

إمكانية تعزيز الأداء التسويقي في ضوء تبني سلسلة التجهيز الرشيقة

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء(*)

أ.د. آلاء حسيب الجليلي

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

alaa-haseb@uomosul.edu.iq

الباحث: صلاح الدين شبل جاسم الجبوري

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

salahddin.bap184@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.1.17>

تاريخ النشر ٢٠٢٢/٧/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٢٠

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/١٨

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين أنشطة سلاسل التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء. ولتحقيق ذلك تم إعداد مخطط افتراضي يتضمن متغيرات البحث، فضلاً عن صياغة الفرضيات، وقد استخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات مع استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات.

تتبع أهمية البحث من خلال العلاقة بين جانبين مهمين، أولهما المتمثل بسلسلة التجهيز الرشيقة، والثاني: تعزيز الأداء التسويقي للشركة المبحوثة. ويهدف البحث إلى بناء تصور واضح لدى القائمين على الشركة المبحوثة عن مفهوم إدارة سلسلة التجهيز الرشيقة وكيفية ربطه بواقع الأداء التسويقي.

إذ اعتمد البحث فرضيتان ترتبط الأولى بالارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي، وترتبط الفرضية الثانية بالآثار لسلسلة التجهيز الرشيقة في الأداء التسويقي، وجرى اختبار فرضيات البحث من مجتمع الدراسة المتمثل بالعاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، إذ اشتملت العينة (200) مستجيباً من العاملين مثلوا (مدير عام، وكيل مدير عام، مدراء الأقسام ومدراء الشعب ومعاونيهم والعاملين في الشركة)، وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان أسلوباً رئيسياً لجمع البيانات وانجاز الجانب العملي باستخدام (SPSS، Amos V.24) لغرض الوصول إلى النتائج وتقديم استنتاجات لعل أبرزها:

١. إن الأداء التسويقي يمثل خطط استراتيجية كفوءة تعدها إدارة الشركة أداة لتحقيق نجاحها في تنفيذ الأهداف، فضلاً عن تحقيق أهداف الشركة.

٢. تبين من إجابات العاملين اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بسلسلة التجهيز الرشيقة لما لها من انعكاسات ايجابية على الأداء التسويقي حيث تحقق وجود علاقة ارتباط وأثر طردية ومعنوية بين سلسلة التجهيز الرشيقة بدلالة أنشطتها (إجمالاً) والأداء التسويقي بدلالة أبعاده (إجمالاً)، وهذا يشير إلى أن اتخاذ القرارات الحاسمة في مجال الأداء التسويقي للشركة مرتبط بتوجيهات من إدارة الشركة ومدى اهتمامها بسلسلة التجهيز الرشيقة.

الكلمات المفتاحية: سلسلة التجهيز الرشيقة، الأداء التسويقي.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (١) ٢٠٢٢

الصفحات: ٣٠٥ - ٣٢١

(*) البحث مستل من أطروحة الدكتوراه للباحث الأول.

The Possibility enhancing Marketing Performance according to Lean Supply Chain

Exploratory Study of the sample of the workers in the General Company of the Drugs and Medical Appliances in Samira

Abstract

The current research seeks to determine the correlation and influence between the activities of agile supply chains and marketing performance in the State Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Appliances in Samarra. To achieve this, a hypothetical scheme was prepared that includes the research variables as well as the formulation of hypotheses. The researchers used the questionnaire as a tool for data collection with the use of a number of statistical methods to test the hypotheses.

The importance of the research stems from the relationship between two important aspects, the first of which is the agile supply chain, and the second is to enhance the marketing performance of the researched company. The research aims to build a clear perception among those in charge of the company in question about the concept of agile supply chain management and how to link it to the reality of marketing performance.

As the research adopted two hypotheses, the first is related to the relationship between the agile supply chain and marketing performance, and the second hypothesis is related to the impact of the agile supply chain on marketing performance. They (general manager, deputy general manager, department managers, division managers and their assistants and employees of the company), relying on the questionnaire form, were a main method for data collection and implementation of the practical side using (SPSS, Amos v.24) for the purpose of reaching results and making conclusions, perhaps the most prominent of which are:

1. The marketing performance represents efficient strategic plans that the company's management prepares as a tool to achieve its success in implementing the goals, as well as achieving the company's goals.
2. Through the answers of the employees, it was shown that the management of the company in question was interested in the agile supply chain because of its positive repercussions on the marketing performance, where a positive and moral correlation and impact was achieved between the agile supply chain in terms of its activities (total) and the marketing performance in terms of its dimensions (total), and this refers to Making critical decisions in the field of the company's marketing performance is linked to the directives of the company's management and its interest in the agile supply chain.

Key words: Lean supply chain, marketing performance.

المقدمة:

يُعد مفهوم سلاسل التجهيز الرشيقية من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في بدايات القرن الواحد والعشرين والتي تهدف من خلال أنشطتها المختلفة إلى تقليل كافة أنواع الهدر في سلسلة تجهيزها، وقد أدركت الشركات أن التركيز على إزالة الهدر في مختلف أنشطتها يساهم في تعزيز أدائها التسويقي، ومن خلال أنشطة سلاسل التجهيز الرشيقية يمكن للمنظمة التنافس في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة. وقد جاء هذا البحث ليمثل محاولة لقياس علاقة ارتباط وأثر أنشطة سلاسل التجهيز الرشيقية المتمثلة بـ (التصنيع الرشيق، الشراء الرشيق، المجهزون الرشيقون، النقل الرشيق، التخزين الرشيق، الزبائن الرشيقون) بالأداء التسويقي، إذ يكتسب الموضوع أهمية كبيرة لما له من تأثيرات جوهرية لتحديد الاتجاه العام لأنشطة الشركة، وقد حظي موضوع سلاسل التجهيز الرشيقية وأنشطته باهتمام متزايد من العديد من الكتاب والشركات على حدٍ سواء في ظل توجهات المنظمة بتحسين كفاءة أدائها وفعاليتها في مختلف أنواعه، وفي بيئة تتجه نحو عولمة نشاطاتها وفتح أسواقها المحلية للمنتجات الأجنبية، لذا لا بد أن تقوم الشركة ومجهزوها وزبائنهم بالعمل سوية في تشخيص متطلبات الزبون وإزالة الهدر وتقليل الكلف وتحسين الجودة وتحسين خدمة الزبون، فهذا بدوره من الممكن أن يعزز الأداء التسويقي. ولذلك فقد أصبح لزاماً على الشركات ضرورة التحرك باتجاه ترشيح نشاطاتها المختلفة لإزالة الهدر وتحسين أدائها. ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت متغيرات هذا البحث معاً، فقد وجد من المناسب تناول هذين المتغيرين ضمن إطار شمولي. وقد تضمن البحث على المباحث الآتية: الأول: منهجية البحث. والثاني: الجانب النظري. والثالث: الجاني الميداني. والرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يتأثر مستوى الأداء التسويقي بالعديد من المتغيرات لعل من أهمها سلسلة التجهيز الرشيقية، إذ أن الكثير من الشركات لاسيما شركات الأدوية حالها حال الشركات الأخرى تتأثر بالرشاقة والسرعة والتقانة، لذلك فإن مشكلة الدراسة تتجسد في مدى قدرة الشركة المبحوثة وفق ما تمتلكه من مقومات من سلسلة التجهيز الرشيقية وانعكاسها في تعزيز أدائها التسويقي. ويمكن التعبير عن مشكلة البحث تطبيقياً وفق المؤشرات الآتية:

