مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: التسويق الرشيق كأداة فعالة لتحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال (دراسة حالة المؤسسة العامة للتبغ في اللاذقية)
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، د. لينا فياض، ازدشير عاقل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6017
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 15:36 +03

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

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

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Agile Marketing As an effective tool in Improving the Marketing Performance of Business Organizations

(A case study of the general tobacco corporation in Lattakia)

Dr Samer kassem [*]
Dr. Lina Fayyad [**]
Azdasher Aakel [***]

(Received 24 / 12 / 2023. Accepted 26 / 2 / 2024)

□ ABSTRACT □

This study aimed to determine the impact of lean marketing in improving the marketing performance of productive organizations. The study was conducted in the General Tobacco Organization in Latakia Governorate, and the independent variable was considered lean marketing with dimensions (reducing excessive marketing, reducing unnecessary inventory, reducing unnecessary movements). , reducing waiting time, reducing excessive processing, reducing unnecessary transportation, reducing defective outputs, activating untapped skills and creativity) and the dependent variable is marketing performance. The researcher relied on the deductive approach and the descriptive analytical approach as a general approach to the study, and relied on secondary data from books, periodicals and master's theses to formulate the theoretical framework, and on primary data using a questionnaire designed by the researcher after reviewing previous studies that dealt with the variables studied, and the researcher worked to distribute the questionnaire to the workers. There are 274 in the Tobacco Foundation in Latakia, then the statistical analysis program SPSS was relied upon as a tool for analyzing the data.

The most important results of this study were: an impact of the dimensions of lean marketing (reducing excessive marketing, reducing unnecessary inventory, reducing unnecessary movements, reducing waiting time, reducing excessive processing, reducing unnecessary transportation, reducing defective outputs). Activating untapped skills and creativity in improving the marketing performance of productive organizations, and thus the presence of the impact of agile marketing in improving marketing performance.

Keywords: Lean marketing, Marketing perform, the deductive approach, the descriptive analytical approach, the Tobacco Foundation in Latakia.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Professor, Department of A Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Latakia, Syria.**
[**]**Associate Professor, Department of A Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***]**Postgraduate Student, Faculty Of Economic, Lattakia, Syria. AzdasherAakel@tishreen.edu.sy**

التسويق الرشيق كأداة فعالة لتحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال (دراسة حالة المؤسسة العامة للتبغ في اللاذقية)

الدكتور سامر قاسم*
الدكتورة لينا فياض**
ازدشير عاقل***

(تاريخ الإيداع 24 / 12 / 2023. قُبِل للنشر في 26 / 2 / 2024)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الإنتاجية حيث تمت الدراسة في المؤسسة العامة للتبغ في محافظة اللاذقية، وتم اعتبار المتغير المستقل التسويق الرشيق بأبعاده (الحد من الإفراط في التسويق، الحد من المخزون غير الضروري، الحد من الحركات غير الضرورية، تقليل وقت الانتظار، الحد من المعالجات المفرطة، الحد من النقل غير الضروري، الحد من المخرجات المعيبة، تفعيل المهارات غير المستغلة والإبداع) والمتغير التابع الأداء التسويقي.

واعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للدراسة، وتم الاعتماد على البيانات الثانوية من كتب ودوريات ورسائل ماجستير لصياغة الإطار النظري، وعلى البيانات الأولية باستخدام استبانها صممها الباحث بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات المدروسة، وعمل الباحث على توزيع الاستبانة على العاملين في مؤسسة التبغ في اللاذقية وعددها (274) ثم تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** كأدوات لتحليل البيانات.

وقد تمثلت أهم نتائج هذه الدراسة: وجود تأثير لأبعاد التسويق الرشيق (الحد من الإفراط في التسويق، الحد من المخزون غير الضروري، الحد من الحركات غير الضرورية، تقليل وقت الانتظار، الحد من المعالجات المفرطة، الحد من النقل غير الضروري، الحد من المخرجات المعيبة، تفعيل المهارات غير المستغلة والإبداع) في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الإنتاجية وبالتالي وجود تأثير التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الأداء التسويقي، المقاربة الاستنباطية، المنهج الوصفي التحليلي، مؤسسة التبغ في اللاذقية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ– قسم ادارة الأعمال – *كلية الاقتصاد* – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** أستاذ مساعد – قسم ادارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
*** طالب ماجستير– طالب كلية الاقتصاد – اللاذقية – سورية.AzdasherAakel@tishreen.edu.sy

مقدمة:

تشهد دنيا الأعمال تغيرات جوهرية في التوجهات الاقتصادية والاجتماعية وتركز في مجملها على إرساء أسس التعامل العقلاني مع الموارد المتاحة. كردة فعل على الممارسات الإدارية والتسويقية غير المسؤولة هذا من ناحية، ومن الناحية الأخرى تحسين الموقع التنافسي للمنظمة في قطاع أعمالها.

ويأتي مفهوم الأداء التسويقي كإطار شامل يمكن من خلاله الاستدلال على هذه الأهداف من خلال أبعاده المتمثلة بزيادة معدل العائد على الاستثمار وزيادة الحصة السوقية وزيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء وبالتالي تحديد مكامن القوة والضعف داخل المنظمة.

