

مساهمة أبعاد التسويق الرشيق في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- مؤسسة صناعة الأنابيب ALFAPIP غرداية نموذجاً -

The contribution of the dimensions of lean marketing to enhancing the marketing performance of Algerian economic institutions

- ALFAPIP Pipe Industry Foundation Ghardaia as a model-

د. مراكشي عبد الحميد، جامعة غرداية (الجزائر)، merrakchi.abdelhamid@univ-ghardaia.dz

د. بوداود بومدين، جامعة غرداية (الجزائر)، boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2022/09/03

تاريخ القبول: 2022/09/30

تاريخ الاستلام: 2022/05/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مفهوم التسويق الرشيق ثم مدى مساهمة أبعاده في تعزيز الأداء التسويقي في شركة صناعة الأنابيب "ALFAPIPE" بغرداية، تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من خلال استعراض المحاور التي تضمنتها أبعاد التسويق الرشيق والأداء التسويقي. ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج SPSS25، وقد توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها: الدور المتفاوت لأبعاد التسويق الرشيق في رفع مستوى أداء الشركة التسويقي، وأهمية تبني الشركة لهذا المفهوم لتحسين من أداءها. وبناء على ذلك تم تقسيم بعض التوصيات والاقتراحات .

كلمات مفتاحية: تسويق رشيق، ابعاد تسويق رشيق، اداء تسويقي، مؤشرات اداء تسويقي.

تصنيفات JEL : M31، M38، C83

Abstract:

This study aimed to identify the concept of lean marketing and then the extent to which its dimensions contribute to enhancing marketing performance in the pipe industry company "ALFAPIPE" in Ghardaia. The questionnaire tool was used to collect data. To analyze the data and test hypotheses, the SPSS 25 program was relied upon, and we reached a number of results, the most important of which are: the varying role of the dimensions of agile marketing in raising the level of the company's marketing performance, and the importance of the company's adoption of

this concept to improve its performance. Accordingly, some recommendations and suggestions were presented.

Keywords: lean marketing, dimensions of lean marketing, marketing performance, marketing performance indicators.

Jel Classification Codes : M31, M38, C83

1. مقدمة:

تعيش المؤسسات في ظل بيئة شديدة التغير وتتسم بالمنافسة الشرسة بين مختلف المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تستهدف نفس القطاع السوقي فهي تسعى جاهدة دوما لتحسين أدائها من خلال العديد من المداخل التي يمكن أن تعتمد عليها في ذلك، ومن أبرزها مدخل الرقابة في التسويق والذي يقوم على مبادئ التفكير الرشيق لتعظيم القيمة المضافة للزبائن والحد من الهدر والتحسين المستمر في أنشطتها التسويقية وزيادة الكفاءة المهنية للعمال... الخ.

لذلك تعد منهجية الرقابة التسويقية جانبا مفسرا ومصدرا مهما لتشجيع المؤسسات وتحفيز جهودها لتحقيق وتحسين أدائها التسويقي.

1.1 الاشكالية: ما مدى مساهمة مؤشرات التسويق الرشيق في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة

صناعة الأنابيب ALFAPIPE بغرداية؟

اما الأسئلة الفرعية:

- هل يتعزز الأداء التسويقي من خلال اعتماد أبعاد التسويق الرشيق؟
 - هل هناك علاقة تأثير لأبعاد التسويق الرشيق في تعزيز الأداء التسويقي؟
- ### 1.2 الفرضيات الدراسة: اعتمادا على النموذج الدراسة ثم صياغة الفرضيات التالية:

1 الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة تأثير بين أبعاد التسويق الرشيق والأداء التسويقي؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى أداء التسويق تعزى للمتغيرات الوسيطة " الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة".

2 الفرضيات الجزئية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الحد من الإنتاج المفرط والأداء التسويقي

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الحد من المخزونات غير الضرورية والأداء

التسويقي

الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء

التسويقي

الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقليل وقت الانتظار والأداء التسويقي

الفرضية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الحد من المعالجات غير الضرورية والأداء

التسويقي

الفرضية السادسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين النقل غير الضروري والأداء التسويقي.

الفرضية السابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الحد من المخرجات المعيبة والأداء التسويقي

الفرضية الثامنة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تفعيل المهارات غير المستغلة والابداع والأداء

التسويقي.

الفرضية التاسعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر والأداء التسويقي.

1.3 أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في:

- الوقوف على واقع التسويق الرشيق والأداء التسويقي في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFAPIP

- تحديد العلاقة بين التسويق الرشيق والأداء التسويقي.

