



جامعة تيسمسيلت
مجلة



الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

مجلة علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة

تصدر عن

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التزقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

التزقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743



الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة



مجلة

تصدر عن

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت

المجلد 05 العدد 01

جوان 2022

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743

الإيداع القانوني : ديسمبر 2018

المدير الشرفي للمجلة

أ. د. دهموم عبد المجيد مدير جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

مدير ورئيس تحرير المجلة

أ. د. أليداني إلياس، جامعة تيسمسيلت

نائب رئيس التحرير

أ. د. محي الدين محمود عمر ، جامعة تيسمسيلت

رئيس لجنة القراءة

د بوكريدي عبد القادر ، جامعة تيسمسيلت

أعضاء هيئة التحرير

أ. د. سماعيل عيسى / د. محمودي أحمد / د. سوداني نادية / د. بوزكري جيلالي

أعضاء اللجنة العلمية

د. صالح هاني عبد الحكيم إسماعيل	جامعة طيبة بالمدينة المنورة
أ. د. علاوي عمر	المدرسة العليا للتجارة.
أ. د. راتول محمد	جامعة الشلف
أ. د. عبد الحفيظ دحية	المدرسة العليا للتجارة.
د. كمال خريف	جامعة ابن زهر المغرب
أ. د. ثابتي حبيب	جامعة معسكر
د. سيد علي كمال كايا	Business School Toulouse
أ. د. كمال رزيق	جامعة البليدة
أ. د. الطاهر أحمد محمد علي	جامعة القصيم (المملكة العربية السعودية)
د. أحمد عبدالصبور الدجاوي	كلية الحقوق - جامعة أسيوط
د. حكيم براضية	جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية
د. عماد الدحيات	جامعة الامارات العربية المتحدة
أ. نسرين موسى أحمد أحمد	جامعة أم درمان الأهلية (السودان)
د. عبد الله سراج	(المملكة العربية السعودية)
د. همام القوصي	جامعة حلب - الجمهورية العربية السورية
د. سلطان عبد الرحمن فتحي	الجامعة التقنية الشمالية - العراق

معهد الادارة والحاسبات ونظم المعلومات مصر	د. نشأت ادوارد
جامعة بغداد	ا.د.سعاد هادي حسن الطائي
جامعة سلطان قابوس عمان	د وكيل عمار
مصر	أ.د/ رحاب يوسف
جامعة بشار	أ.د. عبد السلام مخلوفي
جامعة ابن باديس مستعانة	ا د عدالة العجال
جامعة الجلفة	أ.د. مداح خضر
جامعة تيسمسيلت	أ.د. عمر محي الدين محمود
جامعة تيسمسيلت	أ.د. عيسى سماعيل
جامعة تيسمسيلت	أ.د. محمد صلاح
جامعة ابن خلدون تيارت	أ.د. خيرة مجدوب
جامعة بومرداس	ا د بن حميدة هشام
جامعة الجلفة	أ د بلخيرى فاطنة
جامعة تيسمسيلت	د. محمودي أحمد
جامعة تيسمسيلت	د. بوزكري الجيلاي
جامعة يحي فارس بالمدينة	د. نذير بوسهوة
جامعة بشار	د. زهير طافر
جامعة الوادي	د. علي العبسي
جامعة تيسمسيلت	د. روشو عبد القادر
جامعة الجلفة	د. هزري طارق
جامعة ابن خلدون تيارت	د. زيان عبد الحق
جامعة البليدة	د. عبدالحق القينغي
جامعة المسيلة	د. مخوخ رزيقة
جامعة الشلف	د. حمزة مزيان
جامعة تيسمسيلت	د بن شيخ عبد الرحمن
جامعة معسكر	د. حسيني اسحاق
جامعة خميس مليانة	د. قسول فاطمة الزهراء
جامعة المسيلة	د مخوخ رزيقة
جامعة خميس مليانة	د فاطمة الزهرة قسول
جامعة تيسمسيلت	د راجحي بوعبدالله
جامعة تيسمسيلت	د بنونيرة موسي
جامعة المدية	د بن قيدة مروان
جامعة المسيلة	د ميلودي اعمر
المدرسة العليا للتجارة	د بن بلس بلال
جامعة ابن خلدون تيارت	د بني صبرينة
جامعة تيسمسيلت	د بن شيخ عبد الرحمن
جامعة المسيلة	د قرواط يونس
جامعة تيسمسيلت	د شداد ناصر
جامعة الوادي	د خضير عقبة

أولاً: التعريف بالمجلة.

مجلة "الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة" مجلة أكاديمية علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة، تصدر عن مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تسميكت، وتتناول القضايا والموضوعات بمجال علوم التسيير والتجارية والدراسات الاقتصادية. ويأتي إطلاق المجلة في إطار الاهتمام المتزايد بالبحث العلمي والتعليم الجامعي بجامعة تيسمسيلت، عن طريق نشر الدراسات الجادة والمتميزة ذات الطابع الاستراتيجي في مجال إدارة الأعمال والتسويق والدراسات الاستراتيجية بالإضافة إلى الدراسات الاقتصادية الكمية والمتخصصة، على أن تستند الدراسات المنشورة إلى معايير نشر علمية دقيقة وذلك بمشاركة أبرز الأكاديميين والباحثين في الجزائر والعالم العربي وباقي دول العالم.

ثانياً: أهداف المجلة.

- تسليط الضوء بشكل علمي على المواضيع والقضايا ذات الطابع الاقتصادي البحث الخاص بالجزائر وباقي دول العالم.
- تشجيع البحث العلمي في الجامعات الجزائرية وباقي الجامعات في دول العالم، وإتاحة الفرصة للباحثين لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي.
- الإسهام في إثراء البحث العلمي في مجالات علوم التسيير والعلوم التجارية والاقتصادية، من خلال نشر البحوث والدراسات النظرية، الكمية والميدانية.
- استشراف القضايا المستقبلية المرتبطة بالجزائر، والدول العربية، وبقية دول العالم.
- التركيز على الدراسات الاستراتيجية الآنية، والمواضيع الحديثة المحتملة في مختلف اهتمامات الباحثين المنتهين للمجلة وغيرهم من الباحثين عبر مختلف أنحاء الوطن والعالم.
- الإسهام في نهضة التعليم الجامعي وتطويره في الجزائر والعالم العربي.
- إطلاق طاقات الإبداع والتنافس العلمي، وفتح المجال أمام البحوث الأكاديمية الحقيقية.
- دعم المكانة العلمية والأكاديمية لجامعة تيسمسيلت وتوسيع آفاق البث العلمي.

