

التسويق الرشيق ودوره في تحقيق التميز المؤسسي
دراسة تحليلية في شركة درة الخليج لصناعة المياه المعدنية
م.م. مسلم خريبط شرذم
جامعة البصرة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم الإدارة الأعمال
Muslim200221@gmail.com

المستخلص:

سعى هذا البحث الى معرفة ماهية التسويق الرشيق. وما هي متطلباته، وما هو التميز المؤسسي، وما هي ابعاده. وبيان مدى تبني الشركة المبحوثة لا بعد التسويق الرشيق، بالإضافة الى تحديد مستوى تحقيق الشركة المبحوثة للتميز المؤسسي. طبق البحث في شركة درة الخليج لصناعة المياه المعدنية ولهذه الشركة حصة سوقية كبيرة في الاسواق البصرة وقد حظيت باهتمام السوق البصري لما تقدم من منتجات متميزة , وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية بمقدار (65) مفردة. توصل البحث إلى :

1. تتبنى شركة در الخليج لصناعة المياه المعدنية اساليب حديثة في مجال التسويق, وذلك من خلال الاستعانة بمجموعة من المختصين مما يسهم في زيادة مبيعاتهم هذا من جانب ومن جانب اخر تحقق التميز المؤسسي للشركة.
2. تركز شركة در الخليج على التسليم في الوقت المحدد, وبذلك فهي تتبنى سياسة الشراكة مع الموردين من جهة ومع الزبائن من جهة اخرى.
3. بينت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والتميز المؤسسي, كما وجدت علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.

الكلمات الدالة: التسويق, التسويق الرشيق, التميز, التميز المؤسسي

Agile Marketing and its Role in Achieving Institutional Excellence: An Analytical Study of Dor Al Khaleej Mineral Water Manufacturing Company
Muslim Kheraibet Shraitham

Abstract:

This study tries to find out what Agile Marketing is? And what are its requirements? What is institutional excellence? and what are the dimensions? The extent to which the company in question has adopted the dimensions of Agile Marketing. In addition to determining the level of achievement of the mentioned company for institutional excellence.

The study was applied in Dar Al Khaleej Mineral Water Manufacturing Company. This company has a noticeable share in Basra markets. It has received the human market's attention for the distinguished products offered. The researcher chose a stratified random sample of (65) individuals to reach the following findings:

1. Dar Al Khaleej Mineral Water Manufacturing Company adopts modern methods in the field of marketing, through the use of a group of specialists, who contributes in increasing the sales on one hand and achieving the company's institutional excellence on the other.
2. Dar Al Khaleej Company focuses on delivery on time, and thus it adopts a policy of partnership with suppliers on the one hand, and with customers on the other.
3. The statistical results showed that there are a significant correlation between lean marketing and institutional excellence, and a significant effect relationship was found also between agile marketing and institutional excellence.

Keywords: Marketing, Agile Marketing, Excellence, Institutional Excellence.

المقدمة:

يعمل التحول الرقمي للمؤسسات وظهور قنوات جديدة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة) ضرورة على تغيير ممارسة التسويق. لقد تغيرت طريقة تسوق العملاء وتفاعلهم مع العلامات التجارية بشكل كبير في السنوات الأخيرة ، وأصبح الباحثون ينظرون بشكل متزايد إلى التسوق على أنه رحلة عميل وليس مساراً خطياً للشراء. تم تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها مديرو التسويق بعد ظهور COVID-19 الشامل ، حيث دعا بعض المحللين إلى إعادة التفكير بشكل أساسي في نماذج التسويق.

التسويق الرشيق هو المكان الذي تجد فيه فرق التسويق المشاريع ذات القيمة الأعلى المتاحة وتركز مواردها عليها. ثم تعمل الفرق معاً لإكمال تلك المشاريع وتقييم تأثيرها واتخاذ خطوات للحصول على نتائج أفضل في المستقبل.

التسويق الرشيق هو نهج تسويقي تكتيكي ، حيث تحدد فرق التسويق بشكل جماعي المشاريع عالية القيمة التي تركز عليها جهودهم الجماعية. يتضمن تعريف

هذا النهج التنظيم الذاتي والتجريب والتركيز على تقديم العمل في دفعات قصيرة - يعتبر التسويق السريع الخطى في جوهره.