١. ما مدى التصور لدى القائمين على الشركة المبحوثة عن إدارة سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي؟

٢. هل أن الشركة قيد البحث تولي اهتماماً بتقييم الأداء التسويقي لديها ومدى ردود فعل نتائج تقييم الأداء؟

٣. هل يتم تعزيز الأداء التسويقي للشركة قيد البحث عند تبني سلسلة التجهيز الرشيقية ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في الآتي:

١. تطرق البحث إلى موضوع اتسم بمحدودية الكتابات العربية والعراقية للمتغيرين معاً على وجه الخصوص (في حدود إطلاع الباحثان) مما يوفر أساساً مرجعياً ويمهد للتوسع في دراسته مستقبلاً.

٢. إيضاح مفهوم وأهداف ادارة سلسلة التجهيز الرشيفة والأداء التسويقي عن طريق ما طرحه الكتاب بما يسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها عملياً، مما يوفر الفرصة لشركاتنا للنمو ويجنبها المخاطر.

٣. تتبع أهمية البحث من خلال تحديد علاقة الارتباط والأثر بين جانبيين مهمين، أولهما المتمثل سلسلة التجهيز الرشيفة، والثاني تعزيز الأداء التسويقي للشركة المبحوثة.

ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهميته فإن الهدف الرئيس للبحث يتمثل بناء تصور واضح لدى القائمين على الشركة المبحوثة عن مفهوم إدارة سلسلة التجهيز الرشيفة وكيفية ربطه بواقع الأداء التسويقي، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

١. التعرف على واقع إدارة سلسلة التجهيز الرشيفة والأداء التسويقي في الشركة المبحوثة.
٢. تحديد علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيفة والأداء التسويقي للشركة قيد البحث.

رابعاً: مخطط البحث:

بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف البحث وتوضيح أبعاد المشكلة، تم بناء مخطط فرضي، كما موضح في الشكل (1)، يعكس تسلسل مسار البحث لغرض اختبار فرضياته وتحديد طبيعة العلاقة بين متغيراته:



الشكل (1) مخطط خطوات البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

اتساقاً مع أهداف وتساولات البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

١. **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين سلسلة التجهيز الرشيفة وأبعاد الأداء التسويقي في الشركة قيد البحث.
٢. **الفرضية الثانية:** هناك تأثير معنوي لسلسلة التجهيز الرشيفة في أبعاد الأداء التسويقي للشركة قيد البحث.

سادساً: منهج البحث:

تم الاعتماد على البحث الاستطلاعية واعتمدت في اختبار فرضياتها على المنهج الوصفي والتحليلي في عرض الأسس النظرية للدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة:

وتتضمن ما يأتي:

١. **الحدود الزمنية:** امتدت حدود الدراسة زمنياً للمدة من ٢٠٢١/١٢/٢٨ لغاية ٢٠٢٢/٤/١ تخللتها فترة اتصالات هاتفية مع بعض المدراء المبحوثين.
٢. **الحدود المكانية:** اتخذ الباحثان من الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء ميداناً لإجراء الدراسة، وهي إحدى الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن التي تقع ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة صلاح الدين.
٣. **الحدود البشرية:** حددت الدراسة عينة قصديه من العاملين في الشركة تمثلت بالإدارة العليا للشركة قيد الدراسة، فضلاً عن مدراء الأقسام والشعب الإنتاجية ومدراء الأقسام والشعب الأخرى كأقسام التسويق والشراء والمالية والعاملين بالخطوط الانتاجية.

ثامناً: الدراسات المرتبطة والإطار النظري:

١. الدراسات المرتبطة بسلسلة التجهيز الرشيقية:

قدمت دراسة (بحر، ٢٠٢٠) بعنوان "تأثير تبويب عوامل النجاح الحرجة في خصائص سلسلة التجهيز الرشيقية: دراسة تحليلية" واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وهدفت الدراسة الى التعرف على أهم العوامل التي تتفاعل في تحقيق سلسلة التجهيز الرشيقية في الشركات المبحوثة، وتحليل معطيات العلاقة والأثر بين عوامل النجاح الحرجة وخصائص سلسلة التجهيز الرشيقية في الشركات المبحوثة. وبالتالي توصلت إلى أهم استنتاجات تبين أن سلسلة التجهيز الرشيقية في الشركات الأهلية لصناعة الأدوية في مدينة سامراء يمكن تطويرها من خلال الدعم الحاصل من الإدارة العليا، فضلاً عن ما توفره تقانة المعلومات والاتصالات لينسجم كل ذلك ويتحقق من خلال العمل الجماعي. وفي دراسة (Gao Chen, 2017) بعنوان "إدارة سلسلة التوريد الرشيقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة لشركة نيوزيلندا"، وهدفت الدراسة إلى التعرف معرفة كيف تقوم الشركة بتنفيذ الترشيح (SC) في جميع أنحاء الشركة؟ وما هي الآثار التي تحققت منها؟. وبالتالي توصلت إلى أهم الاستنتاجات بأنه يمكن تعميم بعض استنتاجات لدراسة الحالة، مثلاً خصائص (LSCM) وطريقة تطبيق المبادئ الرشيقية وترتيب عملية التنفيذ الرشيق وعلى نطاق أوسع.

٢. الدراسات المرتبطة بالأداء التسويقي:

جاء (محمد، ٢٠١٨) بدراسة حول "الأداء التسويقي" بعنوان "أثر إدارة معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي: دراسة حالة"، وهدفت الدراسة إلى معرفة كيف تقوم الشركة بتنفيذ الترشيح (SC) في جميع أنحاء الشركة وما هي الآثار التي تحققت منها؟، وتوصلت إلى أهم الاستنتاجات هي يمكن تعميم بعض استنتاجات دراسة الحالة، على سبيل المثال خصائص (LSCM) وطريقة تطبيق المبادئ الرشيقية وترتيب عملية التنفيذ الرشيق وعلى نطاق أوسع. في حين توجهت دراسة (Bulut, 2013) التي كانت بعنوان "أثر أنشطة بحوث التسويق في الأداء التسويقي لشركات الغزل والنسيج التركية، إذ اشتملت عينة الدراسة (67) موظف من (111)

شركة، واعتمدت الدراسة عدت خطوات تمثلت بتحديد الهدف (الأهداف) وهو سعي الدراسة إلى تفسير وتحديد العوامل الخاصة بأنشطة بحوث التسويق، وتوصلت إلى استنتاج أن بعض أنشطة بحوث التسويق لها آثار ايجابية على الأداء التسويقي للشركات، وتبين أن معلومات بحوث التسويق والمتعلقة بجهات الاتصال بالزبائن والموزعين والمنافسين والموردين كان لها أثر واضح في فعالية وكفاءة التسويق، وأشارت النتائج ان ميزانية بحوث التسويق لها أثر ايجابي في الأداء التسويقي. وذكر الكاتبان (Qeshmi & Vazifeh, 2016) دراسة بعنوان استعراض العلاقة بين الأداء التسويقي والميزة التنافسية في البنوك التجارية، وشملت العينة من (95) استبانة وزعت على الموظفين و(204) استبانة وزعت على الزبائن، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الأداء التسويقي والميزة التنافسية. وتوصلت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والميزة التنافسية.