محتويات العدد

الصفحة	مؤسسة الانتماء	المشاركين	عنوان المقال
26-08			دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (العلاقة والأثر) دراسة تطبيقية على الوكالات البنكية بتيسمسيلت. د. نقاز مخطار ؛ جامعة تيسمسيلت
40-27		بوجنان خالدية؛ جامعة ابن خلدون - تيارت - مبطوش العلجة ؛ جامعة تيسمسيلت	تقدير دوال العرض والطلب على اللحوم البيضاء في الجزائر للفترة (2000- 2019)
53 -41		إيمان بغداددي؛ جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 منى طيار؛ كلية الحقوق صفاقس (تونس)	المشكلة البيئية جراء النفايات في الجزائر -دراسة في التشريع الجزائري-
68-54		احمد عبد الهادي متعب العيساوي؛ كلية القلم الجامعة (العراق) شيماء رياض خليفة؛ جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (العراق)	اثر تبني بعض أنشطة إدارة سلسلة التجهيز الرشيقة في تعزيز الأداء التسويقي (دراسة تحليلية في معمل الألبسة الجاهزة - نينوى)
86-69		مداح مراد؛ جامعة تيسمسيلت	إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وفق معايير المواصفة القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية "ISO 26000" - حالة المؤسسة الجزائرية الخاصة للأوكياس المغلفة
107-87		داود غديري؛ المركز الجامعي لميلة أبو بكر بوسالم؛ المركز الجامعي للبيضاء سعيد جردير؛ جامعة جيجل	أثر استخدام نماذج تحليل القرار كأسلوب كمي مساعد على ترشيد عملية اتخاذ قرارات الإنتاج في المؤسسة الصناعية
119-108			<i>Ukraine - Poland A common history in the development of international relations</i> <i>Dr. Ali Imad Mohammed Azhar, East Ukrainian National University</i>
135-120			<i>L'effet de la libéralisation du commerce international sur les échanges de produits agricoles dans la Grande Zone de libre-échange arabe (GZALE) :cas d'Algérie</i> <i>SIRINE Sabah . Université Abou Bekr Belkaid(Tlemcen)</i>



Modern Economic and Sustainable Development

LMESD

Review

Published by

“The Laboratory of Modern Economic and Sustainable Development”

LMESD

University of Tissemsilt

Volume 05 – ISSUE 01

JUNE 2021

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

International Standard Serial Number: ISSN: 2710-8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716-8743

Legal deposit : December-2018



University of Tissemsilt



Modern Economic and Sustainable Development review

*Approved Scientific international Semestrial review And
specializing in economic field*

Published by

*The laboratory of Modern Economic and sustainable
development*

faculty of Economics, Business and Management Sciences

International Standard Serial Number: ISSN: 2710-8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716-8743



أثر تبني بعض أنشطة إدارة سلسلة التجهيز الرشيقة في تعزيز الأداء التسويقي

(دراسة تحليلية في معمل الألبسة الجاهزة _ نينوى)

The effect of adopting some agile supply chain management activities in enhancing marketing performance

(Analytical study in the ready-made garment factory - Nineveh)

م.م احمد عبد الهادي متعب العيساوي¹، م.م شيماء رياض خليفة²

Ahmed Abdel-Hadi Meteab Al-Esaw¹, Shaima Al Riyadh Khalifa²

¹ كلية القلم الجامعة (العراق)، ahmed.abdulahadi@alqalam.edu.iq

² جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (العراق)، shaima.khilifa@uoitc.edu.iq

تاريخ الاستلام: 2021/.../... تاريخ القبول: 2021/.../... تاريخ النشر: 2020/06/15

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين سلسلة التجهيز الرشيقة على المستوى الكلي والجزئي والأداء التسويقي على المستوى الكلي، طبقت الدراسة في مصنع الألبسة الجاهزة في نينوى على عينة قصدية قوامها (103) فرد، توصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات ومن أهمها، وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين سلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي. فضلا عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلسلة التجهيز الرشيقة في الأداء التسويقي على المستوى الكلي. استطاع الباحث بلورة عددا من التوصيات أهمها، أن تولي إدارة المصنع اهتماما كبيرة واقعية بفلسفة سلسلة التجهيز الرشيقة واعتمادها كاستراتيجية ضمن مسارات العمل المختلفة. **الكلمات المفتاحية:** سلسلة التجهيز الرشيقة، الأداء التسويقي

Abstract:

The study aimed to determine the correlation and influence between the agile supply chain at the macro and micro level and the marketing performance at the macro level. The study was applied in a ready-made garment factory in Nineveh on an intentional sample of (103) individuals. The study reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a direct correlation relationship Statistically significant between agile supply chain and marketing performance. As well as the presence of a statistically significant effect of the agile supply chain on marketing performance at the overall level. The researcher was able to formulate a number of recommendations, the most important of which is that the factory management pay great and realistic attention to the philosophy of the agile supply chain and adopt it as a strategy within the various courses of action.

Keywords: agile supply chain, marketing performance

¹ اسم ولقب الباحث المرسل: م.م احمد عبد الهادي متعب العيساوي ؛ الايميل: ahmed.abdulahadi@alqalam.edu.iq

**مقدمة**

تواجه الشركات الصناعية المحلية للألبسة الجاهزة تحديداً عدة تحديات من أهمها التطور التكنولوجي في بيئة الأعمال، والمنافسة الشديدة بين الشركات الوافدة والمحلية في الميدان، ومن أجل مجابهة هذه الشركات والدخول في معترك التنافس بنجاح ينبغي على إدارة هذه الشركات التركيز على التعاون الجاد مع الزبائن ومجهزي الشركة في العمليات التخطيطية والتنبؤ باحتياجاتها، والتحري عن أفضل الأنشطة للعمليات الإنتاجية بدءاً من المشتريات ومروراً بالتخزين وانتهاءً بالنقل والتوزيع النهائي، مما حتم على إدارة الشركات إلى اعتماد المفاهيم الإدارية الحديثة كإدارة سلسلة التجهيز الرشيقية التي تمثل الشريان الحقيقي لدينامية واستمرارية أي شركة، لأنها تعتبر القناة التي تربطها بالمجهزين والعاملين والزبائن، لذلك ازداد التركيز والاهتمام عليها والعمل على تطوير أنشطتها باستمرار لتكون أكثر تكيفاً لتحديات البيئة التنافسية التي تعمل الشركات المعاصرة والصناعية منها في الميدان، وحينما تم تبني المفاهيم الحديثة من قبل إدارات الشركات الصناعية ذات المبادئ الرشيقية، كانت سلسلة التجهيز السباقية في اعتناق هذه المبادئ في كل أنشطة ومجالات الشركات، من خلال الحد من كل أشكال الهدر والضياعات الناجمة عن العمليات التصنيعية التي لا تضيف قيمة للمنتج، ولكي تتكيف الشركات الصناعية هذه المفاهيم الحديثة (سلسلة التجهيز الرشيقية) إذ إن التنفيذ الصحيح لهذه العوامل تساعد الشركات على تحديد وتقييم الفرص والتهديدات ونقاط ضعفها وقوتها وهو أمر مهم في بناء وتطوير الاستراتيجيات السليمة لتعزيز الأداء التسويقي، كما تلعب هذه العوامل الدور البارز في تفعيل أنشطة سلسلة التجهيز الرشيقية بشكل يمكنها من الحد من الهدر والضياعات الصناعية التي تحدث في العمليات، فضلاً عن تحسين جودة منتجاتها بما يحقق لها مصدر قوة تنافسي مقارنة بالشركات المنافسة.