حيث تشير الدراسات إلى أن المنظمات التي تسعى إلى تحقيق التميز هي التي تبحث عن طرق وأساليب تسويقية تحسن من خلالها الأداء التسويقي وذلك لشمول أبعاده على الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

ويأتي مفهوم التسويق الرشيق في مقدمة الطرق والأساليب العلمية التي تحسن الأداء التسويقي، وذلك باعتبار أن المنطق الفلسفي للتسويق الرشيق يستند إلى السعي باتجاه إزالة جميع مصادر الهدر في أنشطة المنظمة عموماً وفي الأنشطة التسويقية خصوصاً، والتي لا تؤدي إلى إضافة أي قيمة للأنشطة والعمليات. الأمر الذي يسهم في تحقيق أبعاد الأداء التسويقي [1].

حيث يعد التسويق الرشيق امتداد لمفهوم التفكير الرشيق في مجال التسويق، حيث أن ممارسات التسويق الرشيق تحقق المرونة من حيث عمليات التحسين المستمر في جميع العمليات والحد من الهدر وتقليل الفاقد وتسريع دورة الإنتاج وزيادة خبرة ومشاركة العاملين بدعم العمليات الإنتاجية والتسويقية. حيث أن أهم ما يميز التسويق الرشيق هو تقليل حالات عدم التأكد في المنظمة والتي تنشأ عن بيئات العمل الديناميكية مثل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتوقعات العملاء. فمن خلال التسويق الرشيق يمكن قياس الأداء والتعديلات الضرورية أثناء عملية التطوير. وبالتالي فإن التسويق الرشيق يعتبر مفهوم يشتمل على عمليات مخططة ومنظمة.

وبالتالي يتوجه هذا البحث إلى تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة العامة للتبغ في محافظة اللاذقية من خلال دراسة تأثير التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة المدروسة.

وقد تم اختيار المؤسسة العامة للتبغ نظراً للدور الحيوي الذي تلعبه هذه المؤسسة في الاقتصاد القومي السوري، ونظراً لزيادة حده المنافسة العالمية على هذه المنتجات، وبعد الأضرار والعقبات التي لحقت بعمل هذه المؤسسة نتيجة الأزمة السورية الراهنة. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى كان هناك تأثيرات سلبية على العمليات داخل المؤسسة بسبب الممارسات الإدارية والتسويقية التي اتبعتها إدارة هذه المؤسسة.

وبالتالي يتوجه هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة العامة للتبغ في محافظة اللاذقية.

1-الدراسات السابقة:

دراسة (قاسم، معروف، 2018) بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي- دراسة ميدانية على مؤسسة الخطوط الحديدية في محافظة اللاذقية.[2]

تتلخص مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي: ما هو دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي في منظمة الخطوط الحديدية السورية، ولقد هدفت الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف منها: تحديد مدى تطبيق التسويق الداخلي في منظمة الخطوط الحديدية، تحديد دور التسويق الداخلي والتدريب الداخل والدعم الإداري وفرق العمل وتمكين

العاملين ونشر المعلومات التسويقية ونشر ثقافة الخدمة في تحسين الأداء التسويقي، واعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج في التفكير، وعلى المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي جمعها، حيث قام بدراسة ميدانية على المنظمة العامة للخطوط الحديدية السورية في محافظة اللاذقية لجمع البيانات الأولية اللازمة، كما تم قياس المتغيرات على كافة البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبانة تم تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ومعامل التحديد، والاعتماد على اختبار **T** ستودينت لحساب متوسط إجابات أفراد العينة، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وهي علاقة مقبولة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي في المنظمة العامة للخطوط الحديدية في محافظة اللاذقية.

دراسة (Zhou, 2019):

Research on Lean Marketing Management of Mobile Games[3]

دراسة عن إدارة التسويق الرشيق في صناعة ألعاب الجوال

تتخلص مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي:ما هو دور خصائص التسويق الرشيق في تحسين تسويق ألعاب الجوال. وللدراسة العديد من الأهداف منها:

-تحديد دور خصائص التسويق الرشيق في تحسين تسويق ألعاب الجوال.

-تحديد دور تلبية حاجات الزبائن في تحسين تسويق ألعاب الجوال.

-تحديد دور استهداف الأسواق الكفوءة في تحسين تسويق ألعاب الجوال.

-تحديد دور أفكار الأفراد الخلاقة والاستمرار في الرشاقة في تحسين تسويق ألعاب الجوال.

-تحديد دور تخصيص الموارد المتكاملة في تحسين تسويق ألعاب الجوال.

واعتمد البحث المقاربة الاستنباطية والمنهج الوصفي لوصف متغيرات البحث وعمدت الدراسة إلى تحليل عوامل البيئة الخارجية المحيطة بصناعة ألعاب الجوال، وأيضاً عوامل البيئة الداخلية لهذه الصناعة ضمن المنظمة، إضافة لتحليل استراتيجية التسويق الرشيق في صناعة ألعاب الجوال، وكانت النتائج على النحو التالي: أكدت الدراسة على أهمية خصائص التسويق الرشيق في تحسين صناعة ألعاب الجوال، وضحت الدراسة الخطوات اللازمة لتطبيق استراتيجية التسويق الرشيق في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ووضحت الدراسة أن التسويق الرشيق يتداخل مع التفكير الرشيق وخاصة فيما يتعلق بموضوع الإعلان للتسويق لألعاب الجوال.