٣. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على الدراسات السابقة وقد لخص مجموعة من المزايا الباحثان، ويمكن إجمالها بالآتي:

- أ. ندرة الدراسات المحلية والعربية التي تناولت موضوع سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي معاً كإحدى الاستراتيجيات الحديثة في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والاستجابة لطلبات السوق.
- ب. مساعدة الباحثان في تصميم منهجية البحث الحالي من خلال المعرفة والاطلاع على المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات المشابهة لدراستنا.
- ت. التعرف على المصادر والبحوث والمراجع التي تخص موضوع الدراسة الحالية مما يسهل على الباحثان الصعوبات التي يواجهها في بناء الجانب النظري من الدراسة.
- ث. الدور الذي تؤديه الدراسات السابقة في توليد القناعة لدى الباحثان بأهمية الدراسة الحالية، وذلك من خلال ما تضمنته تلك الدراسات من طروحات فكرية وعملية، فضلاً عن النتائج العلمية التي توصل إليها الباحثان من جهة أخرى.
- ج. استخدام البرامج الالكترونية مثل Excel, SPSS لتحليل البيانات وتحويلها إلى نتائج تخدم الشركة عينة البحث.

٤. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- أ. اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها بمجموعة من المميزات، نوضحها بالنقاط الآتية:
- أ. امتازت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تبحث في تحديد دور علاقة سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي لشركات صناعية، بما يجعلها أول دراسة تجمع بين هذين المتغيرين (على حد علم الباحثان).
- ب. توضيح علاقة الارتباط والأثر بين متغيرين هما (سلسلة التجهيز الرشيقية، الأداء التسويقي) وهو ما لم تتطرق إليه تلك الدراسات في - حدود اطلاع الباحثان - في بيئة التصنيع العراقية.
- ت. الدراسة الحالية تطبق مفاهيم حديثة في ميدان إدارة الإنتاج والعمليات من خلال الجمع بين متغيرات الدراسة في ميدان الدراسة.
- ث. أهمية ميدان الدراسة في المجتمع لما يقدم من خدمات تساهم في تلبية حاجات الزبائن.

المبحث الثاني: الإطار النظري:**أولاً: الإطار النظري لمفهوم سلسلة التجهيز الرشيقية:****١. مفهوم سلسلة التجهيز الرشيقية:**

حول مفهوم وضح الكاتبان (Ranganathan & Premkumar,2012:28) بأنها نظام يضيف قيمة للشبكة بأكملها من خلال العمل معاً بسلاسة وتقديم المنتجات والخدمات وفقاً لمتطلبات الزبائن بطريقة فعالة من حيث التكلفة. وكذلك بين (Jasti & Kodali,2015:2) على أنها تحديد الهدر في العملية التي تعد نشاطات لا تخلق أي قيمة للزبون أو المنتج، والتي يتم إنشاؤها في سلسلة التجهيز التقليدية من خلال تدفق المعلومات غير الصحيح، وتدفق المواد والأموال في النظام. وذكر (المناصر، ٢٠١٦: ١٢) بأنها مجموعة مترابطة من الأنشطة الخلاقة للقيمة تبدأ باستقبال المواد الأولية وتنتهي بتسليم المنتج للزبون النهائي. وبين (Keshav,et.al.,2016:356) بأنها شبكة عالمية من الموردين، المصانع، المستودعات، ومراكز التوزيع التي من خلالها يتم الحصول على المواد الخام وتحويلها إلى منتجات وتسليمها إلى الزبائن بأقل كلفة وعند الطلب من خلال التحرك على طول سلسلة التوريد لتحديد وإزالة الهدر والأنشطة التي لا تضيف قيمة. وجاءت (بحر، ٢٠٢٠: ٣٩) لترى بأنها فلسفة تجهيز قائمة على أساس التخلص المخطط من جميع أنواع الهدر والضياع سواء كان في المواد الأولية أو الوقت أو الجهد أو الكلفة وهي الأهم وتشمل على تنفيذ جميع الأنشطة المطلوبة من تجهيز المواد الأولية إلى تسليم القيمة إلى الزبون مروراً بالعملية الإنتاجية. ومما سبق يرى الباحثان بأن سلسلة التجهيز الرشيقية في الشركة تعني استلام المواد من المجهزين الرشيقين من خلال التخلص من الهدر والضياع، ويتم بمناولتها إلى أقسام العمليات الإنتاجية مع خزين رشيق. وأخيراً توزيعها إلى الزبائن الرشيقين بالجودة وبالسعر المناسبين وأيضاً الوقت والكمية والمكان المناسب، بما يحقق متطلباتهم أو يتفوق عليها، مما يساعد الشركة على تحقيق ميزة تنافسية للبقاء والنمو في عالم الأعمال اليوم وضمن نطاق إدارة سلسلة التجهيز.

٢. أهمية سلسلة التجهيز الرشيقية:

إن الأهمية تكمن في ما يأتي: (Umeh,2017:177)

- أ. تقليل زمن التهيئة.
 - ب. تحسين خدمة الزبون.
 - ت. القضاء على الاختناقات.
 - ث. الخزين المساوي للصفر (JIT).
 - ج. ارتفاع مستويات العاملين.
 - ح. تقليل الكلف المباشرة وغير المباشرة.
 - خ. تحسين مستمر للعمليات غير المنتظمة.
 - د. إزالة أو على الأقل تقليل الهدر بأي شكل من الأشكال.
 - ذ. إقامة علاقات تعاونية مع تحقيق التوازن التعاون والتنافس.
 - ر. تسعير المنتجات يستند إلى السوق وليس على الكلفة مما يعطي المنظمة ميزات تنافسية أعلى.
- وفق ما سبق يرى الباحثان إن ما تم طرحه من قبل الباحثين يكمن أن أهمية سلسلة التجهيز الرشيقية في تركيزها على إزالة الهدر بكافة أنواعه والتقليل للكلف المباشرة وغير المباشرة، وبالتالي تحسين العمليات كافة للشركة.