أولاً: منهجية الدراسة**1. مشكلة الدراسة**

بناءً على الزيارات الميدانية المتكررة التي قام بها الباحث للمصنع، والمقابلات المباشرة غير المهيكلية مع المعنيين، وإجراء الدراسة التمهيدية وتحليلها إحصائياً، والتي تمخض عنها وجود مجموعة من التحديات والصعوبات التي تخص تطبيق سلسلة التجهيز الرشيقية وأبعادها، وما انعكس ذلك على الأداء التسويقي وأبعاده، أستطاع الباحث تجسيد مشكلة الدراسة بتساؤلات فرعية وعلى النحو الآتي:

- أ. ما طبيعة ومستوى علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيقية وأبعادها، والأداء التسويقي على المستوى الكلي؟
- ب. ما مستوى تأثير سلسلة التجهيز الرشيقية وأبعادها في الأداء التسويقي على المستوى الكلي؟
- ت. ما هو البعد الأكبر تأثيراً لسلسلة التجهيز الرشيقية في الأداء التسويقي على المستوى الكلي؟

2. أهداف الدراسة

تمثلت أهداف الدراسة بالآتي:

- أ. اختبار علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيقية وأبعادها، والأداء التسويقي على المستوى الكلي؟
- ب. اختبار تأثير سلسلة التجهيز الرشيقية وأبعادها في الأداء التسويقي على المستوى الكلي.
- ت. إيجاد البعد الأكبر تأثيراً لسلسلة التجهيز الرشيقية في الأداء التسويقي على المستوى الكلي.

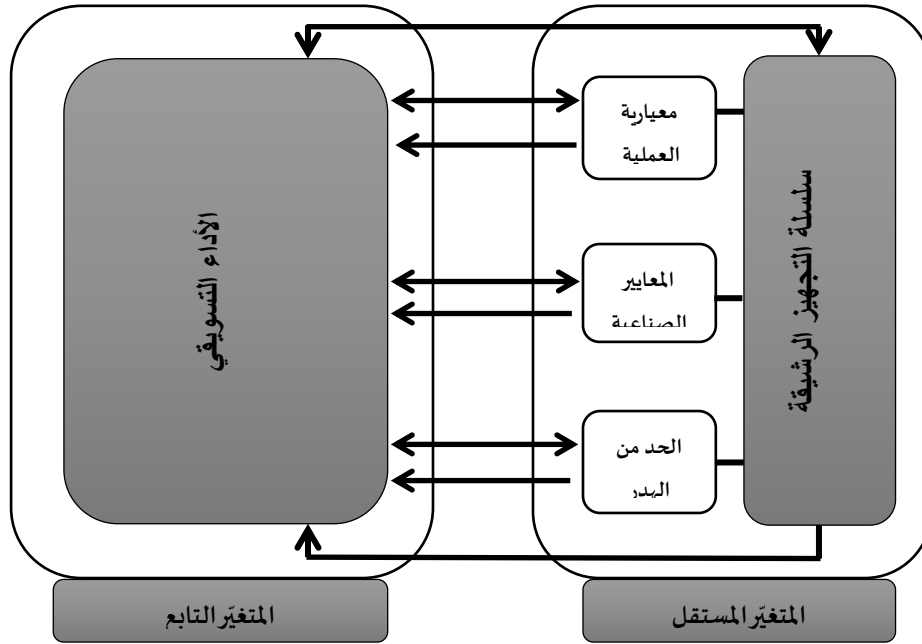
3. أهمية الدراسة

بناءً على المشكلة والأهداف تمثلت أهمية الدراسة بالنقاط الآتية:

- أ. لفت انتباه المنظمات العراقية ولأسيما المصنع قيد الدراسة الى أهمية تبني فلسفة سلسلة التجهيز الرشيقة، من خلال بيان مدى تأثيرها في الأداء التسويقي.
- ب. إرشاد المصنع قيد الدراسة للاستفادة من النتائج التي توصلت اليها الدراسة والعمل على تطبيقها من أجل تعزيز أداءها التسويقي.
- ت. استخدام الدراسة لمجموعة من التقنيات والمقاييس والاختبارات الاحصائية التي يمكن للباحثين والمنظمات الأخرى الاستفادة منها في دراساتهم المستقبلية.

4. مخطط الدراسة العملي

يتطلب تحقيق اهداف البحث بناء مخطط عملي يجسد طبيعة العلاقة والتأثير لمتغيري الدراسة وأبعادهما، وكما مبين في الشكل التوضيحي (1).



الشكل (1) مخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

5. فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة ومتغيراتها واستناداً الى مخططها العملي، اعتمدت الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الآتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي على المستوى الكلي. وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد معيارية العملية والأداء التسويقي على المستوى الكلي.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد المعايير الصناعية والأداء التسويقي على المستوى الكلي.



ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الحد من الهدر والأداء التسويقي على المستوى الكلي.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلسلة التجهيز الرشيقة في الأداء التسويقي على المستوى الكلي. وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد معيارية العملية في الأداء التسويقي على المستوى الكلي.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد المعايير الصناعية في الأداء التسويقي على المستوى الكلي.
- ت- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الحد من الهدر في الأداء التسويقي على المستوى الكلي.

6. حدود الدراسة

وقد تمثلت حدود الدراسة بالآتي:

1- الحدود المكانية (Spatial boundaries)

طبقت الدراسة في مصنع الألبسة الجاهزة / نينوى.

2- الحدود الزمانية (Temporal boundaries)

تحددت بالمدّة الزمنية من (2022/1/15) ولغاية (2022/4/13).

3- الحدود البشرية (Human boundaries)

انحصرت في المدير العام ومديرو المعامل والأقسام ومسؤولي الشعب والوحدات كافة في المصنع قيد الدراسة.

4- الحدود العلمية (Scientific boundaries)

تجسّدت بمتغيّري الدراسة والّلذان تمثّلا بسلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي وأبعادهما.

ثانياً: سلسلة التجهيز الرشيقة

1. مفهوم سلسلة التجهيز الرشيقة:

يصف مفهوم المنظمة الرشيقة حالة متقدمة لتنفيذ التفكير الرشيق، وفي الوقت نفسه هناك العديد من وجهات النظر التي تشترك في فلسفة إدارة سلسلة التجهيز، إذ يبدو أن الجمع بين الرشيق وإدارة سلسلة التجهيز هو اتجاه لا مفر منه وقد حدث بشكل طبيعي، لذلك ينبغي التعرف على مفهوم إدارة سلسلة التجهيز الرشيقة وجهة نظر مجموعة من الباحثين وكما يوضح هذه المفاهيم الجدول (1).

الجدول (1) مفهوم سلسلة التجهيز الرشيقة

ت	اسم الباحث أو الكاتب	المفهوم
1	Drohomeretski et al., 2014: 1108	القضاء على مصادر النفايات في سلسلة التجهيز وتحسين إيصال القيمة للزبائن وإشراك شركاء سلسلة التجهيز والتعاون مع الموردين والزبائن، بالإضافة إلى تطوير الموردين الفعّالين.
2	Sharma et al., 2015: 1220	الحد من النفايات من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، وإدخال منتجات ذات جودة عالية، وخفض التكاليف، وتحقيق استجابة سريعة لمطالبات واحتياجات الزبائن.
3	Al-Tit 2016: 19	تحسين أداء الشركات الصناعية باتباع عاملين رئيسيين، وهما القضاء على النفايات في عمليات المنظمة وإدخال البشر من أجل الاستفادة من قدراتها.