التميز المؤسسي هو معاملة تمييزية لفرد أو مجموعة من الأفراد من قبل المجتمع أو المؤسسات ، من خلال النظر غير المتكافئ لأعضاء المجموعات التابعة. غالبًا ما يتم تضمين هذه الأساليب غير العادلة وغير المباشرة للتمييز في سياسات المؤسسة وإجراءاتها وقوانينها وأهدافها. يمكن أن يكون التمييز على أساس الجنس أو الطبقة أو العرق أو العرق أو الدين أو الوضع الاجتماعي والاقتصادي واستجابة لذلك ، طورت الأبحاث العلمية الحاجة إلى نماذج تنظيمية جديدة ومرنة وأدركت أن التسويق يجب أن يكون "رشيقًا" ، في الواقع ، يُنظر إلى رشاقة التسويق (MA) على أنها أولوية رئيسية لتحقيق التميز المؤسسي.

وتتم هيكلة البحث الى أربعة مباحث:

حيث تناول المبحث الأول منهجية الدراسة والدراسات السابقة: وجاء في مطلبين الأول تناول منهجية الدراسة والثاني ضم الدراسات السابقة. أما المبحث الثاني تناول الإطار النظري للدراسة وجاء في مبحثين: حيث تناول المطلب الأول المرتكزات النظرية المتعلقة بالتسويق الرشيق والمطلب الثاني تناول المرتكزات النظرية المتعلقة بالتميز المؤسسي.

المبحث الثالث: تناول الإطار العملي للدراسة حيث تناول تشخيص آراء عينة الدراسة بالإضافة إلى اختبار فرضيتي الدراسة. المبحث الرابع: تناول الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

المطلب الأول: منهجية البحث:

أولاً: اشكالية البحث: اهتمت المراجع العلمية في حقل الإدارة بشكل عام وحقل التسويق بشكل خاص وبما يخص التسويق الرشيق كان موضع اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين لما له من دور فعال في تحقيق التميز المؤسسي ، الا ان هذا النوع من التسويق لا يحظى باهتمام الافراد العاملين في الشركة المبحوثة ولم يكن لديهم اية معلومة بما تخص هذا النوع من التسويق لذلك فانها حققت تميزاً مؤسسياً لكن ليس بالمستوى المطلوب فكان تميزها في القطاع المحلي ولم يمتد ذلك التميز في المستوى عالمي ويمكن بلورة مشكلة الدراسة بشكل اكثر وضوحا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: (هل للتسويق الرشيق دور في تحقيق التميز المؤسسي)، وللإجابة عن التساؤل الرئيسي لابد من الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهو التسويق الرشيق؟ وما هي متطلباته؟
- 2- ماهو التميز المؤسسي؟ وما هي ابعاده؟
- 3- ما العلاقة بين التسويق الرشيق والتميز المؤسسي؟

ثانياً: اهداف البحث: للدراسة جملة من الاهداف تسعى الى تحقيقها , واهمها ما يلي:

- 1- التعرف على ماهية التسويق الرشيق وما هي متطلباته.
- 2- التعرف على التميز المؤسسي وما هي ابعاده.
- 3- تحديد مدى تبني الشركة المبحوثة لابعاد التسويق الرشيق.
- 4- تحديد مستوى تحقيق الشركة المبحوثة للتميز المؤسسي.

ثالثا: اهمية البحث: تحمل لدراسة في طياتها اهمية كبيرة الشركة المبحوثة, او بما تضيفه في حقل الادارة, تم تحديد تلك الاهمية بما يلي:

- 1- حداثة الدراسة والتي تناولت متغيرات (التسويق الرشيق, والتميز المؤسسي) - حيث ان متغيرات الدراسة لم تحظ باهتمام الكتاب والباحثين العرب بشكل عام والعراقيين بشكل خاص مما دفع الباحث لاختيار هذين المتغيرين.
- 2- البيئة العراقية بحاجة ماسة الى دراسة التسويق بمختلف انواع واشكاله من اجل رفع كفاءة العملية التسويقية.
- 3- ستكون هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين في المستقبل.