٣. أنشطة سلسلة التجهيز الرشيقية:

على الرغم من تنوع الأنشطة وتعددتها التي تناولها الباحثون، إلا أن غالبية الباحثين الذين اطلع على أعمالهم الباحثان ومنهم: (Pate,2012:7)، (Brooke,2018:20-21) قد اتفقوا على الأنشطة الآتية:

أ. **التصنيع الرشيق Lean Manufacturing**: لقد ظهر مفهوم التصنيع الرشيق في اليابان وتحديداً في شركة تويوتا للسيارات في الأربعينات من القرن الماضي، إذ واجهت الشركات الصناعية اليابانية عجزاً في الموارد بعد الحرب العالمية الثانية، مما دفعها للبحث عن نظم إنتاج لمواجهة هذا العجز، فجاء هذا المفهوم كأحد السبل لمواجهة حالة الندرة في الموارد وبعد كل من Eji Toyoda و Taiich Ohno من الأفراد الذين لهم الدور الكبير في تطوير هذا المفهوم حين قاموا بزيارة شركة فورد Ford من أجل تعلم صناعة السيارات، إلا أن تركيزهم كان منصباً على كيفية نجاح نظام فورد الإنتاجي في مواجهة وتحفيز الطلب الكبير على منتجاتهم، وكيف سيتمكن نظام تويوتا من مواجهة الطلب المنخفض الذي يتسم بالتنوع العالي الذي امتازت به السوق اليابانية في تلك الحقبة. فالتصنيع الرشيق عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمصممة لإنجاز وتصنيع منتجات بكميات كبيرة وبأقل ما يمكن من مخزون من المواد الأولية، والمواد نصف المصنعة والمنتجات النهائية، إذ تصل الأجزاء والمكونات إلى محطة العمل وقت الحاجة إليها، وتتم معالجتها وتحريكها إلى المحطة الأخرى داخل العملية وبشكل سريع، وهو بذلك يستند إلى الفكرة التي تؤكد عدم القيام بالإنتاج ما لم تكن هناك حاجة.

ب. **الشراء الرشيق Lean Purchasing**: إن عمليات الشراء الرشيق تتم من خلال الشراء الإلكتروني وأتمتت عمليات الشراء، وتتمكن الشركة من خلالها إجراء التعاملات، تحديد مصادرها الاستراتيجية، إجراء المزايدات، باستعمال تطبيقات الأنترنت. أن ممارسة الشراء الرشيق يساعد الشركة في متابعة عمليات شرائها، ويزيل عقبات تدفق المعلومات خلال سلسلة التجهيز وإنشاء رؤية واضحة حول حركة الخززين، تغيير سلسلة التجهيز من الدفع إلى السحب بالاعتماد على نماذج سد النقص، مع الاستعانة بالإدارة بالاستثناء من خلال تزويد المشتري والمجهزين والمخططين بالمواد والمنتجات المطلوبة بشكل استباقي وفوري، وإرسال الرسائل الاستثنائية تقوي عمليات سد النقص، وضمان جزء من المواد المتنبئ بها.

ت. **المجهزون الرشيقون Lean Supply**: إن المجهز الرشيق هو الذي يمتلك القدرة على الاستجابة للتغيرات، وتكون أسعارهم هي الأوطأ لكفاءة عملياتهم الرشيقية، مع تحسين مستمر للجودة في عملياتهم وفحصهم المستمر للروابط التي لا تحتاجها، والمجهز الرشيق يسلم في الوقت المناسب وثقافتهم الرئيسة هي التحسين المستمر، ولتطوير المجهز الرشيق فإن على الشركة تضمينهم في سلسلة القيمة الخاصة بالشركة، ويجب أن يشجعوا المجهزين للتحويل إلى العمليات الرشيقية في عملياتهم، وهي ستساعدهم في إصلاح المشكلات وإشراكهم في الحصص.

ث. **النقل الرشيق Lean Transportation**: إن النقل الرشيق يضم جميع الخصائص والقرارات والأدوات التي ترتبط بنشاط نقل المنتجات بين مختلف جوانب سلسلة التجهيز الرشيقية ويكون الاهتمام فيها بترشيح عملياتها كافة لتعريف القيمة وتوجيهها للزبون والتحسين المستمر لجميع أنشطتها والتركيز على إزالة الهدر، ولا يمكن الافتراض أن نشاط النقل من الأنشطة الخالية من الهدر أو أنها لا تحتاج إلى جهود في الكشف عن الهدر وإزالته، لكن المسألة الرئيسة هنا هي الحاجة إلى التركيز على إزالة الهدر في النقل بدلاً من التركيز على تقليل كلف النقل.

ج. التخزين الرشيق Lean Warehousing: إن عمليات التخزين الرشيق تتضمن تحسين عمليات التدفق المادي لموادها وتحصيل الطلبات وسد النقص، وعمليات الشحن، وتحسين التقنيات مثل تحليل عمليات التدفق، تحسين الجودة، مما يمكن الشركة من تطبيق الترشيح في عمليات التخزين، والتطبيق الناجح لتقنيات الترشيح يمكن أن يخفف وقت الانتظار وأوقات تحصيل الطلب، ووقت مناولة المواد وهذا ما يمكن إنجازها من خلال تخفيض النشاطات التي لا تضيف قيمة وتحسن سرعة التدفق في المخزن. وأن مفهوم التخزين الرشيق يشير إلى الوسائل التي تزيل الخطوات التي لا تضيف قيمة مع إزالة الهدر في عمليات خزن المنتج.

ح. الزبائن الرشيقون Lean Customer: إن الزبون الرشيق يفهم حاجة الأعمال، لذا فإنه يفهم متطلباتها المحددة ذات الأهمية لها، وهو يقيم السرعة والمرونة ويتوقع مستويات عالية من الأداء والجودة ويكون مهتماً بإنشاء شراكة فاعلة مع بحثه المتواصل عن طرائق التحسين المستمر في مجمل سلاسل التجهيز لتخفيض الكلف، وهو يتوقع قيمة من المنتج الذي يشتريه مع تزويده بقيمة للزبون الذي يتفاعل معها.

ثانياً: الإطار النظري للأداء التسويقي:

١. مفهوم الاداء التسويقي:

يُعدُّ الأداء التسويقي من المواضيع العصرية الحديثة والجاذبة التي تحملُ في طياتها البعدُ الاستراتيجي لديناميكية الأداء وهو من المفاهيم الأساسية للإدارة الاستراتيجية، إذ وضح الكاتبان (Moghaddam & Foroughi, 2012:19) بأنه استخدام آليات وهذه الآليات مقاييس متعددة لرصد ومعرفة مستوى أداء الشركات وتكون مقاييس مالية وتشغيلية وتنبؤية. وجاء (الحسين، ٢٠١٣: ٥٨) بالأداء التسويقي هو الأداة التي تستخدمها الشركة لرؤية ما تحقق من أهدافها التسويقية التي تعد جزءاً من أهدافها الرئيسية. ويرى (البكري وطالب، ٢٠١٤: ١٠) بأنه تقويم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال. وأكد (لازم، ٢٠١٧: ٥٧) بأنه قدرة الشركة على إنجاز أهدافها عن طريق تحسين أنشطتها الداخلية وتكيفها المتواصل مع متغيرات البيئة الخارجية التي تسهم بزيادة الحصة السوقية والمبيعات وتحقيق المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على الزبائن وإدامتهم والتمهيد لصناعة نتائج مستقبلية ومن ثم تحقيق التميز والبقاء والنمو. وبين (Sudarti & Masfufah, 2020:928) بأن الأداء التسويقي يتعلق بمجموعة نتائج من الأنشطة التسويقية التي يشعر بها أصحاب الشركة أو مديروها حول تحقيق نمو إيرادات المبيعات، وزيادة حجم المبيعات وتوسيع مجالات التسويق وزيادة الحصة السوقية والأرباح ورضا الزبائن.