المقال بعنوان: كتابة عنوان النقل: اثر تبني بعض أنشطة إدارة سلسلة التجهيز الرشيقة في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة تحليلية في معمل الألبسة الجاهزة _ نينوى



فلسفة تسعى إلى تقصير الوقت بين طلب الزبون والشحن إلى الزبون من خلال التخلص من النفايات.	Monczka, et al., 2016: 622	4
تقليل النفايات في على طول اتجاه سلسلة التجهيز، مع إتاحة المنتج المناسب للزبون النهائي في الوقت والمكان المناسبين.	Engin et al., 2019: 2	5

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

2. ابعاد سلسلة التجهيز الرشيقية:

تعد سلسلة التجهيز الرشيقية من المداخل الحديثة في إدارة الانتاج والعمليات، وتشكل فلسفته المتمثلة بالقضاء على الهدر (waste against War) فلسفة ناجحة طبقتها العديد من المنظمات العالمية وحقت من خلالها مردودات اقتصادية كبيرة، من حيث انها تحافظ على تدفق كل المواد التي يتم تحويلها من خلال عمليات الانتاج إلى منتجات نهائية للوصول من المورد الى الزبون بشكل رشيق والتي بدورها ساهمت في الحد من التكاليف والاستجابة السريعة لمتطلبات الزبون وتعزيز المركز التنافسي في الاسواق التي تخدم فيها الشركات وكذلك تناولها العديد من الباحثين منهم (جبر، 2017)، (اوسوا واخرون، 2019) (manrodt et al, 2015) والتي نذكر منها:

أ- **المعايير الصناعية:** ان التقدم الصناعي والتطورات التكنولوجية التي ظهرت في القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين ادى إلى تطوير الانتاج في مختلف المجالات، وقد سمح تطور وسائل النقل والمواصلات إلى الحصول على المنتج نفسه من العديد من المنتجين والمجهزين، الامر الذي ادى الى الاهتمام والتفكير في تطوير مقاييس أو معايير موحدة (المواصفات القياسية)، والذي يلزم الشركاء على طول سلسلة التجهيز (الموردين والمنتجين) عند بدء الانتاج من أجل تحقيق جودة عالية من ناحية وحماية المستهلك والبيئة من ناحية أخرى، كما تعتبر المعايير الصناعية من الركائز المهمة في سلسلة التجهيز الرشيقية، والتي تعمل على توحيد معايير المواد والمنتجات لتقليل تعقيدات الهدر في جميع أجزاء سلسلة التجهيز، (Thompson, et al, 2008:16) المعايير الصناعية هي طريقة منهجية لإدارة جودة السلسلة والتي تضمن توحيد المعايير وتقليل التباين في مواصفات السلع والخدمات المنتجة وتراقب أي اختلاف في مواصفات المنتجات بسبب الاخطاء العشوائية وتعمل على تحديدها وإزالتها، (Ferguson, 1996:306)، كما انه من المهم توضيح أن المعايير الصناعية ينبغي ان تنطبق على جميع المنتجات والمواد المستخدمة وجعلها متوافقة وقادرة على التفاعل مع المنتجات الأخرى، (Fildman, et al, 2000: 112)، ويرى (Ventana, 2007: 6) انه ينبغي أن تتجاوز عملية توحيد المعايير الصناعية سلسلة التجهيز الخاصة بالمنظمة إلى العناصر والمكونات والمواد المستخدمة في جميع مجالات الصناعة، والذي بدوره سيساعد في تقليل الهدر خلال إدارة سلسلة التجهيز عن طريق تقليل التعقيد وكلفة تطوير المنتجات وتنويعها، كما أن نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة تستفيد من المعايير الصناعية في تقليل كلفة الحصول على المعلومات ومعالجتها، فيمكن القول ان المعايير الصناعية هي وثيقة تحدد المتطلبات أو المواصفات أو الإرشادات أو الخصائص التي يمكن استخدامها باستمرار لضمان ملاءمة المواد والمنتجات لهذا الغرض.

ب- **معيارية العملية:** يعد توحيد المعايير الخاصة بالعمليات من الركائز المهمة للسلسلة التجهيز الرشيقية، لأنه جزء رئيسي في نظام الجودة الشامل والناجح لأنه يزود الأفراد بالمعلومات المهمة لأداء وظائفهم بالشكل الصحيح، هذا يتضمن عمل أنشطة سلسلة التجهيز متماسكة ومكررة من خلال توفير منهج عمل ثابت ومقبول من قبل جميع الشركاء في سلسلة التجهيز (Agard & Kusiak, 2004: 7)، ويجري تعريف معيارية العملية على أنها مجموعة محددة مسبقا من القواعد أو الشروط أو المتطلبات المتعلقة بالأنشطة أو العمليات من أجل إكمالها بطريقة مثالية ومنظمة (Lamb & , 2007: 3)



(Rhodes)، حيث انه بنفس الطريقة تتطلب سلسلة المعالجة الرشيقية السعي إلى توحيد جميع العمليات أو الأنشطة المتعلقة بأداء سلسلة التجهيز، أي اعتماد عمليات موحدة للسلسلة من خلال أنشطة مخصصة لتقليل أو إزالة الازدواجية في العمليات أو الأنشطة التي لا تحقق قيمة من إدخال المواد الخام لغرض توصيل المنتجات إلى الزبائن (43: Vitasekl, et al 2005)، كما يسمح توحيد معايير العملية بالتدفق المستمر والسلس للأنشطة عبر سلسلة التجهيز لتقليل التعقيد والتدفق، إذ إنها حركة مستمرة للمعلومات والمواد الأولية المستلمة من الموردين والمنتجات النهائية للزبائن على أساس منتظم، وذلك من خلال عمل خط سير العمل يتدفق باستمرار من البداية إلى النهاية بحيث لا يكون هناك انقطاع أو انتظار أو نفايات داخل وبين الخطوات المحددة في العمليات، فضلاً عن التخلص أو حذف التأثيرات والمعوقات التي تقلل من تدفق العمل والعرض على شكل دفعات أو قوائم انتظار بين الخطوات المختلفة لتدفق العملية والنقل، إذ أن هذه المعوقات تؤخر تسليم المواد الأولية والمنتجات إلى الزبون النهائي (Thompson, 2008: 14). فمعيارية العملية يمكن القول بأنها مجموعة محددة مسبقاً من القواعد أو المتطلبات المتعلقة بالأنشطة أو العمليات من أجل إكمالها بانتظام وبطريقة مثلى.