دراسة(الجنابي والجبوري، 2020) دراسة بعنوان: التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف- دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة.[4]

تركز فكرة البحث على التساؤل الرئيس الآتي:علاقة التسويق الرشيق وتأثيره في أبعاد الكفاءة التسويقية، وهدفت الدراسة إلى تحديد مدى تبني المصارف قيد البحث لأبعاد التسويق الرشيق في أنشطتها التسويقية، وتحديد مستوى تحقيق المصارف موضوع البحث لأداء التسويق الرشيق والتعرف على طبيعة الأثر والارتباط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة، واعتمد البحث على المقاربة الاستنباطية في التفكير وعلى المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمت مراجعة أدب البحث لإغناء الجانب النظري للبحث، وفي الجانب العملي اعتمد البحث الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات ذات الصلة بمتغيرات البحث، ولغرض تحقيق أهداف البحث ومعرفة

الارتباط ونوع التأثير بين متغيراتها فقد تم استخدام الأدوات الإحصائية المستخدمة للبحث وهي: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون،

وكانت أهم نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية ووجود تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية.

دراسة (Nataliia & Oksana, 2020)

The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana.[5]

دراسة بعنوان: أثر خدمات ما بعد البيع على الأداء التسويقي في قطاع بيع التجزئة في بوستوانا.

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل التالي: ما هو أثر خدمات ما بعد البيع على الأداء التسويقي في قطاع بيع التجزئة في بوستوانا، وهدفت الدراسة إلى تحديد حجم أثر خدمات ما بعد البيع على الأداء التسويقي ورضا الزبون وولاء الزبون والاحتفاظ بالزبون والحصة السوقية.

اما عن منهج الدراسة اعتمدت الدراسة المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير، والمنهج الوصفي لوصف متغيرات البحث وتعريفها وفقاً لأدب البحث، حيث استخدمت استبانة لدراسة العلاقة السببية بين متغيرات البحث وتحديد معامل التحديد للمتغير المستقل على المتغير التابع ومؤشراته المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى:

-وجود علاقة إيجابية لكن ضعيفة بين خدمات ما بعد البيع ورضاء الزبون.

-وجود علاقة إيجابية مقبولة بين خدمات ما بعد البيع وولاء الزبون.

-وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين خدمات ما بعد البيع والاحتفاظ بالزبون.

-وجود علاقة إيجابية جيدة بين خدمات ما بعد البيع والحصة السوقية.

مشكلة البحث:

كان للحرب آثار كبيرة على الاقتصاد الوطني بشكل عام وعلى أداء المؤسسات بشكل خاص وفي ظل هذه الظروف تظهر الحاجة الكبيرة للمؤسسات الإنتاجية ومن هذه المؤسسات المؤسسة العامة للتبغ وذلك لما لها دور مهم في تنمية الاقتصاد، يلعب الأداء التسويقي دور هام في عمل هذه المؤسسة وعليه قام الباحث بدراسة استطلاعيه على العاملين في مؤسسة التبغ في الساحل السوري لتبيان أهمية الأداء التسويقي فيها

وتبين أن هنالك انخفاض في مبيعات هذه المؤسسة يعود سببها من وجهة نظر العاملين إلى تدهور سعر الصرف مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات بشكل لا يتناسب مع دخول المستهلكين، كما أن هذه المؤسسة تعاني من الهدر في المواد التي قد تتلف نتيجة سوء التخزين أو عدم جودة التصنيع مما يؤدي زيادة التكاليف وانخفاض مستوى الأرباح، كما أكد البعض أن المؤسسة تسعى إلى زيادة حصتها السوقية بالرغم أن قسم التسويق لديهم غير مفعل فعالية تامة وليس لديهم اعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة، وعلى الرغم من أن قلة الاهتمام بالجانب التسويقي في المؤسسة يخفض من التكاليف التسويقية إلا أنه يؤدي لجهل العديد من المستهلكين بمنتجات المؤسسة محل الدراسة ويؤدي إلى ضعف في أدائها التسويقي وعدم الزيادة في عدد العملاء.

وعليه وجد الباحث أن هنالك مشاكل متعلقة بالأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة وبالعودة إلى أدبيات البحث نجد أن هنالك عدة مداخل لتحسن الأداء التسويقي من أهمها التسويق الرشيق لما له تأثير في تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح مما يترتب على ذلك زيادة الحصة السوقية ومن خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو تأثير التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الإنتاجية محل الدراسة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1-ماهو تأثير الحد من الإفراط في التسويق في تحسين الأداء التسويقي.

2-ماهو تأثير الحد من المخزون غير الضروري في تحسين الأداء التسويقي.

3-ماهو تأثير الحد من الحركات غير الضرورية في تحسين الأداء التسويقي.

أهمية البحث وأهدافه:

يهدف البحث إلى تحديد مدى تطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المنظمة محل الدراسة. ومن ثم دراسة مدى تأثير أبعاد التسويق الرشيق على الأداء التسويقي من خلال معرفة تأثير:

1. الحد من الإفراط في التسويق على الأداء التسويقي.

2. الحد من المخزون غير الضروري ية على الأداء التسويقي.

3. الحد من الحركات غير الضرورية على الأداء التسويقي.

أهمية البحث:

1-الأهمية النظرية:

تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من تسليطه الضوء على الدَّور الفعّال الذي يقدمه التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي، حيث يربط هذا البحث هذين المتغيرين ويهدف لدراسة العلاقة بينهما، وإيجاد الآلية المناسبة للوصول للأداء التَّسويقي الكفؤ والفعّال في المنظمة محل الدراسة، ويعمل هذا البحث ليكمل ما بدأته الأبحاث السابقة التي تعمل على تحسين الأداء التسويقي بهدف تحسين أداء المنظمات بشكل عام لتحقيق أهدافها وأهداف المجتمع الذي توجد فيه هذه المنظمات، وتأتي أهمية هذا البحث أيضاً من بيئة التطبيق على المستوى المحلي.