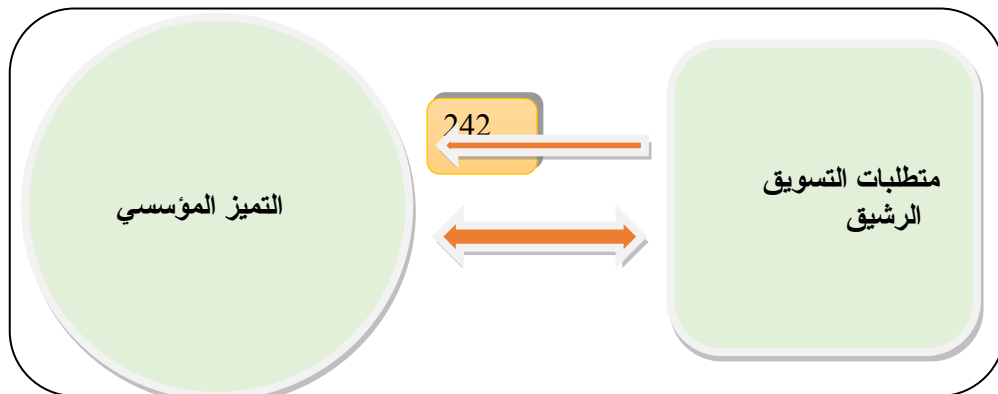
رابعا: فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية الاولى: هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بين - متطلبات التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات - التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.

- الفرضية الرئيسية الثانية: هل هناك علاقة اثر ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.
- لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات - التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.
- توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات - التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.

خامسا: المخطط الفرضي للبحث:

يمثل مخطط الدراسة الصورة المعبرة عن جوهر الدراسة وتوجهاتها، ويوضح فلسفة توليف المتغيرات الرئيسية والفرعية بشكل ينسجم مع مشكلة الدراسة، وذلك بواسطة الربط المنطقي لاتجاهات العلاقة وحركة التأثير، وفي ضوء هذا التصور فان مخطط الدراسة الحالي يتكون من متغيرين هما التسويق الرشيق ويعد المتغير المستقل اما المتغير الثاني فهو التميز المؤسسي.



الشكل رقم 1) يوضح المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحث

سادساً: حدود البحث:

- 1- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا الدراسة شركة درة الخليج لصناعة - للمياه المعدنية.
- 2- الحدود بشرية: تتمثل بالموارد البشرية بعينة من الافراد المجيبة على اسئلة - استمارة الاستبانة والمتمثلة بالأفراد العاملين في شركة درة الخليج لصناعة للمياه المعدنية .
- 3- الحدود الزمانية: تتمثل بالفترة الزمنية التي استغرقها البحث والتي تبدأ من اختيار - العنوان واغناء الجانب النظري، وتزامنت مع تلك المدة الزيارات الاولى لتشخيص مشكلة الدراسة، وجمع البيانات الاولى عن مجتمع الدراسة، ومدة توزيع استمارة الاستبانة واسترجاعها، فضلاً عن اجراء المقابلات الشخصية والحصول على البعض من البيانات الكمية، والتي عبر عنها في المبحث الخاص بتشخيص الواقع العملي وامتداداً لمدة شهرين من مدة الدراسة الكلي (1/8/2022 ولغاية 1/10/2022).

سابعاً: منهجية البحث:

من اجل تقصي دور التسويق الرشيق في تحقيق التميز المؤسسي، توصلت الى ان المنهج الملائم للبحث الحالي هو المنهج الوصفي التحليلي، ولغرض الإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات.

حيث اشير الى ان المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر كيفياً او كمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويبين خصائصها، بينما التعبير الكمي يعطي وصفاً رقمياً لمقدار الظاهرة او حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

ثامناً: اداة البحث:

الاستبانة: هو أحد أدوات البحث ، ويتكون من مجموعة من الأسئلة والجوانب الأخرى لطلب المعلومات من أجل جمع المعلومات من الأشخاص المعنيين ، وعلى

الرغم من أن الاستبيانات غالباً ما تكون مصممة للتحليل الإحصائي للإجابات ، ليس هذا هو الحال دائماً.