ث. **الحد من الهدر:** أن التخلص من القضاء على جميع الأنشطة التي لا تحقق قيمة والتخلص من النفايات من الركائز الأساسية في فلسفة الرشاقة (5: Collier & Evans, 2009)، حيث يسعى النظام الرشيق إلى العمل وفق نموذج مثالي، لأنه لا يسمح بوجود أنشطة زائدة أو مخزون وأجزاء معيبة، لذا فإنه لا يوجد هدر مع وجود أنظمة تحقق القيمة المطلوبة، كما يركز النظام الرشيق على تحديد مصادر الهدر والتخلص منه (11: Kimani, 2013)، بمعنى آخر الهدر هو ضياع للوقت والجهود والمواد وعملية لا مبرر لها لتكرار عدد من الأنشطة (15: AbuShaaban, 2012)، كما يعد التخلص من الهدر أو التقليل منه أحد أسس إدارة سلسلة التجهيز الرشيقية، والتي تستند إلى مبدأ ترشيح العمليات ابتداء من استلام المادة الأولية من المجهز وانتقالاً إلى التدفق في عمليات الإنتاج وحتى تسليمها كمنتج تام الصنع للزبون، والذي يتيح بدوره الاستجابة السريعة للتغيرات الأسواق وتغيرات طلبات الزبائن (13: 2005: Manrodt, et al)، وللوصول إلى سلسلة توريد رشيقية ينبغي على شركاء السلسلة العمل معاً للقضاء على العمليات التي يحصل فيها هدر، وزيادة المخزون والهدر عبر سلسلة التجهيز من أجل تقليل التكاليف، وينبغي على جميع الشركاء في سلسلة التجهيز الرشيقية التركيز على الهدر بجميع أشكاله وتقليله، وينبغي ألا يقتصر على شريك واحد دون الآخر في سلسلة التجهيز لأن الهدف يشاركه جميع الأعضاء، إذ يمكن لشركاء السلسلة العمل معاً لتعديل أي من هذه السياسات والإجراءات التي تؤدي إلى الهدر (12: Thompson et al., 2008)، بينما من أسباب الهدر في سلسلة التجهيز هي عدم وجود مجهز فاعل والعلاقة الضعيفة مع شركاء سلسلة التجهيز وضعف كفاءة عملية الإنتاج واستخدام طرق الإنتاج غير الصحيحة كذلك الترتيب الداخلي للمصنع الغير جيد وطول الوقت اللازم لإعداد الاجهزة للعمل والتنظيم الضعيف لمكان العمل والتعب وعدم مبالاة العاملين وايضاً تصميم منتج رديء وقلة الصيانة الوقائية للألات والمعدات، حيث يتبين مما سبق أن أسباب الهدر في سلسلة التجهيز بكافة أنواعها يمكن أن تنتج عن عوامل داخلية تتمثل في سوء إدارة عمليات الإنتاج داخل المنظمة (الصوص، ٢٠١١: ١٠)، أو قد يكون ذلك بسبب عوامل خارجية مرتبطة بالموردين، وتأسيساً لما تقدم يمكن أن نقول أن الحد من الهدر هو التركيز على الأنشطة التي تضيف قيمة من خلال استخدام المساحة والمخزون والمجهودات البشرية والوقت وتقليل هدرها بأي شكل من الاشكال.

**ثالثاً: الأداء التسويقي****1. مفهوم الأداء التسويقي**

يعد الأداء التسويقي إطار لقياس الأثر الفعلي للأنشطة والعمليات التسويقية، التي تستهدف بها المنظمة البقاء في بيئة متغيرة ومتجددة، تفرض عليها تقديم المزيد إذا ما أرادت الاستمرار في سوق لا ولاء له إلا لمن يمتلك مفاتيح التميز والإبداع والابتكار التي بمجموعها تمكن المنظمة ليس فقط من مواجهة التحديات وكسب الفرص، بل إيجاد وتوليد هذه الفرص وتوجيهها بالمسار والوجهة التي تبتغيها المنظمة، والتي بموجبها تتمكن ليس فقط من الاحتفاظ بحصتها من الزبائن، بل اكتساب المزيد منهم، وعليه يوضح الجدول (2) مفهوم الأداء التسويقي حسب رأي مجموعة من الكتاب والباحثين.

الجدول (2) مفهوم الأداء التسويقي

المفهوم	الكاتب/ الباحث	ت
نتيجة للأنشطة التسويقية الناجحة التي تحقق إيرادات من خلال زيادة حجم المبيعات أو رضا الزبائن	Schramm-Klein & Morschett, 2014: 283	1
مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لإدارة التسويق.	Al-Habil et al, 2017: 202	2
فعالية وكفاءة تسويقية، إذ يتم قياس فعالية التسويق من خلال تصورات السوق فيما يتعلق بمدى تحقيق الشركة لنمو حصتها في السوق وهو المبيعات وتحقيق مركز السوق، بينما تقاس كفاءة التسويق بنسبة تكاليف التسويق وعائدات المبيعات إلى إجمالي إيرادات الشركة التشغيلية	„Hendar et al, 2019: 928	3
نشاط أساسي للمنظمة ويمثل الارتباط بين القدرات والأهداف من أجل نمو المنظمة والمحافظة على أسواقها وزيادة قدرتها التنافسية.	Ali, 2020, 184	4
ركيزة أساسية للاستدلال على نجاح الشركات في قراراتها وخططها واختيارها للوسطاء المناسبين، إذ إن قدرة الشركة في الاستمرار بالنمو في تصنيع المنتجات وتقديمها إلى الأسواق، ومقدرتها على تنوع المنتجات يعدّ مؤشراً إيجابياً لنجاحها والعكس صحيح،	عبد العزيز ويعقوب، 2022: (195)	5

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

2. أبعاد الأداء التسويقي:

تعد أبعاد الأداء التسويقي من المؤشرات التي يجب الاهتمام في ظل التنافس المحتدم بين المنظمات وذلك للوصول إلى أداء متفوق تحقق معه المنظمات مكتسبات اقتصادية ومالية تزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها:

أ- **رضا الزبون:** هو العلاقة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع (kotler & armstrong, 2018: 36) إذ يعتبر رضا الزبون من الموضوعات التي لاقت، اهتماماً كبيراً من طرف المنظمات، بوصفه مقياساً جيداً للأداء التسويقي، ويعرف الرضا على أنه: هو مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء، وفي مجال التأكد من موضوع رضا الزبون يشير العديد من الباحثين إلى أن الزبون يعتبر أحد أهم الأصول في المنظمة، إذ أن امتلاكها لقاعدة جيدة من الزبائن تعد أصولاً، تسويقية مهمة لما تضيفه من عوائد وما تخفضه من

المقال بعنوان: كتابة عنوان النقال: اثر تبني بعض أنشطة إدارة سلسلة التجهيز الرشيقة في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة تحليلية في معمل الألبسة

الجاهرة _ نينوى



تكاليف، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي لها، وفي ظل الظروف الشديدة التنافسية التي تشهدها البيئة الاقتصادية، أصبح حتمياً على المنظمة السعي إلى تحقيق درجة عالية من الرضا لزيائنها، والمحافظة على هذه الدرجة، لأن حالة الرضا العادية قد تعرض الزبائن للانتقال إلى منتجات أخرى ما دامت هذه الأخيرة تلبى حاجاتهم على نحو أفضل. (عباس والبصو، 2021: 194)

ب. **الحصة السوقية:** تعد الحصة التسويقية من المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، إذ يمكن للشركات التعرف على حصتها السوقية من خلال الجزء الخاص بمبيعات الشركة بمجمل المبيعات في تلك الأسواق (الصقال واحمد، 2021: 655) وبصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها من خلال تطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصة السوقية تمثل مؤشر فاعلاً للقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق الانفراد والربح في السوق، وتعرف أيضاً بكونها (مؤشراً قوياً للتدفق النقدي والربحية). (بشارة، 2022: 196)