2- الأهمية العملية:

تأتي الأهمية العملية للبحث من محاولته الربط بين متغيري التسويق الرشيق بأبعاده المختلفة والأداء التسويقي، بهدف دراسة العلاقة بينهما وتحليلها للتوصل لنتائج تسهم في تحسين أداء المنظمة محل الدراسة إذا ما تم تطبيق نتائج البحث بعد دراسة العلاقة بين المتغيرات وتحليلها وتفسير نتائجها، حيث من الممكن الاستفادة من النتائج التي ستوصل إليها البحث والعمل على تطبيقها بهدف الاسهام بشكل علمي في تطبيق التسويق الرشيق في المنظمة محل الدراسة، وتقييم إمكانية تطبيق التسويق الرشيق فيها، حيث يدعم هذا البحث الإدارات في مستوياتها الثلاث في المنظمة محل الدراسة والعاملين فيها، من خلال النتائج التي قد يتوصل إليها لتطوير العمليات الإدارية في المنظمة واتباع مدخل حديث لتحسين الأداء التسويقي في المنظمة وعلى المجتمع السوري بشكل عام نظراً لملامسة مشكلة البحث لموضوع يعاني منه المجتمع السوري حالياً، وذلك في حال الأخذ بالنتائج التي سيتوصل إليها هذا البحث والتوصيات التي سيقترحها.

منهجية البحث:

1- متغيرات الدراسة research Variables

المتغير التابع: الأداء التسويقي **Marketing Performance**:

المتغير المستقل: التسويق الرشيق: وسيقاس من خلال الأبعاد الآتية:

1-الحد من الإفراط في التسويق.

2-الحد من المخزون غير الضروري.

3- الحد من الحركات غير الضرورية.

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسة :لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق وتحسين الأداء التسويقي للمنظمات الإنتاجية محل الدراسة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1-لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي.

2-لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي.

3-لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي.

مجتمع البحث وعينته :

مجتمع البحث: جميع العاملين في مؤسسة التبغ في محافظة اللاذقية.

عينة البحث: عمل الباحث على سحب عينة عشوائية تمثل المجتمع المدروس حيث وجد الباحث أن حجم المجتمع الكلي يساوي(950) موظفاً وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بالاعتماد على القانون الآتي:

$$n = \frac{pq}{\frac{pq}{N} + \frac{E^2}{Z^2}}$$

$$= \frac{0,5 \times 0,5}{\frac{0,5 \times 0,5}{940} + \frac{0,5^2}{1,96^2}}$$

$$= 274$$

منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

سيعتمد الباحث المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير، والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج إجرائي للوقوف على مدى تطبيق أبعاد التسويق الرشيق في المنظمة محل الدراسة ثم دراسة العلاقة بين المتغيرين وتحليلها احصائياً، حيث ستقوم بالباحث بدراسة ميدانية على المنظمات محل الدراسة لجمع البيانات الأولية اللازمة، وسيتم تصميم الاستبانة اعتماداً على الدراسات والأدبيات السابقة التي اطلع عليها الباحث لمعرفة كيفية قياس متغيرات الدراسة، وبعد جمع البيانات سيقوم الباحث بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات ثم تحليلها باستخدام برنامج **SPSS** إصدار /20/، وسيستخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، وسيقوم بإيجاد معامل الارتباط بين متغيرات البحث، لمعرفة معنوية العلاقة بينهما وثم قياس شدة الإرتباط في حال كانت العلاقة معنوية، وفي حال كانت العلاقة معنوية وقوية سيعمد الباحث إلى اختبار الانحدار لحساب معامل التحديد، ومعرفة النسبة المؤية لتأثير التسويق الرشيق بشكل عام وكل بعد من أبعاده المأخوذة في هذه الدراسة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي، ولمعرفة شكل العلاقة والمعادلة التي تربط بين المتغيرين، وسيعتمد على اختبار **T** ستودينت لحساب متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة.

حدود البحث Research Limits

– الحدود الزمانية: دراسة تأثير التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة محل الدراسة خلال فترة إعداد هذا البحث.

– الحدود المكانية: المؤسسة العامة للتبغ في محافظة اللاذقية.

– الحدود الموضوعية: التسويق الرشيق بأبعاده المذكورة في البحث، الأداء التسويقي.

أدوات البحث:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقام الباحث بتقسيم هذه الاستبانة إلى قسمين على الشّكل الآتي:

القسم الأول: يهدف إلى تأمين المتغيرات الدّيموغرافيّة (demographic variables) لمجتمع البحث المستهدف وتم قياسها بالعبارات من /1/ إلى /5/.

القسم الثّاني: يعمل على جمع معلومات تأثير التسويق الرشيق في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الإنتاجية في المؤسسة العامة للتبغ من خلال (45) عبارة، تم اختيارها من قبل الباحث بعد الاطلاع على الدّراسات السّابقة وبما يتوافق مع الهدف البحثي، تم تقسيم ذلك إلى خمسة محاور على الشكل الآتيّ:

– المتغير المستقل الأداء التسويقي من /1/ إلى/8/.