- التعرف على المعالم الرئيسية لكل من أبعاد التسويق الرشيق وتعزيز الأداء التسويقي.

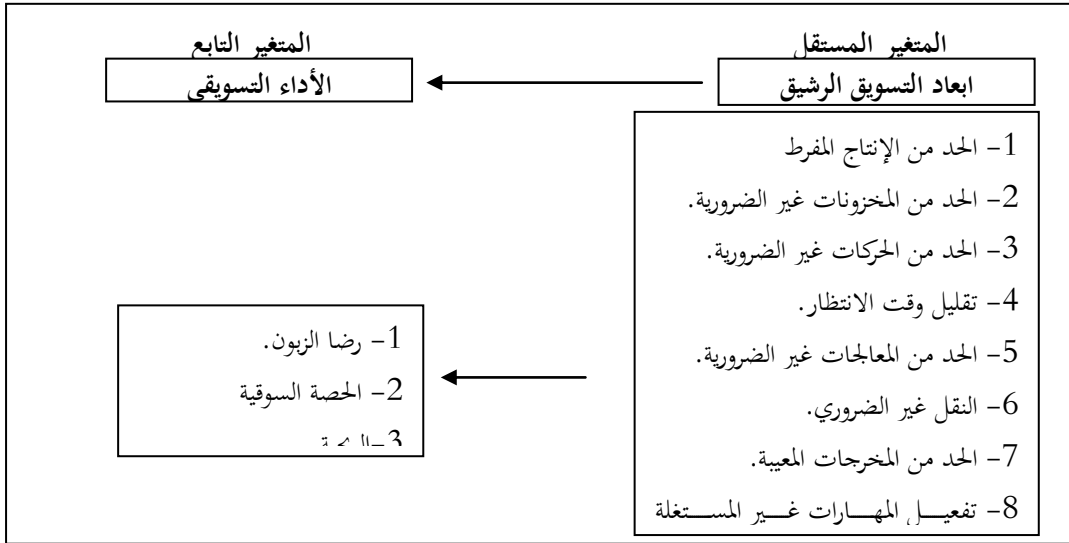
1.4 نموذج الدراسة

تم بناء النموذج الفرضي للدراسة الذي يتضمن متغيرين رئيسيين:

- المتغير المستقل: يتمثل في أبعاد التسويق الرشيق.

- المتغير التابع: يتمثل في الأداء التسويقي.

شكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

2 الأدبيات النظرية والمفاهيمية

أظهرت المصادر العلمية المعاصرة اهتماماً واضحاً بموضوع التسويق الرشيق، إذ أشارت إلى أن النشاط التسويقي الرشيق يجب أن يكون موجهاً بصورة متكاملة نحو اكتساب الزبائن ورضاهم عن المنتج، سنتطرق خلال هذه الدراسة إلى تعريف التسويق الرشيق وفلسفته ومبادئه وعلاقته بالأدباء التسويقيين من خلال التعرض لأهم الأدبيات المفاهيمية والتطبيقية المرتبطة بهما.

2.1 مفهوم التسويق الرشيق

يشير التسويق الرشيق بأنه وسيلة لكسب المزيد من المال عن طريق خفض الانفاق وهو تسويق "قليل الهدر"، يركز على تحديد وخفض أو التخلص من الهدر الكامن في الأنشطة التسويقية (Jenkins, 2003, p. 15).

ويعني التسويق الرشيق منهجية عملية التحسين المستمر التي من شأنها الحد من الهدر وعدم كفاءة

العمليات. (Dewell, 2007, p. 24).

كما يشير التسويق الرشيق الى الوسيلة التي تجعلك أكثر فاعلية من منافسك هو في الأساس نظام نقل المعرفة. كنظام للتدريب على كيفية تحديد الفجوات المعرفية وإغلاقها. يأخذ منظوراً مختلفاً تماماً في نقل المعرفة • ليس من وجهة نظر تعليم الزبائن، (Dager, 2010, p. 01).

وهو كذلك منهجية استراتيجية لتبسيط وأتمتة عمليات التسويق من أجل تحسين الكفاءة من خلال التخلص من الهدر. (الحمداني و فاضل، صفحة 15)

1.1.1. مبادئ التسويق الرشيق

يرى lowry أن مبادئ التسويق الرشيق هي (Lowry, 2003, pp. 44-45):

- توفير القيمة؛
- توليد التدفق؛
- توليد تيار القيمة؛
- توظيف السحب.

