61	0,732	24	موافق
06	4,18	1,000	7	موافق
07	3,73	0,705	19	موافق
08	3,53	0,824	26	موافق
09	3,45	0,645	28	موافق
10	3,73	0,872	20	موافق
11	3,08	0,489	34	محايد
12	3,63	0,683	23	موافق
13	3,44	0,898	29	موافق
14	3,98	0,689	10	موافق
15	4,23	0,818	3	موافق بشدة
16	3,95	0,493	12	موافق
17	3,31	0,951	32	محايد
18	3,55	0,953	25	موافق
19	3,40	0,712	30	موافق
20	3,90	0,620	13	موافق

موافق	9	0,543	4,00	21
محايد	35	1,024	3,03	22
محايد	31	1,098	3,32	23
موافق بشدة	4	0,931	4,23	24
موافق بشدة	1	0,683	4,37	25
موافق	11	0,381	3,95	26
موافق	18	0,838	3,77	27
موافق بشدة	2	0,723	4,26	28
موافق	21	0,555	3,71	29
محايد	33	0,548	3,27	30
موافق	16	0,568	3,81	31
موافق	8	0,961	4,16	32
موافق	15	0,632	3,84	33
موافق بشدة	5	1,026	4,21	34
موافق	14	0,735	3,87	35
موافق	22	0,916	3,69	36

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (07) أن المتوسطات الحسابية للعبارات تراوحت بين 4,37 و 3,02 حيث حصلت 6 عبارات على درجة موافق بشدة منها 25، 28، 15، 24، 34، 4 على الترتيب كانت أعلاها للعبارة رقم 25 وهو ما يدل على إجماع المبحوثين على أن المؤسسة تقوم باعتماد نظام الآيزو في جودة منتجاتها المقدمة للعملاء، وأيضا تستجيب منتجات الشركة الى التقييس وتفرد النوعية ضمن التقنيات المتقدمة عالميا، حيث تتخذ الشركة مزيجا تسويقيا رشيقا قادرا على ايصال المنتج للزبون بأقل وقت ممكن، وتستند المؤسسة في نقل المواد والتسهيلات الانتاجية من الشركة واليها بأحدث التقنيات والوسائط الحديثة، وتعطي ادارة الشركة عناية كبيرة لأصوات واهتمامات العملاء الحاليين والمرتبين كافة، وأخيرا يعد التخلص من الانتاج الفائض احد اولويات الشركة لتحقيق الرشاقة التسويقية.

بينما كانت أدناها للعبارة رقم 2 التي تخص عمل الشركة على مراجعة النشاطات التسويقية من قبل المتخصصين دوريا ، وهو ما يشير الى نقص في عنصر المراجعة في المؤسسة.

3.3. اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

H0: لا تقوم مؤسسة عمر بن عمر بفرعها بتطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المؤسسة؛

H1: تقوم مؤسسة عمر بن عمر بفرعها بتطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المؤسسة.

تم اختبار الفرضية من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتوضيح دلالة مدى تطبيق التسويق الرشيق في مؤسسة عمر بن عمر ولكل محاور الدراسة.

الجدول رقم (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

رقم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	3,6169	0,47847	7	موافق
2	3,7621	0,60637	4	موافق
3	3,4718	0,53390	9	موافق
4	3,8992	0,52880	3	موافق
5	3,5403	0,71172	8	موافق
6	3,6452	0,49907	6	موافق
7	4,0887	0,40513	1	موافق
8	3,7379	0,46037	5	موافق
9	3,9032	0,73322	2	موافق
الأداة ككل	3,7406	0,41537	/	موافق

المصدر: نتائج spss

يتضح من خلال الجدول (06) أن المتوسطات الحسابية لمحاور أبعاد التسويق الرشيق تراوحت بين 3,47 و 4,08 حيث كانت أعلاها للمحور 07 وهو ما يدل على إجماع المبحوثين على أن المؤسسة تقوم ب الحد من المخرجات المعيبة، بينما كانت أدناها للمحور رقم 03 الخاص ب الحد من الحركات غير الضرورية.