– المتغير التابع التسويق الرشيق وتم تقسيمها إلى:

1. الحد من الإفراط في التسويق وتم قياسها بالعبارات من /9/ إلى/12/.
2. الحد من المخزون غير الضروري قياسها بالعبارات من /13/ إلى/17/.
3. الحد من الحركات غير الضرورية قياسها بالعبارات من /18/ إلى/21/.

كما تم الاعتماد على مقياس لكرت الخماسي في تصميمها وتراوحت درجات المقياس وفق الآتيّ:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

بلغ متوسط المقياس: 3=5/ (1+2+3+4+5)

الاطار النظري للبحث:

1 الأداء التسويقي:

تعددت تعاريف الأداء التسويقي حسب وجهات نظر مختلفة حيث عرف:

– بأنه يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى أنه يعبر عن مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها المحيطة، أي تقييم أنشطة المؤسسة على أساس النتائج المحققة من أجل التعرف على العوامل المؤثرة والصعوبات لتفادي هذه الصعوبات في المستقبل[6]

– كما عرف الأداء التسويقي بناءً على الكفاءة بحيث عبر عنه على أنه الأعمال والجهود المتعلقة بالنتائج بالإضافة إلى التنفيذ الصحيح للمهام والأعمال [7]

– وهو مفهوم واسع لارتباطه الواسع بالكثير من المفاهيم حيث يعد مفهوم يعبر عن قدرة وقابلية المؤسسة على استغلال جميع مواردها بالطريقة الأمثل للوصول إلى أهدافها والحفاظ على حصتها السوقية مما يضمن البقاء والنمو للمؤسسة. [8]

– مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وذلك بالتركيز على المواءمة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة [2]

مما سبق وجد الباحث أن للأداء التسويقي تعاريف عديدة لكن جميعها تصب في نفس الفكرة وهي فعالية العمليات التسويقية من خلال استغلال جميع الموارد المتاحة في المنظمة بهدف الوصول إلى الأهداف التسويقية والحفاظ على الحصة السوقية والعمل على نموها.

1-1 أهمية الأداء التسويقي:

تتحقق أهمية الأداء التسويقي بارتباطه بتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في زيادة حجم المبيعات بالتالي زيادة الحصة السوقية ومكانة المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المنافسين

بالتالي أهمية الأداء التسويقي تكمن في النقاط التالية[8]

1-تقييم الأهداف المحققة ومقارنتها مع الخطط الموضوعة والنتائج المتوقعة.

2-تزويد المسؤولين الإداريين بالمعلومات اللازمة لعملية التخطيط.

3-يساهم في عقلنة عملية التخطيط واتخاذ القرارات.

4-يساهم في تحديد أبرز المعايير التي تمكن من تطوير وتحسين رسالة المنظمة التنظيمية.

مما سبق وجد الباحث أن المؤسسة التي ترغب في البقاء والحفاظ على حصتها السوقية في ظل هذا التغير المستمر في البيئة المحيطة بها عليها تحقيق أداء تسويقي مميز عن طريق مقارنة ما تم الوصول إليه مع ما هو مخطط له بما يضمن وضوح الصورة أمام المسؤولين عن عملية التخطيط واتخاذ القرار في المؤسسة وبذلك تضمن المؤسسة اتخاذ القرارات السليمة التي تؤدي إلى تميزها وتطورها.

1-2 مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

هي المقاييس التي تمكن من تحديد وقياس النتائج التسويقية الفعلية [9]

1-رضا الزبون:

هذا البعد يشير إلى ولاء العملاء للمؤسسة يجب أن تسعى المؤسسة إلى تكوين شريحة من الزبائن يتمتعون بالرضا تجاه منتجاتها هذا يسمح بزيادة المبيعات انخفاض في التكاليف التسويقية بالتالي زيادة الأرباح.

2-العائد على الاستثمار:

يعتبر من المؤشرات واسعة الاستخدام حيث تستخدم من قبل الإدارة لقياس مستوى أداء المؤسسة في مجال الوصول إلى الربح المخطط أي تحقيق هدف الربحية كذلك يمكن تطبيقه في مجالات اتخاذ القرارات الاستثمارية بما يخص التوسع في العملية الإنتاجية أو إضافة منتجات جديدة ومن الاستخدامات الهامة لهذا المؤشر الرقابة على الخطط الموضوعة العائد على الاستثمار.

3-نمو المبيعات:

تعتبر أحد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تطويرها بالتالي تستخدم كأداة لقياس الأداء التسويقي وهناك مفهومان لنمو المبيعات (احتمالية المبيعات –تنبؤات المبيعات).

4-الحصة السوقية: يمكن من خلالها تقدير ربحية المؤسسة وقدرتها على إنجاز الأهداف المخططة بالتالي تعتبر من أهم المقاييس التي تعبر عن الأداء التسويقي يعبر عنها بنسبة لمبيعات المؤسسة من إجمالي مبيعات الصناعة التي يعمل بها بالتالي هي جزأ من السوق التي تحققه الشركة مقارنة مع منافسيها،والحصة السوقية للمؤسسة تعطى بالقانون التالي:

100×(مبيعات الصناعة÷مبيعات الشركة)=الحصة السوقية

2 التسويق الرشيق:

تعيش المنظمات في ظل درجة كبيرة من المنافسة نتيجة العولمة وسهولة دخول المنظمات الخارجية إلى الأسواق المحلية هذا ما فرض على المنظمات ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الرشيق حيث أصبح هذا المفهوم ضرورة ملحة بدلاً من رفاهية للمنظمات وعليه سوف يعمل الباحث في هذا الفصل على شرح مجموعة من النقاط المتعلقة بالتسويق الرشيق أهمها مفهوم التسويق الرشيق مبادئه وأهدافه والخطوات اللازمة لنجاحه.