تاسعا: مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث هو أوسع مجموعة من الأشخاص الذين ينوي الباحث تعميم نتائج دراسته عليهم ، وتكون العينة دائماً مجموعة فرعية من هذه المجموعة السكانية. ويتمثل مجتمع البحث لدراستنا الحالية بشركة درة الخليج لصناعة المياه المعدنية حيث تنتج الشركة المبحوثة المياه المعدنية والمشروبات الغازية بمختلف أنواع ، وللشركة فروع عديدة في البصرة وفي محافظات أخرى. عينة الدراسة هي مجموعة الأفراد المشاركين فعلياً في الدراسة ، وهؤلاء الأفراد هم الذين تمت مقابلتهم أو يتم تطبيق الاختبارات والاستبيانات عليهم ، أي حتى لو تم استدعاء 200 شخص لإجراء دراسة عليهم و 100 شخص. كانت عينة الدراسة 100 شخص وليس مجموع من تم استدعاؤهم. اختار الباحث عينة عشوائية طبقية بواقع (70 مفردة حيث تم اعادة) 68 وبعد جمع البيانات تم استبعاد (3) استمارات نتيجة وجود اخطاء او نقص في الجابة , فاعتمد الباحث (65) مفردة.

عاشرا: مصلحات البحث:

1. التسويق هو عملية استكشاف وإنشاء وتقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة من حيث السلع والخدمات.
2. التسويق الرشيق: هو نهج للتسويق يستخدم مبادئ وممارسات المنهجيات الرشيقة.
3. التميز هو مهارة أو سمة غالباً ما تكون جيدة وبالتالي تتجاوز المعايير العادية. كما أنها تستخدم كمعيار للأداء
4. التميز المؤسسي هو التزام على مستوى المدرسة يشمل العديد من أصحاب المصلحة المتقنين المتوافقين مع رؤية مشتركة للتحسين المستمر والفعالية المؤسسية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة:

)Kartik: 2021

(التسويق الرشيق . المتطلبات وبحث الجودة)

أدت التغييرات في طريقة تسوق العملاء ، مصحوبة بانفجار نقاط الاتصال بالعملاء والديناميكيات التنافسية والتكنولوجية سريعة التغير ، إلى زيادة التركيز على التسويق الرشيق. الهدف من هذه المقالة هو وضع تصور للمفهوم الناشئ لسرعة التسويق والتحقيق فيه. يجمع المؤلفون الأدبيات من تخصصات التسويق والحلفاء

والرؤى من مقابلات متعمقة مع 22 من كبار المديرين. يتم تعريف سرعة التسويق على أنها المدى الذي تتكرر فيه المنشأة بسرعة بين فهم السوق وتنفيذ قرارات التسويق للتكيف مع السوق. يتم تصويره على أنه يحدث عبر مستويات تنظيمية مختلفة ويظهر أنه متميز عن المفاهيم ذات الصلة في التسويق والمجالات المرتبطة به. يسلط المؤلفون الضوء على تحديات الشركة في تنفيذ خفة الحركة التسويقية ، بما في ذلك ضمان اتساق العلامة التجارية ، وتوسيع نطاق خفة الحركة عبر النظام البيئي للتسويق ، وإدارة مخاوف خصوصية البيانات ، ومتابعة رشاقة التسويق كبذعة ، وتوظيف قادة التسويق. يحدد المؤلفون أسلاف سرعة التسويق على المستويات التنظيمية والفريق وقيادة التسويق والموظفين ويقدمون خارطة طريق للبحث في المستقبل. يحذر المؤلفون من أن سرعة التسويق قد لا تكون مناسبة تمامًا لجميع الشركات وجميع الأنشطة التسويقية.

الدراسة الثانية: (Mohamed Soliman: 2021)

(Institutional Excellence in the Egyptian and Saudi Federations of Football in View of European Model of Excellence EFQM "A Comparative Study")

يهدف البحث إلى التعرف على مستوى التميز المؤسسي في اتحادي كرة القدم المصري والسعودي في ضوء أبعاد نموذج التميز الأوروبي EFQM من خلال تطبيق أبعاد نموذج التميز الأوروبي EFQM. من الواضح أن متوسط مستوى تطبيق أبعاد نموذج التميز الأوروبي EFQM في الاتحاد السعودي لكرة القدم هو 2.41. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عن كل من الاتحاد المصري لكرة القدم والاتحاد السعودي لكرة القدم في تطبيق أبعاد نموذج التميز الأوروبي EFQM ودرجة التطبيق الكلية لأبعاد نموذج التميز الأوروبي EFQM. لصالح منظمة فوو السعودية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث:

المطلب الأول: المرتكزات الفكرية للتسويق الرشيق

أولاً: مفهوم التسويق الرشيق.