1.1.2. مؤشرات وأبعاد التسويق الرشيق:

يمكن تحقيق الجوانب التي يتضمنها التسويق الرشيق من خلال تحديد أي من الأنشطة التسويقية هي الأكثر قيمة بالنسبة للزبون والذي هو على استعداد لدفع قيمتها بالنقود. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تفعيل الأبعاد الأساسية للتسويق الرشيق والتي تعد بمثابة ركائز تضمن تحقيق الهدف الذي يسعى إليه هذا الموضوع والذي يتمثل بالأبعاد الآتية: (رؤوف، 2010، صفحة 18)

- تخفيض الأنشطة التي لا تضيف قيمة Activity over capacity
- استبعاد العاملين الأكثر/الأقل من الطاقة People over/under capacity (Michael, 2005, p. 24)
- نشاطات أكثر تعقيداً precess over complication
- الانتظار (ضعف الاتصالات) Watling(poor communication)
- الإفراط في كلف الاتصالات Excessive communication costs (Michael, 2005, p. 24).
- التجربة والخطأ (Trial and Error) (Piercy, 2006, p. 361)
- الإفراط في الكلف الرئيسة

كما تم استخلاص نماذج تضم 09 ابعاد ومؤشرات التسويق الرشيق استلهم بعضه من نموذج (T. Ohno) والبعض الآخر اتفق عليه باحثوا هذا المجال (الهاشمي، 2018، صفحة 58) وهي كالآتي:

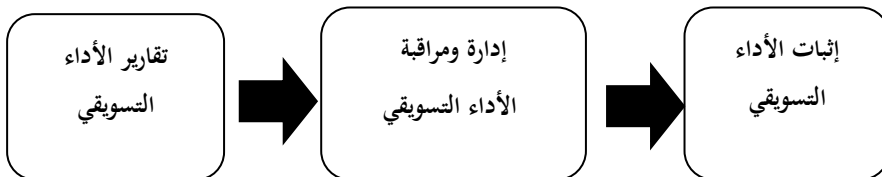
- الحد من الإنتاج المفرط
- الحد من المخزونات غير الضرورية.
- الحد من الحركات غير الضرورية.
- تقليل وقت الانتظار.
- الحد من المعالجات غير الضرورية.
- النقل غير الضروري.
- الحد من المخرجات المعيبة.
- تفعيل المهارات غير المستغلة والابداع.
- التحسين المستمر

1.2. الأداء التسويقي

1.2.1. تعريف الأداء التسويقي: يعرف الأداء التسويقي على أنه "مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا العملاء) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها". (صونية، 2017، صفحة 297)، ويعرف أيضا: "بأنه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية". (بجي، 2012، صفحة 41)، ويعرف كذلك: "الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة الذين عكس على بقاء المنظمة واستمراريتها بينما وصفه آخرون بأنه مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون، وهناك من يرك الأداء التسويقي بأنه قدرة المنظمة على فهم ووصف وإثبات الأداء للجهود التسويقية المبذولة ودورها في نجاح أعمال المنظمة. (رؤوف، 2010، صفحة 325) كما يعرف بأنه: "المخرجات أو النتائج التسويقية التي يسعى التسويق إلى لعقيقتها خلال فترة زمنية معينة. (سارة ق.، 2018، صفحة 152)

من خلال تلك المفاهيم يلاحظ أن الأداء التسويقي يمكن أن يمثل بمراحل ثلاث يوضحها الشكل:

شكل 2: دورة المحتوى في التسويق الرشيق



نستنتج أن الأداء التسويقي يركز على الوظيفة التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية، كما أنه سعي المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في البقاء والاستمرار والتكيف مع المتغيرات المحيطة بها.

1.2.2. مكونات الأداء التسويقي :

الكفاءة التسويقية: الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات. " (صونية، 2017، صفحة 305)

الفعالية التسويقية: تعرف على أنها القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

الإنتاجية التسويقية: تعرف الإنتاجية التسويقية بأنها: الاستغلال الكفء للمواد من قوى بشرية ومعدات خام ورأسمال، (نوال، 2011، صفحة 124)

1.2.3. أهداف الأداء التسويقي: يتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه هو

التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها: (زيدان، 2008، صفحة 170)

أ —مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستقرار: (صاطوري، 2009، صفحة 04)

ب—الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية: (زيدان، 2008، صفحة 20)

ت — الأهداف الاجتماعية: (صاطوري، 2009، صفحة 05)

2. الإطار التطبيقي للدراسة

2.1. تقديم المؤسسة محل الدراسة: أنشأت وحدة الأنابيب الحلزونية سنة 1974م وهي من

أقدم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية برأس مال قدره 700.000.000 دينار جزائري، حيث قامت الشركة الألمانية " HOCH " بإنجاز هذا المشروع بكافة هياكله بالمنطقة الصناعية بنورة التي تبعد

ب8 كلم من مدينة غرداية، وتبلغ مساحة المؤسسة 24 هكتار وتعدّ أكبر وحدة إنتاج على مستوى ولاية غرداية، بحيث تضم عدد من العمّال بلغ 830 عامل.