٢. أهمية الأداء التسويقي:

إن جوهر الإدارة الاستراتيجية في حقل الإدارة هو الأداء التسويقي، وإن أهميته تبرز من خلال ثلاثة أبعاد: نظرية وتجريبية وإدارية، وقد بيّن (علي، ٢٠١٩: ١٤) الأهمية الحاسمة للأداء التسويقي لاعتبارات تتعلق بالآتي:

أ. كونه محورياً مركزياً لتحسين نجاح الشركات أو فشلها في قراراتها وخططها الاستراتيجية، ولعدم توافر المعايير التي يمكنها أن تفسر كل جوانب أداء الشركة.

ب. تواجه دراسة الأداء وقياسه تحديات عديدة ولاسيما في المواضيع التسويقية التي تؤثر تباين المفهوم ومؤشرات القياس على وفق اختلاف أهداف الشركة وطبيعتها واختلاف أهداف الأطراف المتعلقة بها، مما يستلزم تحديد ماهية المقاييس المناسبة التي يمكن استعمالها في قياس الأداء (٣١٣)

ومصدر المعلومات المعتمدة في القياس وكيفية دمج مقاييس مختلفة لتقديم صورة واقعية عن الشركة.

٣. مقاييس الأداء التسويقي:

سنعتمد في دراستنا الحالية على أبعاد من مقاييس المخرجات غير المالية والمتمثلة بـ(ولاء الزبون، ورضا الزبون، مساهمة العلامة) التي تعد من المقاييس المهمة والتي يمكن قياسها عن طريق الاستبيان، وذلك لارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالأداء التسويقي، وسيتم التطرق إليها وعلى النحو الآتي:

أ. رضا الزبون: إن التقدم العلمي والتكنولوجي وازدياد المنافسة بين الشركات في كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم من خلال إدارة علاقة الزبائن وإن مشاركة الزبون يعد أمراً حاسماً في نجاح الشركات.

● **مفهوم رضا الزبون:** إذ عرف (Cook,2010:15) رضا الزبون "بأنه جميع الخطط والإجراءات التسويقية التي تسعى الشركة الحصول على زبائن جدد أو المحافظة على الزبائن الحاليين، وذلك عن طريق إنشاء وتوسيع العلاقات على المدى الطويل والمحافظة على المصالح المشتركة". وبين (Beard,2014:1) بأن رضا الزبون هو من المقياس التي تبين مدى تلبية توقعات الزبون بشأن المنتج التي تقدمه الشركة وينطوي على عوامل عدة منها جودة المنتج المقدم وسعره وجودة الموقع الذي يتم فيه شراء المنتج، وغالباً ما تستعمل الشركات الاستطلاع لقياس رضا الزبائن. وذكر (Obinna,2014:16) إن رضا الزبون هو مقياس أو مؤشر يقيس قدرة المنتج المقدم من الشركة لتلبية توقعات الزبون.

● **أهمية رضا الزبون:** وأكد (Hadi,et.al.,2016:59) على أن أهمية رضا الزبون هي:

- التحسين المستمر للخدمات.
- العنصر الرئيسي في عمليات تقييم الاحتياجات وعمليات التخطيط الاستراتيجي هي البيانات الخاصة برضا الزبون.
- تحقيق الأهداف الاقتصادية من رضا الزبائن والتي تتمثل بدرجة تحسينها وتحديد احتياجاتهم الخاصة، وأن هذه الاحتياجات اجتماعية ووضع استراتيجية مناسبة تقوم على المعلومات الدقيقة للزبائن.

ب. ولاء الزبون: الاعتقاد السابق يشير إلى أن الرضا مؤشر كافي للتنبؤ بالسلوك الشرائي للزبون وتكرار تعامله مع الشركة، لكن الدراسات في التسعينات من القرن الماضي قضت على هذا الاعتقاد بتوصلها إلى نتائج مخالفة وأكدت أنه ليس من الضروري ترجمة الرضا إلى سلوك في شكل تكرار لعملية الشراء وإنما ولاء الذي يجمع بين شعور وسلوك الزبون.

● **مفهوم ولاء الزبون:** إن عملية جذب الزبون أصبحت اليوم أكثر تعقيداً عن السنوات العديدة التي مضت، إذ كانت المهمة الأساسية للشركة هي خلق الزبون، ولكن الزبون اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار، إذ يعرف (Palmatier,2007:189) بأنه نية الزبون في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع للحفاظ على العلاقات والتواصل مع الشركة. وعرفه (Casalo,et.al.,2010:3) بأنه التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى (Garnefeld & Eggert,2011:95) بأنه رغبة الزبون بالبقاء مع الشركة مستقبلاً. وجاء (Hanaysha,

(et.al.,2012:37) بأنه تكرر عملية الشراء للمنتج ولنفس العلامة التجارية. وعرف من قبل (Yoo & Bai,2013:166) بأنه التزام عميق بتكرار الشراء من الشركة أو إعادة ترتيب الخدمة المفضلة باستمرار. وأوضحوا (Saleem & Raja,2016:118) إن ولاء الزبون يتمثل بقدرة الزبائن على تكرار الشراء من نفس الشركة وذلك من أجل المحافظة على المواقف الايجابية تجاه الشركة.

● **أهمية ولاء الزبون:** تشير أهمية ولاء الزبون من خلال مدلول ايجابي تسعى المؤسسات الخاصة بالأعمال الاقتصادية والخدمات للحصول عليه، ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء على أنه اتجاه وهنا يكون الفرد قد كون عواطفه ومشاعره تجاه الخدمة، فيكون الأمر في هذه الحالة قد تخطى مجرد عملية تكرار التعامل إلى ليتعداها إلى مرحلة حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع هذه المؤسسة أو استخدام خدمات معينة (Palmatier,2007:211) ولأهمية ولاء الزبون أخذت العديد من الشركات بإعداد برامج لتطوير الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها (Al-Rubaiee & Al- Nazer,2010:362).

ت. **العلامة التجارية:** إن العلامة التجارية لها أهمية خاصة وهي أصل من أصول الشركة، إذ تعد وسيلة الضمان للمنتج والزبون معاً فهي تمنع اختلاط المنتجات المتشابهة.

● **مفهوم العلامة التجارية:** فقد وضع (الحداد، ٢٠١٥: ١٣٤) إن العلامة التجارية هي إشارة محسوسة توضع على المنتج من قبل الصانع أو التاجر من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين. ويرى (عائشة، ٢٠١٨: ٢٦) بأن العلامة التجارية قد تكون سلعة أو خدمة أو متجراً أو شخصية مشهورة أو مكاناً أو فكرة، وهي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز الشركات وما تعرضه مع ما يقدمه المنافسون في السوق.