ويوضح الجدول أيضا أن الموافقة على تطبيق أبعاد التسويق الرشيق كانت في مجملها بمتوسط حسابي 3,7406، وهي تنتمي للمجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت (3,4-4,2) أي بدرجة موافق، وكان انحراف المتوسطات 0,41537 وهي أقل من 1 أي أن القيم تبعد عن وسطها الحسابي من الجهتين (3,7406 + 0,41537) و (3,7406 - 0,41537) ومنه أغلب اتجاهات المستجوبين تتمركز حول الجوابين موافق بشدة وموافق، وهذا يبرز صغر التشتت

الموجود بين اجابات افراد عينة الدراسة، وهذا راجع إلى الاهتمام بالجانب التسويق الرشيق رغم اختلاف فرعي المؤسسة من حيث النشاط.

ومنه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة القائلة بأن مؤسسة عمر بن عمر بفرعها تقوم بتطبيق أبعاد التسويق الرشيق كلها.

الفرضية الثانية

H0: توجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات موظفي مؤسسة عمر بن عمر تعزى الى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب، الخبرة) وذلك بالنسبة لتحديد مدى تطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المؤسسة؛

H1: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات موظفي مؤسسة عمر بن عمر تعزى الى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب، الخبرة) وذلك بالنسبة لتحديد مدى تطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المؤسسة.

تم اختبار تحليل التباين الأحادي لتوضيح دلالة الفروق بين الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب، الخبرة للمبحوثين حول محاور الدراسة.

الجدول رقم (07) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين اجابات الفئة المدروسة

فرع المؤسسة		الخبرة		الوظيفة		المستوى التعليمي		العمر		الجنس		رقم المحور
Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	
0,597	0,283	0,525	0,652	0,000	5,548	0,025	5,295	0,000	16,797	0,824	0,050	1
0,504	0,453	0,013	4,671	0,000	10,579	0,035	4,637	0,014	4,592	0,077	3,240	2
0,436	0,615	0,001	8,346	0,000	17,812	0,010	7,118	0,001	7,668	0,404	0,705	3
0,288	1,147	0,747	0,293	0,000	7,102	0,135	2,298	0,942	0,059	0,114	2,576	4
0,337	0,935	0,672	0,400	0,000	8,262	0,536	0,388	0,471	0,763	0,386	0,762	5
0,418	0,664	0,206	1,625	0,000	6,034	0,208	1,617	0,004	5,976	0,636	0,226	6
0,471	0,527	0,000	10,062	0,000	15,771	0,033	4,742	0,031	3,693	0,681	0,171	7
0,628	0,237	0,154	1,929	0,000	25,870	0,027	5,129	0,426	0,865	0,147	2,154	8
0,707	0,142	0,000	14,683	0,000	8,833	0,271	1,233	0,000	9,654	0,710	0,140	9
0,347	0,899	0,044	3,299	0,000	11,476	0,048	4,057	0,020	4,196	0,276	1,210	التسويق الرشيق

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss 20

تظهر نتائج الجدول رقم (07) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات الموظفين في مؤسسة عمر بن عمر حول محاور التسويق الرشيق تعزى لمتغيرات الجنس، وفرع المؤسسة، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig كانت أكبر من مستوى المعنوية 0,05 ، مما يعني ان كلا النوعين من رجل وامرأة مهما اختلف فرع المؤسسة التي ينتمون اليها اجمعوا على وجود تطبيق لأبعاد التسويق الرشيق بمحاوره التسعة.

وتبين النتائج أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات المبحوثين حول محاور الدراسة تعزى لمتغيرات العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة والخبرة حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig كانت أقل من مستوى المعنوية 0,05 وذلك راجع إلى وجود اختلاف في استجابة الموظفين من حيث العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة والخبرة للإجراءات تطبيق أبعاد التسويق الرشيق.