وفي إطار التحوّلات الاقتصادية تمّ دمج شركة "PIPE GAZ" ببنورة غرداية، ومؤسسة "ALFA TVS"، بالحجار عتابة تحت اسم "الجزائرية لصناعة الأنابيب ومؤسسة "ALFA PIPE"، برأس مال قدره 2.500.000.000 دينار جزائري، وتشغل حاليا 1480 عاملا.

أهم نشاط للمؤسسة يتمثل في إنتاج الأنابيب المصنوعة من الحديد والصلب بغرض نقل البترول والغاز الطبيعي والماء وكل الموانع تحت ضغط عالي.

2.2. أدوات ومنهجية الدراسة:

اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال استبيان ثم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماع SPSS نسخة 25.

2.2.1. أداة الدراسة

-هيكل الاستبيان: تتضمن استمارة الاستبيان 48 سؤالاً موزعة محورين كما يلي:

- الجزء الأول: يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، واحتوت على أربع فقرات، (الجنس، العمر المؤهل العلمي، الخبرة المهنية)، والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.
- الجزء الثاني: يوضح مؤشرات قياس التسويق الرشيق التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (36) فقرة

- الجزء الثالث: متعلق مؤشرات الأداء التسويقي ويتكون من 12 فقرة.

2.2.2. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف العمال والموظفين الذين يعملون

في إدارة الشركة بمختلف المصالح والدوائر المدرجة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

عينة الدراسة: استهدف الاستبيان عينة قصدية من موظفي الشركة الذين لهم علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وذوي مستوى علمي وخبرة معتبرة باستطاعتهم إدراك فحوى الأسئلة، من خلال توزيع 50 استبيان تم الحصول على 44 استبانة صالحة للدراسة و2 ملغاة و4 ذات قيم مفقودة غير صالحة، وتوزعت على مديريات ومصالح الشركة على النحو التالي:

مصالح المدير العام (4)، مديرية الإنتاج (11)، مديرية الموارد البشرية (7)، مديرية المالية والمحاسبة (10)، المديرية التجارية (11)، مديرية التموين (1).

2.3. قياس ثبات وصدق الاستبيان

تم استخدام معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach Alpha). لقياس ثبات فقرات الاستبانة ومعامل الارتباط سبيرمان لقياس الصدق، حيث بلغت قيمت معامل الفا لجميع فقرات الاستبانة 0.899 (90%)، والجدول التالي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

وكانت النتائج من خلال الجدول رقم (01) معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.899) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.936 إلى 0.987) أي بلغت المستوى المقبول لمعامل الثبات، وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

جدول 1: قياس ثبات وصدق الاستبيان

عنوان المحور	عدد الفقرات	ألفا كرومباخ للثبات	معامل الارتباط للصدق	مستوى الدلالة
الحد من الإنتاج	04	0.936	0.961**	0.000
الحد من المخزونات غير الضرورية	04	0.957	0.955**	0.000
الحد من الحركات غير الضرورية	04	0.965	0.858**	0.000
التقليل وقت الانتظار	04	0.966	0.936**	0.00
الحد من المعالجات غير الضرورية	04	0.952	0.846**	0.000
الحد من النقل غير الضروري	04	0.963	0.926**	0.000
الحد من المخرجات المعيبة	04	0.980	0.979**	0.000
تفعيل المهارات غير المستعملة والابداع	04	0.972	0.984**	0.000
ممارسات التحسين المستمر في الانشطة التسويقية	04	0.971	0.948**	0.000
مؤشرات الاداء التسويقي	12	0.987	0.922**	0.000
مؤشرات قياس التسويق الرشيق			0.960**	0.000

معامل الارتباط بين المحورين			0.979**	0.000
جميع الفقرات	48	0.899		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss25.