● **أهمية العلامة التجارية:** ويرى (الحداد، ٢٠١٥: ١٣٧) أن العلامة التجارية تؤمن مجموعة متنوعة من المنافع لكل من الزبون والشركة، ولكن هناك دائماً مجموعة من العقبات والصعوبات تجعل من عملية بناءها أمراً صعباً ولذلك لأهميتها.

المبحث الثالث: الجانب العملي:

١. نبذة تعريفية مختصرة عن الشركة:

تأسست الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء بموجب اتفاقية التعاون الاقتصادي والفني بين جمهورية العراق والاتحاد السوفيتي السابق عام ١٩٥٩، وقد بوشر بالعمل بتنفيذ هذه الاتفاقية عام ١٩٦١-١٩٦٢، وفي عام ١٩٦٦ أسست الشركة العامة لصناعة الأدوية بموجب قانون المؤسسات العامة رقم ٦٦ لسنة ١٩٦٥، وتم استلام المشروع من الجانب العراقي بعد إكمال أعمال البناء ونصب المكائن في ١٩٦٩، وقد تم افتتاح الشركة رسمياً في منتصف عام ١٩٦٩ وبوشر بالإنتاج التجريبي عام ١٩٧٠، وفي عام ١٩٩٠/٧/١٧ ابتدأت الشركة برأسمال قدره (271) مليون دينار، وتم تكليف أوضاعها القانونية بموجب قانون الشركات رقم ٢٢ لسنة ١٩٩٧ وقد تم زيادة رأسمال الشركة إلى (1.7) مليار دينار.

٢. وصف أفراد العينة:

اعتمد الباحث في دراسته للمتغيرين (سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي) اختيار عينة من العاملين في الشركة من المدراء العاميين ومدراء الشعب والوحدات على طول الخطوط الإنتاجية في الشركة ممن هم أهل الخبرة والدراية وعلى علم بمهام الشركة ضماناً لتحقيق الاستفادة من المعلومات المقدمة من قبلهم، انسجاماً مع ذلك وزع الباحث (203) استمارة استبيان على العاملين في الشركة مجتمع الدراسة، إذ استرجعت (201) استمارة منها وتم استبعاد (1) استمارة لعدم صلاحيتها، أي أن عدد الاستثمارات الصالحة أصبح (200)، وبهدف وصف عينة الدراسة الخاصة بالعاملين في الشركة قيد الدراسة اقترح الباحث تفصيلها بالجدول (1) الذي يوضح خصائص الأفراد المبحوثين في الشركة قيد الدراسة من العاملين.

الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين الخاصة بالعاملين في الشركة قيد البحث

المركز الوظيفي للمبحوثين									
إدارة عليا للشركة					مدراء الخط الأول		خطوط إنتاجية		
العدد		%		العدد		%		العدد	
49		24.5		94		47		57	
28.5		%		العدد		%		العدد	
28.5		49		94		47		57	
مدة الخدمة في الشركة (سنة)									
5-1		10 -6		15-11		20-16		21 فأكثر	
العدد		%		العدد		%		العدد	
22		11		32		16		41	
28.5		24		20.5		48		57	
مدة الخدمة بالمنصب الحالي للشركة (سنة)									
5-1		10-6		15-11		16 فأكثر			
العدد		%		العدد		%		العدد	
61		30.5		59		29.8		39	
20.5		41		19.5		20.5			
التحصيل الدراسي للمبحوثين في الشركة قيد البحث									
دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير		دكتوراه	
العدد		%		العدد		%		العدد	
76		38		95		47.5		17	
28.5		24		20.5		48		57	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الجانب الميداني.

إذ يتضح من هذا الجدول:

أ. **خصائص الأفراد المبحوثين:** يتضح من الجدول (1) إن نسبة الأفراد الذين لديهم الدراية والخبرة بمتغيرات الدراسة ممن هم في الإدارة العليا بدءاً بالمدير العام ومدراء الأقسام والشعب (24,5%) من مجموع الأفراد المبحوثين، بينما الغالبية العظمى هم من مدراء الخط الأول الذين يشكلون نسبة مئوية قدرها (47%)، أما نسبة العاملين بالخطوط الانتاجية بنسبة (28,5%).

ب. **سنوات الخدمة في الشركة:** الخدمة الطويلة لها دور مهم في تراكم الخدمة والمعرفة لدى أفراد عينة الدراسة مما له انعكاس وأثر كبيرين في ترصين الجانب الميداني من خلال الإجابة على فقرات الاستبيان على نحو جدي يخلو من التباين، إذ يبين الجدول (1) إن غالبية الأفراد المبحوثين لديهم خدمة تؤهلهم من تراكم الخبرة والمعرفة والذين لديهم خدمة أكثر من (11) سنة، إذ بلغت نسبتهم (73%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون خدمة من (5-1) سنوات (11%)، إذ شكلت نسبة الأفراد الذين لديهم خدمة (10-6) سنة (16%) من عينة الدراسة.

ت. **التحصيل الدراسي:** يُعد المؤهل العلمي من المؤشرات البالغة الأهمية في مجال اختيار العاملين التي تنعكس على نحو كبير على أسلوب التعامل مع استمارة الاستبيان وفهم مكوناتها والتعامل

معها على نحو صحيح، إذ يبين الجدول (1) إن (38%) من مجموع الأفراد المبحوثين حاصلين على شهادة الدبلوم الفني، في حين بلغت النسبة المئوية لحاملي شهادة البكالوريوس (47.5)، فيما شكلت نسبة حاملي الشهادات العليا (الدبلوم العالي) (8.5)، في حين شكل حملة الماجستير نسبة (4.5)، وحملت شهادة الدكتوراه نسبة (1.5%) من مجموع الأفراد المبحوثين.

٣. علاقات الارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي:

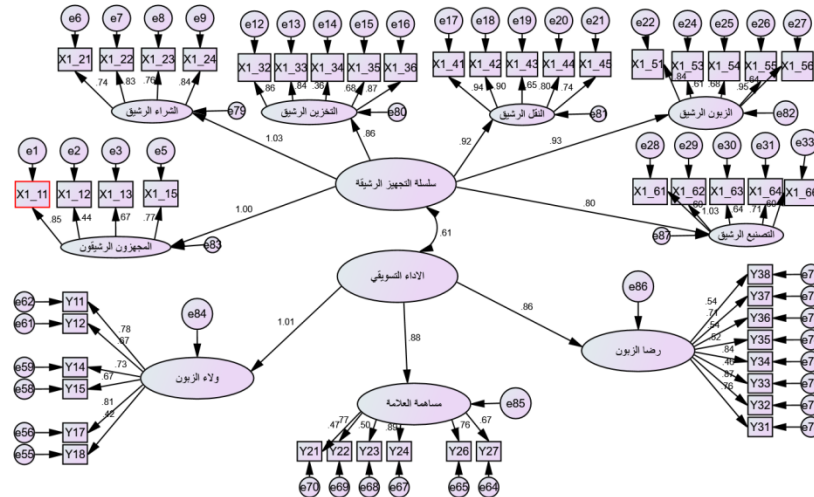
ومن أجل دقة النتائج قام الباحثان في اختبار العلاقة بين أنشطة سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي، إذ تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (سلسلة التجهيز الرشيقية) و(الأداء التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي ظهرت مساوية إلى (0.608)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.030) وهي أقل من (0.05)، كما تؤكد النتيجة نفسها القيم الدنيا والعليا لحدود الثقة (95% Confidence Interval) إذ ظهرت متشابهتي الإشارة.