الخلاصة

بناء على الدراسة ونتائج التحليل الإحصائي تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

أ. النتائج والاستنتاجات

من خلال الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها:

- التسويق الرشيق هو فلسفة تعمل على تعزيز الكفاءة التسويقية من خلال اعتماد أبعاده التسعة حيث تبحث ثمانية منها في الحد من الهدر في الممارسات والانشطة والبعد الاخير يسعى الى تحقيق التحسين المستمر؛

- تسعى مؤسسة عمر بن عمر الى توفير منتجات متميزة قياسا بالمنافسين، كما تتصف المنتجات المقدمة من قبلها بأنها ذات جودة؛

- تنتهج المؤسسة المبحوثة اعتماد اسلوب التسويق الرشيق في جميع نشاطات وممارسات العمل في المؤسسة؛

- تبني المؤسسة استراتيجيات من أجل منع والحد من الانتاج المفرط، الحد ومنع المخرجات غير الضرورية، منع الحركات غير الضرورية، التقليل من وقت الانتظار، الحد من المعالجات غير الضرورية، منع النقل غير الضروري، منع المخرجات المعيبة، تفعيل المهارات غير المستغلة والاهتمام بالموارد البشري، وأخيرا التركيز على ممارسات التحسين المستمر.

ب. الاقتراحات

- بناء على النتائج والاستنتاجات المتوصل اليها تم تقديم جملة من المقترحات على النحو التالي:
- الاهتمام اكثر بإيضاح الرقابة كمارسة سهلة يمكن تطبيقها من قبل جميع العاملين والموظفين، وجعلها من الممارسات اليومية داخل المؤسسة؛
 - ضرورة تبني وتثقيف جميع العاملين والموظفين في المؤسسة لمفاهيم التسويق الرشيق وجعلها ضمن الثقافة التنظيمية بها بالشكل الذي يقود الى تحسين الاداء التسويقي ويستبعد الهدر في العمليات التسويقية؛
 - تحديد بدقة النشاطات الضرورية التي تخلق القيمة وتميزها عن النشاطات غير الضرورية التي يجب استبعادها.
 - الاهتمام ببعض النشاطات التي تدعم البرامج التسويقية خاصة فيما يخص المراجعة الدورية، تبني نتائج الدراسات، استبعاد العمليات غير الضرورية، تبني شبكات توزيع وإمداد أكثر انتشارا جغرافيا.

قائمة المراجع

1. Abdullah, F. (2003). Lean manufacturing tools and techniques in the process industry with focus on steel. ittsburgh, PA, Doctoral Dissertation: The University of Pittsburgh.
2. Dewell, R. (2007). The Dawn of Lean Marketing. *Journal of Digital Asset Management*, vol (3)(No (1)).
3. خضر خليل شيخو الجرجري. (2014). استراتيجية التصنيع الرشيق ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة دراسة استطلاعية على عدد من الشركات الصناعية في قضاء زاخو/ محافظة دهوك. (جامعة زاخو، المحرر) *مجلة العلوم الانسانية جامعة زاخو، المجلد B 2(العدد 2)*، 454.
4. درمان سليمان أسد، ألفن ناظر الداود، و إسماعيل عزيز. (2007). تشخيص واقع التسويق والمبيعات الرشيقين في المنظمات الانتاجية دراسة حالة شركة كوكاكولا المحدودة – أربيل. *مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 01(العدد 02)*.

5. ريزان نصور. (ديسمبر، 2021). دور تفعيل المهارات غير المستغلة والابداع كبعد من أبعاد التسويق الرشيق في تعزيز أداء العاملين في. (مخبر المحاسبة المالية الجبابة و التأمين، المحرر) مجلة الدراسات المالية والمحاسبية الادارية، 08(03)، صفحة 56.
6. فارس طلوش. (ديسمبر، 2022). دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي دراسة تقييمية من زبائن موبيليس وأوريدو. (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المحرر) مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 15، صفحة 151.
7. فارس يونس شمس الدين. (جوان، 2022). اثر مستويات الابداع في ابعاد الانتاج الرشيق دراسة تحليلية لآراء الكوادر الوظيفية في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في اربيل. (مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، المحرر) مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، 11(01)، صفحة 596.
8. وائل عبد الفتاح الصرايرة، احمد الشورة عبد الله، و محمد مفضي الكساسبة. (ديسمبر، 2020). الدور الوسيط للرشاقة الاستراتيجية في العلاقة بين الإنتاج الرشيق والأداء المستدام. (جامعة 20 أوت 1555، المحرر) مجلة الباحث الاقتصادي، 08(02).
9. ياسمين حاتم الهشلمون. (2017). أثر تطبيق مركات التصنيع الرشيق في استراتيجيات الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية الأردنية . كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط : رسالة ماجستير.