2-1 مفهوم التسويق الرشيق:

قبل شرح معنى التسويق الرشيق سوف نتطرق لمعنى المنهج الرشيق ويعرف بأنه عبارة عن مجموعة متكاملة من التقنيات والأساليب والطرق التي تهدف إلى المعالجة الجذرية لاسباب ضعف الأداء، كما تعرف بأنها الطريقة المنظمة التي تهدف إلى القضاء على الخسائر من خلال سد الفجوة بين الأداء الفعلي للمؤسسة ومتطلبات السوق ولتحقيق هذه الهدف يعمل مفهوم الرشاقة على القضاء على ثلاث مصادر رئيسية للخسارة: الهدر، التباين، عدم المرونة[10].

أما مفهوم التسويق الرشيق فيعرف بأن منهجية تعمل على مساعدة الشركات في وضع خطط تسويقية تكون منخفضة التكاليف وقابلة للقياس أي خطط تسويقية مميزة، ومن ناحية أخرى يعمل التسويق الرشيق على تقليل الهدر في الأنشطة التسويقية غير الهامة عن طريق الاهتمام بالتكنولوجيا[11].

2-2أهمية التسويق الرشيق:

للتسويق الرشيق اهمية كبيرة تعود على المنظمة والعاملين وعلى المجتمع بشكل عام بفوائد كبيرة يمكن اختصارها بالنقاط الآتية [12] :

- **الإدارة الجيدة للفرق ومعالجة التعقيد:**

حيث يقوم التسويق الرشيق على فكرة التواصل الفعال بين العاملين ضمن فرق العمل والاتصال الفعال بين الفرق أيضاً كما يهتم التسويق الرشيق بضرورة امتلاك العاملين للخبرات الفنية والفكر الإبداعي لضمان وصول المنظمة إلى أهدافها بالشكل والطريقة الأمثل.

- **جعل العمليات التجارية أكثر كفاءة:**

حيث تعمل الفرق التسويقية على القيام بتنفيذ جميع الخطط بالإضافة إلى قيامها بمجموعة من الأعمال غير المخطط لها لضمان نجاحها ووصولها على الأهداف المطلوبة.

- **جعل الرؤيا أكثر وضوحاً:**

لكي تحقق الفرق التسويقية الهدف المطلوب يجب أن تمتلك رؤيا واضحة وهذا ما يحققه التسويق الرشيق عن طريق مشاركة كامل المعلومات والتواصل الدائم حول كيفية القيام بالعمل وزيادة الطاقة الإنتاجية.

- **إمكانية زيادة إنتاجية الفريق:**

يساعد التسويق الرشيق على زيادة الإنتاجية لأنه يساعد فرق التسويق على تبني فكرة أن رضا الزبون هو أساس النجاح وعند تبني الفرق لهذه القيم ستزداد الإنتاجية كما سوف تزداد فعالية العمليات التسويقية.

بناء على ما سبق يرى الباحث أن التسويق الرشيق يعمل على التأثير على جميع مراحل العملية الإنتاجية فهو ينمي مهارات العاملين كما يعمل على استخدام التقنيات المناسبة في العملية الإنتاجية والتسويقية لضمان أن الخطة الإنتاجية

متوافقة مع احتياجات الزبائن ورغباتهم بما يضمن رضا الزبون ويعطي صورة واضحة للمسؤولين عن التخطيط عن النقاط التي يجب التركيز عليها من أجل وصول المؤسسة إلى أهدافها المخطط لها.

2-3 أبعاد التسويق الرشيق:

يمكن تقسيم أبعاد التسويق الرشيق للنقاط الآتية:[13]

1- الحد من الإفراط في التسويق.

2- الحد من المخزون غير الضروري.

3- الحد من الحركات غير الضرورية.

4- تقليل وقت الانتظار.

5- الحد من المعالجات المفرطة.

6- الحد من النقل غير الضروري.

7- الحد من المخرجات المعيبة.

8- تفعيل المهارات غير المستغلة والإبداع.

النتائج والمناقشة:

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق وتحسين الأداء التسويقي للمنظمات الإنتاجية محل الدراسة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي.

2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي.

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي.

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون (person correlation)، ومعامل التحديد (R square)، وفيما يلي الجداول التي توضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (4-51) معامل ارتباط بيرسون بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي

Correlations

		متوسط الأداء التسويقي
متوسط الحد من الإفراط في التسويق	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	274

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي في مؤسسة التبغ بلغ (0.889) وهو يدل على ارتباط قوي بين المتغيرين.

الجدول (4-52) معامل تحليل الانحدار البسيط بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	.789	.789	.46613
a. Predictors: (Constant), متوسط الأداء التسويقي				

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

مما سبق نجد أن قيمة العلاقة الازدواجيّة بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي بلغ (0.889) وهو يدل على ارتباط قوي بين المتغيرين، وقيمة مربع العلاقة الازدواجيّة (0.789) وقيمة مربع العلاقة الازدواجيّة المصحح (0.789)، أي أن الحد من الإفراط في التسويق يؤثر على الأداء التسويقي بنسبة 78,9%.

الجدول (4-53) تحليل التباين بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	221.577	1	221.577	101986	.000 [b]
	Residual	59.099	272	.217		
	Total	280.676	273			
a. Dependent Variable متوسط الحد من الإفراط في التسويق						
b. Predictors: (Constant), متوسط الأداء التسويقي						

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

من الجدول السّابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنويّ.