الجدول (2) تحليل علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي

المتغير الأول	الاتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	95% Confidence Interval		P-Value
				Lower	Upper	
سلسلة التجهيز الرشيقية	↔	الأداء التسويقي	0.608	0.467	0.704	0.030

n= 200

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).



الشكل (2) علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.24).

مما يعزى إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي في الشركة المبحوثة).

٤. علاقات الأثر بين سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي:

وبعد إجراء الاختبار لقياس علاقة التأثير بين سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي على المستوى الإجمالي، ظهرت النتائج كما في الجدول (3) والشكل (3) إن هناك أثر طردي ومعنوي (٣١٧)

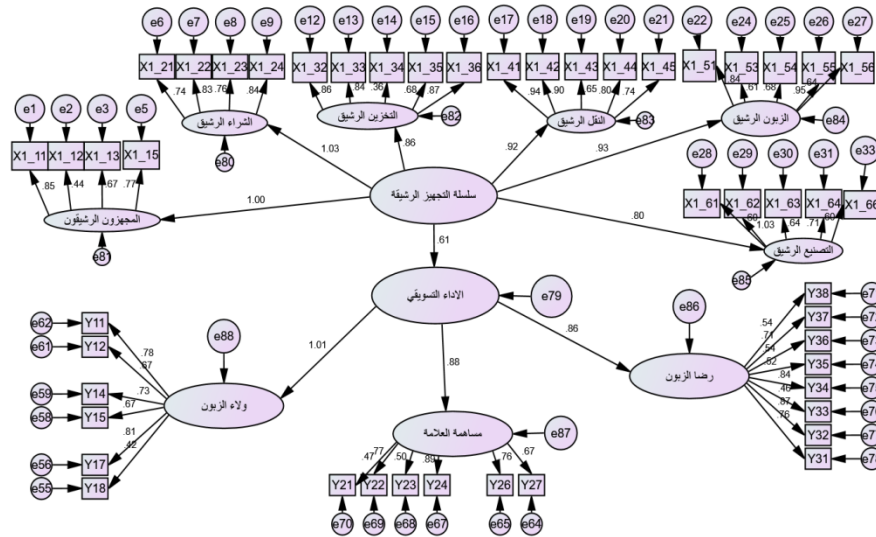
لسلسلة التجهيز الرشيقية في الأداء التسويقي، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (1.629)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.045) وهي أقل من (0.05)، كما تؤكد النتيجة نفسها تشابه إشارات كل من الحدين الأعلى والأدنى لحدود الثقة (95% Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يقودنا إلى النتيجة القائلة بأن زيادة الاهتمام بسلسلة التجهيز الرشيقية سيرفع من الأداء التسويقي.

الجدول (3) قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لأثر سلسلة التجهيز الرشيقية في الأداء التسويقي

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate (β)	SRW	95% Confidence Interval		P-Value
					Lower	Upper	
سلسلة التجهيز الرشيقية	→	الأداء التسويقي	0.253	0.608	0.467	0.704	0.030

n= 200

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).



الشكل (2) أثر سلسلة التجهيز الرشيقية في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.24).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- تبين بعض الأدبيات أن سلاسل التجهيز الرشيقية تعد مفهوماً حديثاً نسبياً يهتم بمعرفة ودراسة الكثير من الأنشطة في داخل وخارج الشركة، ويتم ذلك من خلال التعاون مع المجهزين والزبائن أيضاً لتحقيق أهداف والمصالح للأطراف المشاركة في السلسلة.
- أوضحت الدراسات إن سلسلة التجهيز الرشيقية تعمل على تقليل الكلف وإزالة الهدر بدأ من المواد الأولية وصولاً إلى المنتج النهائي.

٣. إن الأداء التسويقي يمثل خطط استراتيجية كفوءة تعدها إدارة الشركة أداة لتحقيق نجاحها في تنفيذ الأهداف، فضلاً عن تحقيق أهداف الشركة.
٤. يوجد تنسيق منتظم بين أقسام الشركة المعنية بتلبية طلبات الزبائن في الشركة المبحوثة.
٥. تبين من خلال إجابات العاملين اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بسلسلة التجهيز الرشيقية لما لها من انعكاسات ايجابية على الأداء التسويقي، إذ تحقق وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين سلسلة التجهيز الرشيقية بدلالة أنشطتها (إجمالاً) والأداء التسويقي بدلالة أبعاده (إجمالاً)، وهذا يشير إلى أن اتخاذ القرارات الحاسمة في مجال الأداء التسويقي للشركة مرتبط بتوجيهات من إدارة الشركة ومدى اهتمامها بسلسلة التجهيز الرشيقية.
٦. تبين من إجابات العاملين تحقق وجود أثر طردي ومعنوي بين سلسلة التجهيز الرشيقية بدلالة أنشطتها (إجمالاً) والأداء التسويقي بدلالة أبعاده (إجمالاً)، وهذا يحتاج إلى اهتمام أكثر من قبل إدارة الشركة المبحوثة في أنشطة سلسلة التجهيز الرشيقية، وكذلك أبعاد الأداء التسويقي والمحافظة عليها وتعزيز الجوانب الضعيفة منها.

ثانياً: المقترحات:

١. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بتعزيز الوعي بمفاهيم سلسلة التجهيز الرشيقية التي يتبناها البحث بين الأفراد العاملين والزبائن على حدٍ سواء والاستفادة من ذلك في تعزيز الأداء التسويقي للشركة.
٢. العمل على بناء علاقات طويلة الأجل مع الشركاء وإدامتها والتركيز على خدمة الزبون ورضاه من خلال تكامل أنشطة سلسلة التجهيز الرشيقية والأداء التسويقي.
٣. تشجيع الإدارة للاهتمام بسلسلة التجهيز الرشيقية لتحسين أدائها من خلال التغيير الهيكلي (التقانة، والقدرات، والتكامل الرأسي) والبنية التحتية (العاملين، ونظم المعلومات، ومراقبة المخزون، ونظم مراقبة الجودة).
٤. تركيز الشركة المبحوثة على الأداء التسويقي لها من خلال رفع القيود عن الكوادر العاملة وعدم حصر القرارات التسويقية للجهات العليا، وكذلك فتح منافذ توزيع في جميع المحافظات العراقية.
٥. ضرورة تسويق منتجات الشركة إلى الأسواق الداخلية بشكل واسع النطاق وأيضاً الأسواق الخارجية عبر فتح منافذ خارجية تتميز بـ (الجودة والكلفة).