كما يشير الجدول كذلك لمستوى صدق الاستبانة من خلال معامل الارتباط الذي سجل أدنى قيمة له 85 % واقصاها 98 % عند دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبذلك نستطيع ان مستوى الصدق للفقرات الاستبانة مقبول جدا واعتمادها لاستكمال واختبار فرضيات الدراسة.

2.4. قياس اعتدالية التوزيع لعينة الدراسة

جدول 2: قياس اعتدالية التوزيع لعينة الدراسة

اختبار كولوموغروف س.			اختبار شايفرو و.		
القيمة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية	القيمة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
,023	464	[*] 200	,997	464	,622
,029	464	[*] 200	,995	464	,106
مؤشرات قياس التسويق الرشيق					
الأداء التسويقي					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss25.

بعد تجميع فقرات محاور الاستبيان، واخضاعها لاختبار (K.S) لقياس اعتدال التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة، وبالتركيز على قيم الدلالة الإحصائية والتي جاءت أكثر من مستوى المعنوية 0.05، يتبين انه العينة تتبع التوزيع الطبيعي ومناسبة لاستخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

2.5. معلومات إحصائية عن العينة

من خلال الجدول 03 التالي نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 58.5% من مجموع المستجوبين مقابل 9.2% نسبة الإناث ويرجع سبب ذلك لموقع الشركة البعيد عن وسط المدينة يصعب على النساء التنقل خاصة في فصل الشتاء.

اما عن الفئة العمرية نلاحظ التركيز على الفئة [من 30 إلى 50 سنة] التي بلغت 61 % نظر لجمع هؤلاء لخاصيتين معاً (المستوى العلمي +الخبرة) وذلك لجلب معلومات أكثر وعدم هدر الوقت والاستثمارات هباء وكون العينة قصدية.

جدول 3: خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخصائص	
58.5%	38	ذكر	الجنس
9.2%	06	أنثى	
13.8%	9	أقل من 30 سنة	السن
23.1%	15	من 30 إلى 39 سنة	
18.5%	12	من 40 إلى 50 سنة	
12.3%	8	أكثر من 50 سنة	
10.8%	07	تقني سامي	المستوى العلمي
23.1%	15	ليسانس	
18.5%	12	ماستر	
15.4%	10	دراسات عليا	
10.8%	7	أقل من سنة	الخبرة
13.8%	9	من سنة إلى 5 سنوات	
20%	13	من 5 إلى 10 سنوات	
23.1%	15	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss25

فيما يخص المؤهل العلمي كان استهداف ذوي المؤهلات الأكاديمية أكثر من غير وذلك تسهيلا لعملية فهم وإدراك فحوى الأسئلة التي تتطلب الإجابة عنها فهم معمق لفلسفة موضوع الدراسة، حيث بلغت مجموع هذه الفئة في حدود 90 %. كما انه لم يتم الاغفال عن الجانب التقني والتكتيكي والوصول الى نتائج متوافقة وذلك باستهداف التقنيين الساميين ما يعادل نسبته حوالي 10% .

وأخيرا، خاصية الخبرة والتي كانت أكثر أهمية بعد المؤهل العلمي، حيث تم التركيز على الأكثر خبرة والتي بلغت حوالي 65% وذلك لإلمامهم بالتغيرات الحاصلة من قبل وبعد تطبيق عمليات التسويق الرشيق وملاحظة الفروق، وعدم استبعاد في النسبة المتبقية حديثي التوظيف نسبيا.

2.6. اختبار الفرضيات الدراسة:

2.6.1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

H₀ : لا توجد علاقة إحصائية عند مستوى دلالة (5% α) بين مؤشرات قياس التسويق الرشيق و مؤشرات الاداء التسويقي

H₁: توجد علاقة إحصائية عند مستوى دلالة (5% α) بين مؤشرات قياس التسويق الرشيق و مؤشرات الاداء التسويقي

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الجزئية المرتبطة بمؤشرات التسويق الرشيق ومجموع مؤشرات الأداء التسويقي، وكانت النتائج (المخرجات على النحو الآتي):

اختبار الفرضيات الجزئية للفرضية الرئيسية الاولى:

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (04) أثر مؤشرات التسويق الرشيق في المؤسسة على اداء التسويق، حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية في مجمله بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط **R** (0.999) عند مستوى دلالة (≥ 0.05)، أما معامل التحديد (التفسير) **R²** فقد بلغ (0.997) أي أن مؤشرات قياس التسويق الرشيق تفسر ما نسبته (99%) من التباينات في المتغير التابع، كما بلغت قيمة **β** (0.310، 0.011، 0.129، 0.028، 0.043، 0.119، 0.380، 0.121، 0.198) على التوالي وهذا يعني أن الزيادة باربع درجات أي ان كل مؤشر من مؤشرات قياس التسويق الرشيق سيؤدي إلى زيادة في مؤشرات الاداء التسويقيين كما أن قيم **T** المحسوبة هي (3.422، 0.183، 1.984، 0.322، 0.721، 1.846، 6.081، 1.443، 3.147)، على التوالي وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05). وبالتالي فإن قياس التسويق الرشيق بمؤشراته المختلفة يؤثر في مستوى الاداء التسويقي.