مما سبق نرفض الفرضية الرئيسة ونقبل البديلة التي تقول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي.

الجدول (4-54) تحليل Coefficientsa بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي لتقدير الأمثال

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.702	.108		6.532	.000
	المتوسط الأداء التسويقي	.850	.027	.889	31.934	.000
a. Dependent Variable: متوسط الحد من الإفراط في التسويق						

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

يبين الجدول السّابق العلاقة الانحدارية بين الحد من الإفراط في التسويق على الأداء التسويقي.

$$y=0.702+ 0.850x$$

من المعادلة السّابقة نقول بأن تقليل من الإفراط في التسويق بدرجة واحدة سوف يحسن الأداء التسويقي بمقدار 0.850 درجة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون (person correlation)، ومعامل التحديد (R square)، وفيما يلي الجداول التي توضح نتائج اختبار هذه الفرضية

الجدول(4-55) معامل ارتباط بيرسون بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي

Correlations

		متوسط الأداء التسويقي
متوسط الحد من المخزون غير الضروري	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	274

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي بلغ (0.850) وهو يدل على ارتباط قوي بين المتغيرين.

الجدول(4-56) معامل تحليل الانحدار البسيط بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850[a]	.723	.722	.51601
a. Predictors: (Constant), متوسط الأداء التسويقي				

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

من الجدول نلاحظ أن قيمة العلاقة الازدواجية الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي بلغ (0.850) وهو يدل على ارتباط قوية بين المتغيرين، وقيمة مربع العلاقة الازدواجيّة (0.723)، وقيمة مربع العلاقة الازدواجيّة المصحح (0.722) أي أن الحد من المخزون غير الضروري يؤثر الأداء التسويقي بنسبة 72,2%.

الجدول(4-57) تحليل التباين بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.881	1	188.881	709.376	.000[b]
	Residual	72.424	272	.266		
	Total	261.305	273			
a. Dependent Variable: متوسط الحد من المخزون غير الضروري						
b. Predictors: (Constant), متوسط الأداء التسويقي						

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

من الجدول السّابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنويّ.

مما سبق نرفض الفرضية الرئيسة ونقبل البديلة التي تقول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي

الجدول(4-58) تحليل Coefficientsa بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي لتقدير الأمثال

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Stand ardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.989	.119		8.310	.000
	متوسط الأداء التسويقي	.784	.029	.850	26.634	.000
a. Dependent Variable: متوسط الحد من المخزون غير الضروري						

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

يبين الجدول السّابق العلاقة الانحدارية بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي

$$y=0.989+ 0.784x$$

من المعادلة السّابقة نقول بأن الحد من المخزون غير الضروري بدرجة واحدة سوف يحسن الأداء التسويقي بمقدار 0.784 درجة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي.

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون (person correlation)، ومعامل التحديد (R square)، وفيما يلي الجداول التي توضح نتائج اختبار هذه الفرضية

الجدول(4-59) معامل ارتباط بيرسون بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقيCorrelations

		المتوسط الأداء التسويقي
متوسط الحد من الحركات غير الضرورية	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	274

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي بلغ (0.932) وهو يدل على ارتباط قوي جداً بين المتغيرين.

الجدول(4-60) معامل تحليل الانحدار البسيط بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932[a]	.868	.868	.37466
a. Predictors: (Constant), متوسط الأداء التسويقي				

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

مما سبق نجد أن قيمة العلاقة الازدواجيّة بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي بلغ (0.932) وهو يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، وقيمة مربع العلاقة الازدواجيّة (0.868) وقيمة مربع العلاقة الازدواجيّة المصحح (0.868)، أي أن الحد من الحركات غير الضرورية يؤثر على الأداء التسويقي بنسبة 86,8%.

الجدول(4-61) تحليل التباين بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.076	1	251.076	1788.677	.000[b]
	Residual	38.181	272	.140		
	Total	289.256	273			
a. Dependent Variable: متوسط الحد من الحركات غير الضرورية						
b. Predictors: (Constant), متوسط الأداء التسويقي						

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

من الجدول السّابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنويّ.

مما سبق نرفض الفرضية الرئيسة ونقبل البديلة التي تقول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي

الجدول(4-62) تحليل Coefficientsa بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي لتقدير الأمثال

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.412	.086		4.767	.000
	متوسط الأداء التسويقي	.904	.021	.932	42.293	.000
a. Dependent Variable: متوسط الحد من الحركات غير الضرورية						

المصدر التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS-V 20

يبين الجدول السّابق العلاقة الانحدارية بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي

$$y=0.412+ 0.904x$$

من المعادلة السّابقة نقول بأن الحد من الحركات غير الضرورية بدرجة واحدة سوف يحسن الأداء التسويقي بمقدار 0.904 درجة.

النتائج والمناقشة:

النتائج العملية:

1-إن بعد الحد من الإفراط في التسويق يرتبط ببعد الأداء التسويقي بعلاقة موجبة ومعنويّة حيث بلغ معامل الارتباط قيمة وقدرها (0.889)، كما كانت SIG أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضيّة الآتية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الإفراط في التسويق والأداء التسويقي.

2-إن بعد الحد من المخزون غير الضروري ببعد الأداء التسويقي بعلاقة موجبة ومعنويّة حيث بلغ معامل الارتباط قيمة وقدرها(0.850)، كما كانت SIG أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضيّة الآتية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من المخزون غير الضروري والأداء التسويقي.