ت. **الربحية:** تسعى المنظمات إلى تحقيق مستويات عالية من الأرباح إذ يساهم صافي الربح في ارتفاع قيمة المنظمة في البيئة التي تعمل بها مما يساعد في بقائها ونموها ويتم ذلك من خلال تطوير المنتجات في الأسواق والتكنولوجيا والتي تعتبر من أسباب تحقيق الربحية العالية. حيث أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات التي تتخذها المنظمة للوصول إلى أهدافها. إذ تعرف بأنها مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في توليد الأرباح عن طريق استخدام مواردها بكفاءة (علي، 2022، 455) وقد بين (Wheelen & Hunger, 2008: 25) أن هناك العديد من مقاييس الربحية، تتمثل في هامش الربح الإجمالي وهامش الربح التشغيلي، وهامش الربح الصافي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

يستعرض هذا المحور من الدراسة اختبار الفرضيات الرئيسية على مستوى الارتباط والتأثير وفقاً لأساليب إحصائية خاصة بكل اختبار، من أجل قبول تلك الفرضيات أو رفضها على مستوى المنظمة قيد الدراسة (مصنع الألبسة الجاهزة / نينوى)، والتوصل إلى تصميم النموذج النهائي للدراسة المقترح وفقاً للنتائج المتحصلة عليها، وذلك على النحو الآتي:

1. اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى (الارتباط) والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

يعرض الجدول (3) نتائج تحليل اختبار فرضية الارتباط الرئيسية للدراسة من خلال معامل الارتباط (Pearson).

الجدول (3) علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي

مستوى المعنوية	المتغير	
	الأداء التسويقي	التابع المستقل
0.000	0.713**	سلسلة التجهيز الرشيقية

(**) تشير إلى مستوى ثقة (99%)، أي مستوى معنوية (0.01).

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

يتضح من الجدول (3)، أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.713**)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين المتغير المستقل (سلسلة التجهيز الرشيقية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)،



وهي أقل من القيمة المعيارية التي اعتمدها الباحث عند مستوى معنوية (0.05) وبمستوى ثقة (95%). وهذا يدل على أن الأداء التسويقي لمعمل الألبسة الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في سلسلة التجهيز الرشيقة. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الرئيسة الأولى (الارتباط) التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين سلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي على المستوى الكلي).

والجدول (4) يعرض علاقة الارتباط بين الأبعاد للمتغير المستقل (سلسلة التجهيز الرشيقة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) على المستوى الكلي.

الجدول (4) علاقة الارتباط بين أبعاد سلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي

المتغير التابع	الأداء التسويقي	مستوى المعنوية	مستوى الترتيب
التجهيز الرشيقة أبعاد سلسلة	معيارية العملية	0.533**	الثالث
	المعايير الصناعية	0.642**	الأول
	الحد من الهدر	0.636**	الثاني

(**) تشير إلى مستوى ثقة (99%)، أي مستوى معنوية (0.01).

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

وبناءً على نتائج الجدول (4)، يمكن بيان وتفسير ما يأتي:

- أ- إن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.533**), وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين بُعد معيارية العملية والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهي أقل من القيمة المعيارية التي اعتمدها الباحث عند مستوى معنوية (0.05) وبمستوى ثقة (95%). وهذا يدل على أن الأداء التسويقي لمعمل الألبسة الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بُعد معيارية العملية. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين معيارية العملية والأداء التسويقي).
- ب- إن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.642**), وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين بُعد المعايير الصناعية والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهي أقل من القيمة المعيارية التي اعتمدها الباحث عند مستوى معنوية (0.05) وبمستوى ثقة (95%). وهذا إشارة إلى أن الأداء التسويقي لمعمل الألبسة الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بُعد المعايير الصناعية. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين المعايير الصناعية والأداء التسويقي).
- ت- إن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.636**), وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين بُعد الحد من الهدر والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهي أقل من القيمة المعيارية التي اعتمدها الباحث عند مستوى معنوية (0.05) وبمستوى ثقة (95%). وهذا يدل على أن الأداء التسويقي لمعمل الألبسة الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بُعد الحد من الهدر. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الحد من الهدر والأداء التسويقي).

وتعقيباً على النتائج أعلاه، تبين أنّ البعد الذي حقق أعلى معامل ارتباط من بين أبعاد سلسلة التجهيز الرشيقية هو بُعد (المعايير الصناعية) بنسبة (64.2%) وأنه احتل الترتيب الأول، وهذا يلزم المعمل الاهتمام بهذا البعد كونه ذو علاقة طردية قوية في تعزيز أداءه التسويقي. فيما حل بالترتيب الثاني بُعد (الحد من الهدر) بنسبة (63.6%)، وهو أيضاً شكل علاقة طردية قوية لتعزيز الأداء التسويقي للمعمل. أما بُعد (معيارية العملية) فقد جاء ضمن الترتيب الثالث بنسبة (53.3%)، وهو بدوره أثبت أنه له علاقة قوية طردية مع الأداء التسويقي.

2. اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية (التأثير) والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

يمكن اختبار فرضيات التأثير (الرئيسية والفرعية) من خلال اعتماد معامل الانحدار (التأثير) والذي يرمز له بالرمز (β) ، إذ أنّه يفسّر نسبة تأثير المتغير المستقل/البعد (عندما يتغير بمقدار وحدة واحدة) في المتغير التابع. فضلاً عن، استخراج معامل التحديد والذي يرمز له بالرمز (R^2) ، إذ يبين نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به عن طريق المتغير المستقل وأبعاده. ومن أجل قبول الفرضية يجب أن تكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%)، بالمقابل يجب أن تكون قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%) بحسب الجداول الاحصائية المعتمدة في (Sekaran & Bougie, 2016: 382-385) ويعرض الجدول (5) نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية (التأثير).

الجدول (5) تأثير سلسلة التجهيز الرشيقية في الأداء التسويقي

المتغير	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (التأثير) (β)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
سلسلة التجهيز الرشيقية	0.508	0.695	10.014	100.287	0.000
الأداء التسويقي					

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

يتضح من الجدول (5)، أنّ معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.508)، وهذا يشير إلى أنّ سلسلة التجهيز الرشيقية تفسّر ما نسبته (50.8%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي للمعمل قيد الدراسة، أمّا النسبة المتبقية (49.2%) فإنّها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.695)، وهذه تشير إلى أنّ التغير في سلسلة التجهيز الرشيقية للمصنع قيد الدراسة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء التسويقي له بنسبة (69.5%) كتأثير. بالمقابل فإنّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (10.014) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأنّ قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (100.287) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً إلى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير)، التي نصّت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لسلسلة التجهيز الرشيقية في الاداء التسويقي). بالمقابل يعرض الجدول (6) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة لفرضية الدراسة الرئيسية الثانية (التأثير).