جدول 4: نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة

مصادر التوتر الوظيفي	BETA	B ₀	R ²	R	T	sig
الحد من الانتاج	,3100	,260	0.63	0,79	3,42	0,00
الحد من المخزونات غير الضرورية	,0110	,000			,183	0,00
الحد من الحركات غير الضرورية	,1290	,120			1,98	0,05

0,04	,322				,030	,0280	التقليل وقت الانتظار
0,00	,721				,050	,0430	الحد من المعالجات غير الضرورية
0,01	1,84				,150	,110	الحد من النقل غير الضروري
0,00	6,08				,560	,3800	الحد من المخرجات المعيبة
0,01	1,44				,090	,1210	تفعيل المهارات غير المستعملة والابداع
0,00	3,14				,220	,1980	ممارسات التحسين المستمر

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل SPSS 25

الفرضية الجزئية الاولى:

H_0 : لا توجد علاقة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 5\%$) بين مؤشر الحد من الانتاج ومؤشرات الاداء التسويقي

H_1 : توجد علاقة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 5\%$) بين مؤشر الحد من الانتاج ومؤشرات الاداء التسويقي

عند القيمة 0.002 للدلالة الاحصائية في السطر الأول من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق الحد من الانتاج والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره 27%، وتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار $(Y=\beta_0+\beta_1x)$ الآتية:

$$Y=0.195+0.268x$$

حيث: Y: تمثل الاداء التسويقي X: تمثل مؤشر الحد من الإنتاج

الفرضية الجزئية الثانية:

عند القيمة 0.008 للدلالة الاحصائية في السطر الثاني من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق الحد من المخزونات غير الضرورية والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره 0.9%، وتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار $(Y=\beta_0+\beta_1x)$ الآتية:

$$Y=0.195+0.009x$$

الفرضية الجزئية الثالثة:

عند القيمة 0.05 للدلالة الاحصائية في السطر الثالث من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق الحد من الحركات غير الضرورية والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره . 12 %، وتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار ($Y=\beta_0+\beta_1x$) الآتية:

$$Y=0.195+0.120x$$

الفرضية الجزئية الرابعة:

عند القيمة 0.049 للدلالة الاحصائية في السطر الرابع من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق التقليل وقت الانتظار والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره. 0.4 %، وتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار ($Y=\beta_0+\beta_1x$) الآتية:

$$Y=0.195+0.039x$$

الفرضية الجزئية الخامسة:

عند القيمة 0.006 للدلالة الاحصائية في السطر الخامس من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق الحد من المعالجات غير الضرورية والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره. 0.6 %، وتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار ($Y=\beta_0+\beta_1x$) الآتية:

$$Y=0.195+0.055x$$

الفرضية الجزئية السادسة:

عند القيمة 0.014 للدلالة الاحصائية في السطر السادس من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق الحد من النقل غير الضروري والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره. 0.16 %، وتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار ($Y=\beta_0+\beta_1x$) الآتية:

$$Y=0.195+0.157x$$

الفرضية الجزئية السابعة:

عند القيمة 0.000 للدلالة الاحصائية في السطر السابع من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر الحد من المخرجات المعيبة والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره. 56 %، وتتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار ($Y=\beta_0+\beta_1x$) الآتية:

$$Y=0.195+0.560x$$

الفرضية الجزئية الثامنة:

عند القيمة 0.015 للدلالة الاحصائية في السطر الثامن من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق تفعيل المهارات غير المستعملة والابداع والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره حوالي. 1 %، وتتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار ($Y=\beta_0+\beta_1x$) الآتية:

$$Y=0.195+0.094 x$$

الفرضية الجزئية التاسعة:

عند القيمة 0.000 للدلالة الاحصائية في السطر الأول من الجدول أعلاه والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة 0.05 نقبل الفرض البديل والذي بموجبه نؤكد وجود علاقة تأثير بين اول مؤشر للتسويق الرشيق تفعيل المهارات غير المستعملة والابداع والمتغير التابع الأداء التسويقي بميل قدره حوالي. 22 %، وتتوضح لنا العلاقة من خلال معادلة الانحدار ($Y=\beta_0+\beta_1x$) الآتية

$$Y=0.195+0.223x$$

2.6.2. الفرضية الرئيسة الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى اداء التسويق تعزى لخصائص العينة " الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة" ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين المتعدد (MANOVA) لكون وجود لأكثر من متغير سواء مستقل او تابع وبأكثر من مستويين. وكانت النتائج وفق الجدول التالي:

جدول 5 : تحليل التباين المتعدد لفحص فروق في مستوى الاداء التسويقي تعزى لخصائص العينة

المتغير	مصدر التباين	مج المربعات	Sq ²	F	Sig
الجنس	- بين المجموعات	5.182	0.203	0,922	0,577
	- داخل المجموعات	3.083	0.220		
	- التباين الكلي	7.143			
العمر	- بين المجموعات	13.560	0.678	0,921	0,339
	- داخل المجموعات	7.583	0.542		
	- التباين الكلي	21.143			
المؤهل العلمي	- بين المجموعات	10.055	0.503	0,789	0,693
	- داخل المجموعات	8.917	0.637		
	- التباين الكلي	18.971			
سنوات الخبرة	- بين المجموعات	10.017	0.501	0,605	0,851
	- داخل المجموعات	11.583	0.827		
	- التباين الكلي	21.600			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل بـ SPSS 25

نلاحظ من الجدول اعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة ومستوى الاداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية . حيث بلغت قيمة **sig** للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي والخبرة) على التوالي (0.577، 0.339، 0.693، 0.853) وهي أكبر من 0.05 أي غير دالة إحصائيا. وان الدراسة لا يشوبها أي شك وتوقع نتائج مختلفة باختلاف العينة تحفزنا لتعميم النتائج، وعليه يتم قبول الفرض الصفري وبالتالي عدم تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

3. الخاتمة

تعطي المؤسسة أهمية كبيرة لحماية حقوقها وممتلكاتها، وهذا لكبر حجمها من أجل الحفاظ على استمرارها وبقائها في السوق من خلال اعتماد التسويق الرشيق بأبعاده وهو ما تسعى إليه مؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب "ALFAPIP" بغرداية، ولمعالجة جوانب الموضوع قسمنا دراستنا إلى فصلين رئيسيين الأول الجانب النظري والذي تطرقنا فيه إلى مفاهيم حول التسويق الرشيق وأبعاده، والأداء التسويقي ومكوناته ومؤثراته، كما تناولنا بعض الدراسات السابقة المتدرجة تحت سياق الموضوع، أما الفصل الثاني فخصصناه لدراسة حالة المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب "ALFAPIP" بغرداية.

وقد حاولنا من خلال بحثنا إبراز مدى مساهمة أبعاد التسويق الرشيق في تعزيز الأداء التسويقي، حيث انطلقنا من مجموعة من التساؤلات والفرضيات التي سعينا إلى اختبارها من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي أجريناها، وهو ما يسمح لنا بالوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها: ممارسة التسويق الرشيق في المؤسسة تساعد على رفع مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات من خلال مؤثراته التسعة.

تفاوتت نسب تأثير للمؤثرات (الحد من الإنتاج، الحد من المخزونات غير الضرورية، الحد من الحركات غير الضرورية، التقليل وقت الانتظار، الحد من المعالجات غير الضرورية، الحد من النقل غير الضروري، الحد من المخرجات المعيبة، تفعيل المهارات غير المستعملة والابداع، ممارسات التحسين المستمر في الأنشطة التسويقية) على التوالي (26%، 1%، 12%، 0.04%، 0.06%، 16%، 56%، 1%، 22%) بحيث نلاحظ مؤثرات المتعلقة بالإنتاج تغطي بتأثير عالي ويصنع الفارق الكبير في أداء المؤسسة التسويقية، حيث قصدنا بالمؤثر الحد من المعالجات المعيبة بتفادي الأخطاء المتكررة في إنتاج وحدات معيبة، والحد من الإنتاج نقصد به عدم الافراط في الإنتاج وزيادة تكاليف التخزين خارج مخزون الأمان او المخزون الدائم، بينما تأتي في المرتبة الثالثة مؤشر النقل غير الضروري بنسبة معتبرة.