الجميع يريد أن يكون "رشيقاً" هذه الأيام. إليك كيفية قيام الشركات الناجحة بتطوير الأشخاص وتقنية المعالجة والتسويق لتحقيق التسويق الرشيق على نطاق واسع. (Ludovica, 2021, 98)

في عالم يقرر فيه الناس ما إذا كانوا سيهجرون صفحة ويب بعد ثلاث ثوانٍ وتعطي Quicken Loans إجابة لمقدمي طلبات الرهن العقاري عبر الإنترنت في أقل من عشر دقائق ، فإن ثمانية أسابيع لاختبار البريد الإلكتروني يدفع الشركة إلى حدود عدم الصلة. ومع ذلك ، بالنسبة للعديد من كبار المسؤولين ، فإن مثل هذه الوتيرة الجليدية هي القاعدة. (Kartik ; 2021, 58)

لقد سمعنا جميعًا كيف تسمح التكنولوجيا الرقمية للمسوقين بالمشاركة بطرق جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية. لكن الاستفادة من الإمكانيات الجديدة التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية تتطلب من مؤسسات التسويق الحالية أن تصبح أكثر ذكاءً وتحيزًا للعمل. بمعنى آخر ، يجب أن يصبحوا رشيقيين. (Mohamed ; 2021, 203)

التسويق الرشيق هو نهج تسويقي تكتيكي تحدد فيه فرق التسويق بشكل جماعي المشاريع عالية القيمة التي تركز عليها جهودهم الجماعية. (Ahlback ; 2018, 49) عرف (Andrews ; 2016, 89) التسويق الرشيق بأنه نهج يعتمد على مبادئ المنهجية الرشيقة المستخدمة في تطوير البرمجيات. يتم استخدامه خصيصًا لإدارة المشاريع المتعلقة بالتسويق.

تستخدم فرق التسويق الرشيقة سباقات السرعة (فترات قصيرة ومحدودة من العمل المكثف) لإكمال تلك المشاريع بشكل تعاوني. بعد كل سباق ، يقومون بقياس تأثير المشاريع ثم تحسين النتائج بشكل مستمر وتدرجي بمرور الوقت. (Cao ; 2018, 27) كيفية تنفيذ التسويق الرشيق.

ثانياً: مميزات التسويق الرشيق:

كيف يعمل التسويق الرشيق على أي حال؟ سيجد كل قسم تسويق تنسيق Agile الدقيق الذي يناسبهم بشكل أفضل ، ولكن تنفيذ التسويق Agile سيحتوي على هذه الميزات الأربع في شكل أو بطريقة ما:

1. Sprints - العدو هو المدة التي تمنحها لفريقك لإكمال مشاريعهم الحالية. عادةً ما تتراوح هذه من أسبوعين إلى ستة أسابيع. لن تتناسب بعض المبادرات الكبيرة مع سباق سريع واحد ، لذلك ستحتاج إلى تقسيمها إلى قطع صغيرة يمكنك التعامل معها عن طريق العدو الرشيق. (Barabba ; 2020, 62)

2. اجتماعات الوقوف - يحتاج فريقك كل يوم إلى الاجتماع معًا وإجراء تسجيـل وصول قصير جدًا. يجب أن تكون هذه 15 دقيقة على الأكثر. يراجع كل عضو في الفريق ما فعلوه في اليوم السابق ، وما يخططون للقيام به —

اليوم ، وأي عوائق واجهوها، يجب معالجة الكتل على الفور.) Deshpand; 2022, 97)

3. لوحة لتتبع تقدم المشروع - سواء كانت السبورة البيضاء الجيدة ذات الملاحظات اللاصقة ، أو لوحة Kanban اللطيفة والبسيطة ، أو برنامج متخصص رائع ، فأنت بحاجة إلى طريقة مركزية لتتبع العدو الذي يمكن للجميع الوصول إليه. (Dignan; 2019, 87)

4. العمل الجماعي - بينما قد "يمتلك" الفرد مشروعًا ، فإن نجاح أو فشل العدو يعتمد على جميع أعضاء الفريق. يجب أن يكون الجميع على استعداد للتعاون والمساعدة في إطار عمل التسويقي الرشيق (Im; 2019, 85)