3-إن بعد الحد من الحركات غير الضرورية يرتبط ببعد والأداء التسويقي بعلاقة موجبة ومعنويّة حيث بلغ معامل الارتباط قيمة وقدرها (0.932)، كما كانت SIG أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضيّة الآتية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحد من الحركات غير الضرورية والأداء التسويقي.

النتائج النظرية:

1-موافقة أفراد العينة على أن الشّركات محل الدّراسة تمتلك أداء تسويقي جيد ويمكن إرجاع ذلك إلى عدد من الأسباب منها أن المؤسسة تمتلك مركزاً سوقياً هاماً بالنسبة للمؤسسات العاملة في مجال التبغ وهذا ما أدى إلى تطور ملحوظ في حجم المبيعات السنوية وتحسن في الربحية.

2-موافقة أفراد العينة على أن الشّركات محل الدّراسة تعمل على الحد من الإفراط في التسويق ويمكن إرجاع ذلك إلى عدد من الأسباب منها ألغاء المؤسسة للوظائف التي لا تضيف قيمة للعمل حيث تمتلك المؤسسة أساليب كمية ونوعية للحد من الإفراط في التسويق كما تعمل على المراجعة الدورية للأنشطة التسويقية من قبل أشخاص ذو كفاءة.

3-موافقة أفراد العينة على أن الشّركات محل الدّراسة تعمل على الحد من المخزون غير الضروري ويمكن إرجاع ذلك إلى عدد من الأسباب منها أن المؤسسة تمتلك تقنيات وأساليب متطورة ومدروسة في تحديد مخزوناتها كما تعمل على توفير دراسات تتعلق بالتنبؤ بكمية الإنتاج اللازمة.

الاستنتاجات و التوصيات :

1. توصي الدّراسة بضرورة الاهتمام بكل من التسويق الرشيق وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة العامة للتبغ.
2. توصي الدّراسة بضرورة أن تعتمد المؤسسة العامة للتبغ على حملات توعية وترويج لمنتجاتها لتعريف العملاء بها وأن يكون هناك متابعة دائمة للتغيرات الحاصلة في سلوكيات واحتياجات العملاء بحيث تتسم المؤسسة بكفاءة منتجاتها وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن.
3. توصي الدّراسة أن يتم اعتماد استراتيجية التخلص من الإنتاج الفائض لتحقيق الرشاقة التسويقية وذلك عن طريق المراجعة الدورية للأنشطة التسويقية من قبل أشخاص ذو كفاءة.
4. توصي الدّراسة أن يتم الاعتماد على استراتيجية المخزون الصفري من قبل المؤسسة العامة للتبغ.

References:

- Abu Fara, Y., and Ahmed, M., (2001). **Marketing audit. 1st edition**. Egypt: Adabiya for Printing and Publishing.
- Samer, Q., and Maarouf, H., (2018). *The role of job satisfaction in improving marketing performance - a field study on the Syrian Railways Corporation in Latakia Governorate*, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Volume 40, Issue 3, pp. 383-402.
- Zhou, Y,X., (2019) *Research on Lean Marketing Management of Mobile Games***.** Modern Economy,10, 86-95.
- Al-Janabi, A; Al-Jubouri, K., (2020). *Agile marketing and its role in enhancing the bank's marketing efficiency - an analytical exploratory study of the opinions of a sample of administrative leaders in private banks in the Holy Governorate of Karbala.* Journal of Management and Economics, Volume **9 (36)**, pp. 68-86.
- Chiguvi, D., (2020). *The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana*. Dutch Journal of Finance and Management, 4(1), em0060. https://doi.org/10.29333/djfm/8361
- Khuwailid, A., (2017). **An attempt to evaluate the marketing performance of Algerian economic institutions that use information and communication technology**, Master's thesis, Kasdi Merbah University - Ouargla, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences: Algeria.
- Al-Dosi, N., (2010). **The impact of growth strategy on the marketing performance of Kuwaiti insurance companies and the role of market orientation as a mediating variable**, Master's thesis, Middle East University, College of Business, *Department of Business Administration: Jordan.*
- *Nouri, A., (2020). The role of strategic marketing planning in enhancing marketing performance / exploratory study of the opinions of a sample of employees in a number of banks in the city of Dohuk, Academic*. Journal, Nowruza University, Technical Institute, Information Technology Department, Issue 9, pp. 351-364.
- Al-Kiki, G., (2010*). The relationship between the dimensions of operations strategy and marketing performance: An exploratory study of the opinions of managers in the General Company for the Manufacture of Pharmaceuticals and Medical Supplies\Ninawa*, University of Mosul, College of Administration and Economics, **Issue 9**, pp. 31-54.
- Drew, J., McCallum, B., Roggenhofer, S.(2004). **Journey to Lean Making Operational Change Stick**, New York, Palgrave Macmillan
- Jenkins , D and Greogory, J. , (2003) , **" the Gorillas Want Bananas: The Lean Marketing Hand Book For Small Expert Businesses**" , Lean Marketing Press , Birmingham
- Majewski, M., (2018). **Five Benefits of Lean for Marketers**. [online] Blog. Planview leankit.com. Available at: https://Planview
- Payaro, A, and papa Anna, R ., (2016) , **"** *Wastes and Tools in the Lean, marketing strategy : An Exploratory study in the Italian SME***s "**, Journal of Business and Economics, **vol. 7, no.2.**