3.1. التوصيات:

- 1- توعية جميع العمال في المؤسسة بضرورة اعتماد مفاهيم ومتطلبات لتنفيذ منهجية الرقابة التسويقية والمنافع المرجوة منها عن طريق دورات تنفذها إدارة المؤسسة وقسمي التسويق والموارد البشرية.

- 2- ضرورة اعتماد كل المؤسسات المراجعة كعملية أساسية في الإدارة لتقييم وتقييم الأداء التسويقي.
- 3- تعزيز دور قسم التسويق بالمؤسسة وذلك بتبني منهج الرقابة التسويقية بأبعادها، في مختلف العمليات التسويقية.
- 4- تفعيل دور منهجية التسويق الرشيق في المؤسسة مجال الدراسة بما يساهم في تعزيز الأداء التسويقي من خلال توظيف مؤشرات الأداء وضرورة الموازنة في تحقيق أهدافه ومؤثراته.
- 5- ضرورة العمل على تعزيز الأداء الاقتصادي وتحسينه
- 6- 5- توفير كل الوسائل المادية والبشرية من أجل تفعيل مفهوم الرقابة التسويقية.
- 7- التزود بالتكنولوجيا الحديثة وخاصة تكنولوجيا المعلومات نظراً لدورها الفعال في ضمان تحسين الأداء التسويقي.

4. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- هاشم فوزي العبادي ويوسف حليم الطائي. (2011). التعليم الجامعي من منظور إداري، قراءات وبحوث. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2008). إستراتيجيات التسويق. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- زهير ثابت. (2001). كيف تقيم أداء الشركات والعاملين. القاهرة: دار الطباعة للنشر والتوزيع.
- Jenkins, D. a. (2003). *the Gorillas Want Bananas: The Lean Marketing Hand Book for Small Expert Businesses*. Birmingham: LeanMarketing Press.

• الأطروحات:

- علي غباش محمد الهاشمي (2018). اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الإستراتيجية الخضراء. أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال، العراق: جامعة كربلاء، العراق.
- سارة قرايصي (2018). آثار تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000 على الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت بعين التوتة. جامعة الحاج لخضر. باتنة، الجزائر.
- أيمن علي سليمان. (2017). أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي. رسالة الماجستير في المحاسبة. عمان، الأردن، قسم المحاسبة والتمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- محمد سعدو أحمد حمودة. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة. أطروحة الماجستير. جامعة الأزهر. غزة، فلسطين.
- ندى فائز يحيى. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- نوال بوكروطة. (2011)، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق. جامعة الجزائر3.
- عواطف يونس الزيواني. (2004). انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية في المحافظة على الخدمة. طروحة دكتوراه. الموصل، كلية إدارة الاقتصاد، العراق، جامعة الموصل، العراق.
- عبدالقادر الحمداني، و رعد فاضل. (بلا تاريخ). انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي: دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي. رسالة ماجستير.

● المقالات:

- كيلياني صونية. (2017). واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن. مجلة الاقتصاد الصناعي(12).
- يحياوي إلهام وقراصي سارة. (2017). تطبيق مؤشرات لقياس وتقييم الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية، دراسة ميدانية. مجلة الاقتصاد الصناعي
- هاجر شنائي، زبيدة محسن. (2016). المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات بورقلة. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 9(2).
- سالم حماد رؤوف، حمدي، عدنان رعد. (2014). ابعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية، دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى. مجلد تنمية الرافدين.
- رعد عدنان رؤوف. (2010). دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية. مجلة تنمية الرافدين، 32(98).
- أحمد بن عيشاوي. (2006). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية. مجلة الباحث.
- Dewell, R. (2007). The dawn of lean marketing. Journal of digital Assetmanagement.
- Lowry, J. R. (2003). A primer for lean marketing. Journal of Business Horizons.

- Michael, J. W. (2005, October). lean marketing Journal of industrial marketing.

-

● المداخلات:

- الجودي صاطوري. (2009). مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. الملتقى الدولي الثالث. جامعة المسيلة، المسيلة.

- طارق زيدان. (2008). المنافسة الاجنبية وأثرها في حجم المبيعات. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي. قطر.

● مواقع الانترنت:

- Dager, J. (2010, 05 30). Lean marketing. Retrieved from business 901: <https://business901.com/lean>, 15/05/2022, 18:30

- Piercy, C. (2006). Strategic Marketing efficiencies. Retrieved from Asset link: [www.Asset link.com](http://www.Assetlink.com), 15/05/2022, 18:00.