الجدول (6) تأثير أبعاد سلسلة التجهيز الرشيق في الأداء التسويقي

أبعاد سلسلة التجهيز الرشيق	المتغير التابع	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (التأثير) (β)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
معيارية العملية المعايير الصناعية الحد من الهدر	الأداء التسويقي	0.284	0.509	6.208	38.544	0.000
		0.413	0.577	8.257	68.170	0.000
		0.404	0.423	8.114	65.841	0.000

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

وبناءً على مخرجات الجدول (6)، يمكن بيان وتفسير ما يأتي:

أ. إنَّ معامل التحديد (R²) بلغ ما نسبته (0.284)، وهذا يشير إلى أنَّ معيارية العملية تفسّر ما نسبته (28.4%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، أمّا النسبة المتبقية (71.6%) فإنّها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطّط الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.509)، وهذه تشير إلى أنَّ التغيّر في بُعد معيارية العملية بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء التسويقي بنسبة (50.9%) كتأثير. بالمقابل فإنَّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (6.208) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأنَّ قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (38.544) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً إلى هذه النتائج يتم قبول الفرضيّة الفرعيّة الأولى التابعة للفرضيّة الرئيسيّة الثانية، التي نصّت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد معيارية العملية في الأداء التسويقي).

ب- إنَّ معامل التحديد (R²) بلغ ما نسبته (0.413)، وهذا يشير إلى أنَّ المعايير الصناعية تفسّر ما نسبته (41.3%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، أمّا النسبة المتبقية (58.7%) فإنّها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطّط الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.577)، وهذه تشير إلى أنَّ التغيّر في بُعد المعايير الصناعية بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء التسويقي بنسبة (57.7%) كتأثير. بالمقابل فإنَّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (8.257) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأنَّ قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (68.170) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً إلى هذه النتائج يتم قبول الفرضيّة الفرعيّة الثانية التابعة للفرضيّة الرئيسيّة الثانية، التي نصّت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد المعايير الصناعية في الأداء التسويقي).

ت- إنَّ معامل التحديد (R²) بلغ ما نسبته (0.404)، وهذا يشير إلى أنَّ الحد من الهدر تفسّر ما نسبته (40.4%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، أمّا النسبة المتبقية (59.6%) فإنّها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطّط الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.423)، وهذه تشير إلى أنَّ التغيّر في بُعد الحد من الهدر بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء التسويقي بنسبة (42.3%) كتأثير. بالمقابل فإنَّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (8.114) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأنَّ قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (65.841) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي



بمستوى ثقة (95%). واستناداً الى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التابعة للفرضية الرئيسية الثانية، التي نصّت

على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الحد من الهدر في الأداء التسويقي).

ويتّضح من الجدول (6)، أنّ البعد الذي كان ذي أثر أعلى مقارنة ببقية الأبعاد الآخر هو بُعد (المعايير الصناعية)، إذ حقّق معامل انحدار شكّل ما نسبته (57.7%) وجاء ضمن الترتيب الأول. في حين جاء ضمن الترتيب الثاني من حيث التأثير هو بُعد (معمارية العملية) بنسبة معامل انحدار (50.9%) ممّا جعله يحتل الترتيب الثاني. بينما جاء في الترتيب الثالث بُعد (الحد من الهدر) بنسبة معامل انحدار (42.3%).

خامساً: الاستنتاجات

1. جاءت هذه الاستنتاجات بناءً على ما توصّلت اليه الدراسة الحالية من نتائج وكالاتي:
2. أنّ عيّنة الدراسة المستهدفة كانت ذات معرفة وخبرة استناداً الى نتائج التحليل الديموغرافي الذي أشار الى خصائص مميزة تتمتع بها تلك العيّنة بما فيها المؤهل التعليمي وسنوات الخدمة وعدد الدورات التدريبية المشاركين فيها، باستثناء افتقارهم لدورات خارج العراق، وهذا بلا شك له مردود سلبي من ناحية اكتساب المعرفة وتطوير القدرات والامكانيات التي يتمتع بها المصنع.
3. يفتقر المصنع قيد الدراسة لرؤية استراتيجية واضحة تساهم في فهم وإدراك متطلبات الزبائن، وذلك يرجع الى تدني مستويات الاستفادة من المعلومات المشتركة (بين المصنع والزبائن)، ممّا انعكس سلباً على مجمل منتجاته وقلة الإقبال عليها في الأسواق المحلية.
4. أثبتت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي أنّ المصنع قيد الدراسة يعاني من تدهور حصته السوقية، نظراً لسيطرة الشركات المنافسة على معظم قطاعات السوق المختلفة، وقد يرجع السبب في ذلك الى ضعف حماية ودعم المنتج الوطني.
5. أكّدت نتائج التحليل الاحصائي الخاص باختبار الفرضيات على مستوى الارتباط، أنّ سلسلة التجهيز الرشيقة ككل وعلى مستوى الأبعاد تربطها علاقة طردية (موجبة) بالأداء التسويقي ككل للمصنع قيد الدراسة، وذلك بدلالة مستوى المعنوية التي على أثرها تم قبول الفرضيات الرئيسية والفرعية.
6. أثبتت نتائج التحليل الاحصائي ذات الصلة باختبار الفرضيات على مستوى التأثير، أنّ سلسلة التجهيز الرشيقة ككل وعلى مستوى الأبعاد لها تأثير معنوي ينعكس على الأداء التسويقي ككل للمصنع قيد الدراسة، فيما لو أستطاع الأخير تقويم سلسلة تجهيزه بالشكل الذي يجعلها أكثر ترشيقاً.
7. أسفرت نتائج التحليل الاحصائي أيضاً عن استنتاج مفاده، أنّ البعد الذي كان ذو تأثير أكبر في الأداء التسويقي ككل للمصنع قيد الدراسة من بين أبعاد سلسلة التجهيز الرشيقة هو بُعد (المعايير الصناعية).

سادساً: التوصيات

1. ادخال العاملين ومن مختلف مستويات المصنع قيد الدراسة في دورات تدريبية خارج العراق أو عن طريق الاستعانة بمدربين دوليين معترف بهم، واقامة ورش تدريبية تحاكي تلك المقامة في الخارج، وذلك من أجل اكتساب معرفة جديدة يمكن من خلالها تطوير عمل المصنع وتنمية قدراته التنظيمية والادارية.
2. تفعيل خاصية تكامل المعلومات بين المصنع والزبائن الحاليين أو المحتملين، لما له من دور رئيس ومؤثر في تصميم المنتجات ونتاجها بما يلائم متطلبات الزبائن واحتياجاتهم.