ثالثاً: آليات تنفيذ المقترحات:

١. اهتمام الإدارة العليا وقياداتها بتقديم الدعم اللازم للأداء التسويقي في الشركة المبحوثة من خلال سلاسل التجهيز الرشيقية بعدّها أحد الأنظمة الإدارية الرشيقية التي من الممكن أن تسهم في تعزيزه.
٢. الاهتمام بمنافذ التسويق الخاصة بالشركة المبحوثة من خلال متابعة وتسهيل الإجراءات اللازمة لتزويد المذاخر والصيدليات بالأدوية الضرورية التي تلبي حاجات الزبائن.
٣. توفير الدعم لسلاسل التجهيز الرشيقية بخطط بديلة في حالة التوقف أو حدوث مشكلات أو إحداث طارئة تؤدي إلى توقف عمل السلسلة وبهذا يتأثر الأداء التسويقي للشركة.
٤. تركيز الشركة المبحوثة على الأداء التسويقي لها من خلال رفع القيود عن الكوادر العاملة وعدم حصر القرارات التسويقية للجهات العليا، وكذلك فتح منافذ توزيع في جميع المحافظات العراقية.

٥. السعي نحو تعميق الوعي لدى المدراء والأفراد العاملين فيه على حد سواء بأهمية سلاسل التجهيز الرشيقية وانعكاسها على الأداء التسويقي.
٦. الاطلاع على تجارب الشركات المماثلة المحلية منها والأجنبية في ممارستها لأنشطة سلسلة التجهيز الرشيقية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. بحر، ميسم رياض، ٢٠٢٠، تأثير تبويب عوامل النجاح الحرجة في خصائص سلسلة التجهيز الرشيقية: دراسة تحليلية لأراء مجموعة من العاملين في الشركات الأهلية لصناعة الأدوية في مدينة سامراء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.
٢. البكري، ثامر ياسر وطالب، أحمد هادي، ٢٠١٤، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، المجلد ٢٠٠٨.
٣. الحداد، عبدالله عوض، ٢٠١٥، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.
٤. الحسين، غسان ليث، ٢٠١٣، العلاقة بين تسليم الخدمة والأداء التسويقي: بحث تحليلي في الشركة العامة لنقل المسافرين والوفود، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٥. عائشة، عتيق، ٢٠١٨، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
٦. علي، نورا غالب، ٢٠١٩، تأثير بعض أدوات نظام الإنتاج الرشيق في أداء العملية: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للمنتجات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العراق.
٧. لازم، مؤيد أحمد، ٢٠١٧، التسويق الريادي وتأثيره في الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
٨. محمد، اشرافه عوض فضل الله، ٢٠١٨، أثر إدارة معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي: دراسة حالة على المنشآت الصناعية للقطاع الخاص في السودان، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة أعمال، جامعة شندي، السودان.
٩. المناصير، حمزة فيصل محمد، ٢٠١٦، أثر ممارسات سلسلة التوريد في الأداء التشغيلي لدى الشركات الأردنية لخدمات الزيوت والمحروقات، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

10. AL-Rubaiee & AL-Nazer, 2010, Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, international journal of marketing studies, vol.1, (1).
11. Anand, G. & R. Kodali, 2008, A Conceptual Framework for Lean Supply Chain and Its Implementation, International Journal of Value Chain Management, 2 (3): 313-357.
12. Beard, Ross, 2014, Why Customer Satisfaction Is Important (6 Reasons), lient Heartbeat. <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/> p1.
13. Bulut, Zeki, 2013, The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli, Journal of Management, Economics and Business, 9(19).
14. Casalo LV., Flavin C. & Guinaliu M., 2010, Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities international, Journal of information management, pp.1-11.
15. Chen, G., 2017, Lean Supply Chain Management in SMEs: A Case Study of a New Zealand Company (Doctoral dissertation, University of Otago).
16. Cook, Sarah, 2010, Customer care excellence: How to create an effective customer focus, 6th Edition, Kogan Page Publishers, india.
17. Fouri, Umeh, 2017, Application of lean Tools IN The Suppply chain of A MAINTENANCE Environment, SOUTH African Journal of Industrial Engineering, Vol 28(1), pp 176-189. cjf@sun.ac.za.

18. Garnefeld, I.S., Helm & Eggert, A., 2011, An experimental investigation of the Relationship communicators, loyalty, J. serv. Res. Vol.14 (1), pp.93-107.
19. Hadi, Noor, Irfan, Muhammad , Shamsudin & Mohammad Farid ,2016, How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market Ul International, Journal of Business and Management, Vol. 11, No. 6.
20. Hanaysha, Jalal R.M, Kumar, Dileep & Jumaey, mukhiddin, 2012, Impact of Relationship marketing on customer loyalty in the banking sector" for east journal of psychology and business, Vol. 6(3).
21. Jasti, Naga Vamshi Krishna & Rambabu Kodali, 2015, A critical review of lean supply chain management frameworks: proposed framework, Journal of Production Planning & Control, Vol. 26, No.13: 1051-1068.
22. Keshav Pati, Navneet, N. V. Halegowda & V. S. Patil, 2016, Lean Supply Chain Strategies to Improve Business Performance, International Conference on Global Trends in Engineering, Technology and Management (ICGTETM).
23. Moghaddam, Farshid Movaghar & Amir Foroughi, 2012, The influence of marketing strategy elements on market share of firms, International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences, 2(1).
24. Obinna, Ewuzie, cajetan, 2014, physical distribution and customer satisfaction in nigerian bottling company plc, enugu state, department of marketing, faculty of business administration, university of nigeria, enugu campus.
25. Palmatier R.W., Scheer LK. & Steenkamp J-B., 2007, Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-ownel loyalty. Journal of marketing research, vol. xlv, pp.185 199.
26. Patel, C., 2012, Performance measures and metrics in a supply chain environment. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 21, No. 1.
27. Qeshmi, Izadpanah & Rasoul, Vazifeh, 2016, The Review of the Relationship between Marketing Performance and Competitive Advantage in Commercial Banks, International Research Journal of Management Sciences, 4 (1).
28. Rajan Palani & R.S. Materials Applied, Inc, Austin, 2016, An empirical foundation for product flexibility.
29. Rajan Palani, & R.S. Materials Applied, Inc, Austin, (2016), An empirical foundation for product flexibility.
30. Ranganathan, Hariram Vedapatti & Premkumar, Harishkumar Rajuvadan, 2012, "Improving Supply Chain Performance through Lean and Green: A study at Volvo Group India and Sweden, Master Thesis, Mälardalen University.
31. Sudarti , Ken & Masfufah, Intan, 2020, Relational Selling Strategy on SMEs Marketing Performance: Role of Market Knowledge and Brand Management Capabilities , Springer Nature Switzerland L. Barolli et al. (Eds.): CISIS 2019, AISC 993, pp. 925–933, https://doi.org/10.1007/978-3-030-22354-0_86.
32. Thurania, M., 2016, The Effect of Lean Supply Chain Management Components on Operational Performance among Tea Factories In Kenya. (Master Thesis, Nairobi University).
33. Wendy, Brooke, 2018, book Sustainable Logistics & Supply Chain Management: Challenges & Future Outlook.
34. Yoo & Bai B., 2013, Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and Business Journals. International Journal of Hospitality Management.