- آلية التطبيق:** تصميم موقعاً إلكترونياً خاصاً بالمصنع قيد الدراسة، يمكن من خلاله عرض منتجاته المختلفة واستقبال آراء ومقترحات الزبائن حول تصميمها وأحجامها، فضلاً عن ألوانها ومختلف خصائصها الأخرى. وكذلك إمكانية إجراء عملية البيع لتلك المنتجات، وهذا ما يحدث حالياً في أبسط محلات بيع الملابس.
3. إجراء مراجعة فورية لازمة لمختلف منتجات المصنع ومقارنتها بمنتجات الشركات المنافسة له ضمن القطاع نفسه، من أجل النهوض بها واكتسابها خاصية التجديد المستمر.
4. من أجل تعزيز الأداء التسويقي يجب أن تولي إدارة المصنع قيد الدراسة اهتمام أكبر وواقعي بفلسفة سلسلة التجهيز الرشيق وجعلها استراتيجية ثابتة ضمن مسارات العمل المختلفة، ويتم ذلك عن طريق نشر ثقافة التسارع والتعريف بها.
- آلية التطبيق:** أن تكون سلسلة التجهيز الرشيق شرط أساس في التعامل والتعاون بين المصنع والمجهزين المتفق معهم، ويكون ذلك ضمن توثيق رسمي عند إبرام العقد.
5. يمكن لإدارة المصنع قيد الدراسة الرجوع إلى نتائج استمارة الاستبانة ضمن التحليل الإحصائي الوصفي من أجل تأشير الفقرات التي لم تحصل على اتفاق كبير، لغرض تشخيص نقاط الضعف التي يعاني منها والعمل على معرفة أسباب تدنيها وتقويمها بالشكل الذي يمكن من خلاله تعزيز الأداء التسويقي للمصنع.
6. لغرض الاستمرار في المنافسة ومقابلة الشركات الأجنبية ضمن قطاع الصناعة، لابد من الاهتمام بشكل أكبر في المعايير الصناعية لبيئة السوق المحلية واعطائها أهمية أكبر من المصنع قيد الدراسة كبعد ذو تأثير أكبر في الأداء التسويقي الخاص به مقارنة ببقية أبعاد سلسلة التجهيز الرشيق الأخرى.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. اوسو، خيري علي وهابيل، انا دوني وشعبان، فرست علي (2019)، دور بعض أنشطة إدارة سلسلة التوريد الرشيق في تحقيق التميز اللوجستي دراسة استطلاعية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 1.
2. بشارة، محمد خليل، (2022) "انعكاس الاتصالات التسويقية المكاملة على تنشيط الأداء التسويقي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات اللبن، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد الثالث، العدد 2.
3. البكري، ثامر، طالب، أحمد هادي (2014)، "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، المجلد 208 /، العدد 13، ص 1-35.
4. جبر، قادية سعيد، (2017)، أثر التكامل بين مجموعة من المرتكزات الأساسية لسلسلة التوريد الرشيق في تعزيز أدائها، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
5. الصقال، احمد هاشم و احمد، حميد علي، (2021)، "دور التسويق الفيروسي في تعزيز الاداء التسويقي دراسة مقارنة بين الشركات السياحية ومصارف القطاع الخاص، مجلة الدنانير، المجلد 1، العدد 24.
6. الصوص، سمير زهير، (2011) سلسلة أدوات تحسين الانتاجية، قسم السياسات والتحليل والاحصاء، مكتب محافظة قلقيلية.
7. عباس، جرجيس عمر والبصو، مصطفى عز الدين، (2021)، دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان، مجلة العلوم الإداري، المجلد 17، العدد 56.



8. عبد العزيز، علا احمد و يعقوب، منذر خضر ، (2022) مهارات القوى البيعية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لآراء عينة من الصيادلة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 57.
9. علي، آري محمد، (2022)، " دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة مختارة من مدراء الشركات في محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 57.

ثانياً: المصادر الاجنبية

10. . Engin, B.E., & Paksoy, T., & Martens, M., (2019), Lean and Green Supply Chain Management, optimization Models and Algorithms.
11. Abu Shaaban, Mohammed Sufian, (2012), Wastes Elimination as the First Step for Lean Manufacturing - An Empirical Study for Gaza Strip Manufacturing Firms, Master Thesis.
12. Agard, Bruno, and Andrew Kusiak, (2004), Standardization of components, products and processes with data mining, International Conference on Production Research Americas.
13. Al-Habil, W. I., Al-Hila, A. A., Al Shobaki, M., Abu Amuna, Y., & Abu Naser, S. S, "The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees." Vol.1, No.7,(2017).
14. Ali, Mohammed, Aree, (2020), The Effect of Internal Marketing on Marketing Performance: A Survey of Workers Opinion in the Public and Private Banks in Duhok Governorate , International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 13, Issue 12.
15. Al-Tit, A. (2016). The impact of lean supply chain on productivity of Saudi manufacturing firms in Al-Qassim region. Polish Journal of Management Studies, 14 (1), 18-27.
16. Ambler, Tim, Kokkinaki Flora, Puntoni, Stefano (2004)," Assessing marketing performance: reasons for metrics selection", Journal of Marketing Management, 20(3-4), 475-498.
17. Collier, David A, & Evans, (2009), Lean Operating Systems Southwestern, a part of Cengage Learning.
18. Daft , Richard L. , (2009) , " Organization Theory and Design " , TENTH EDITION , South-Western, Cengage Learning ,USA.
19. Drohomerski, E., Gouvea da Costa, S. and Pinheiro de Lima, E. (2014), Green supply chain management: Drivers, barriers and practices within the Brazilian automotive industry, Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 25 No. 8, pp. 1105-1134.
20. Feldman, Robert P., Maura L. Rees, and Brent Townshend, (2000), The effect of industry standard setting on patent licensing and enforcement, Journal of IEEE Communications Magazine, Vol .38, No7.



21. Ferguson, Wade, (1996), Impact of the ISO 9000 series standards on industrial marketing, Journal of Industrial Marketing Management, Vol. 25, No .4.
22. Hanna Schramm-Klein & Dirk Morschett, (2014), "The Relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies", Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research.
23. Hendar, Ken Sudarti, and Intan Masfufah, (2019), "Relational Selling Strategy on SMEs Marketing Performance: Role of Market Knowledge and Brand Management Capabilities", Springer Nature Switzerland.
24. Kimani, Monica Wanjiku, (2013), Lean supply chain management in manufacturing firms in kenya Master of Business Administration, School of Business, and University of Nairobi.
25. Kotler, Philip ., Armstrong, Gary ., Principles of Marketing, 17th ed., Pearson Education, UK, 2018.
26. Manrodt, Karl B, Kate Vitasek, Richard H. Thompson, (2008), Lean practices in the supply chain , Journal of Logistics Management, Vol 11, 1-27.
27. Manrodt, Karl B, Kate Vitasek, Richard H. Thompson, (2008), Lean practices in the supply chain , Journal of Logistics Management, Vol 11, 1-27.
28. Manrodt, Karl B, Kate Vitasek, Richard H. Thompson, (2008), Lean practices in the supply chain , Journal of Logistics Management, Vol 11, 1-27.
29. Monczka, Robert M., Handfield, Robert B., Giunipero, Larry C., Patterson, James L., (2016), Purchasing and Supply Chain Management, Sixth Edition, Cengage Learning, Boston, USA.
30. Pimenta da Gama, António (2011) , "An expanded model of marketing performance", Marketing Intelligence & Planning, 29(7), 643-661.
31. Sharma, V., Dixit, A.R. and Qadri, M.A. (2015), Impact of lean practices on performance measures in context to Indian machine tool industry, Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 26 No. 8, pp. 1218-1242.
32. Ventana, Research, (2007), Strategies to Run a Lean Supply Chain <https://www.supplychainmarket.com>.
33. Vitasek, K., K. B. Manrodt, and J. Abbott, (2005), What Makes a Lean Supply Chain? Supply Chain Management Review 9 (7): 39-45
34. Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008), Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 11th Ed.