5. Sprint: هذا هو طول الفترة الزمنية الممنوحة للفريق لإكمال مشاريعه الحالية. غالبًا ما يتراوح هذا من أسبوعين إلى ستة أسابيع. (Hurley; 2018, 47)

6. اجتماعات الوقوف: كل يوم ، يحتاج الفريق إلى الاجتماع وعقد اجتماع قصير. خلال هذا الاجتماع ، يستعرض كل عضو في الفريق ما فعلوه في اليوم السابق ، وما يخططون للقيام به في ذلك اليوم ، والتحديات التي ربما واجهوها. تتم معالجة التحديات قبل انتهاء الجلسة. (Homburg; 2020, 18)

7. العمل الجماعي: في إطار العمل الرشيق ، يجب على كل عضو في الفريق المساهمة حتى عندما يمتلك أحد الأعضاء المشروع. (Homburg; 2020, 293)

8. لوحة لتتبع تقدم المشروع: يجب أن تكون هناك طريقة مركزية لتتبع العدو الذي يمكن للجميع الوصول إليه. يمكن أن يكون برنامجًا أو لوحًا أبيض أو أي شيء يساعدك على تتبع التقدم. (Moorman; 2019, 40)

ثالثًا: كيف يختلف التسويق الرشيق عن التسويق التقليدي

هناك العديد من الأسباب التي تجعل التحول إلى التسويق الرشيق أمرًا يستحق كل هذا العناء. مقارنةً بالنهج التقليدي حيث تتبع المشاريع جدولًا زمنيًا صارمًا وخطيًا والذي غالبًا ما يؤدي تاخر العمل. حيث يجعل منهج Agile من السهل على الفرق إكمال مشاريع مماثلة في سباقات السرعة ، مما يؤدي إلى نتائج أفضل.

إما أهم الأسباب التي يمكن توضيحها كما يلي:

1. سريع الخطى: يسهل التسويق الرشيق تقسيم المشاريع الضخمة إلى سباقات سريعة قصيرة من أسبوعين إلى ستة أسابيع. خلال تلك السباقات ، تلتقي الفرق ، ويستعرض كل عضو ما فعلوه وما يخططون للقيام به. خلال اجتماعات الوقوف

المكررة ، يتم التعامل مع التحديات ووضع أهداف جديدة وقياس التقدم. (Kane; 2019, 25)

2. التكرار الرشيق: يتيح ذلك للفرق إجراء تغييرات على المحتوى الذي تم إنتاجه بالفعل. هذا عندما يتم استخدام النهج الرشيق في تسويق المحتوى. تم تطوير إصدارات جديدة من المحتوى لتعزيز الأداء وكذلك تلبية احتياجات العملاء.

(Moorman; 2020, 69)

3. تعاوني: النهج الرشيق يسمح للفرق بالعمل معًا لتحقيق هدف مشترك. يساهم كل عضو في الفريق بنشاط في نجاح المشروع. في الأساس ، يزيل التسويق الرشيق التسلسل الهرمي التقليدي والصوامع التي غالبًا ما تؤدي إلى أن تستغرق المشاريع وقتًا أطول حتى تكتمل. (Lemon; 2016, 56)

4. مدفوعة بالاختبار والتحليلات: يتم توجيه التسويق الرشيق بواسطة تحليلات البيانات في الوقت الفعلي لتوفير فرص أو حلول واعدة للمشكلات بشكل مستمر في الوقت الفعلي ، ونشر الاختبارات بسرعة ، وتقييم النتائج ، والتكرار الرشيق. على سبيل المثال ، في تسويق المحتوى ، يمكنك الاعتماد على بيانات الوقت الفعلي لمعرفة كيفية أداء المحتوى الخاص بك. يجعل تحليل تلك البيانات من السهل إجراء التعديلات اللازمة في الوقت المحدد. (Odell; 2017, 53)

رابعاً: فوائد التسويق الرشيق

مقارنة بالتسويق التقليدي ، يتمتع التسويق الرشيق بالعديد من المزايا للاستفادة منه. فيما يلي أهم الفوائد:

1. نمو متسق: كما ذكرنا أعلاه ، فإن التسويق الرشيق مدفوع ببيانات وتحليلات في الوقت الفعلي. هذا يجعل من الممكن تطوير استراتيجيات تسويق موثوقة. بمعنى آخر ، استراتيجيات مدعومة ببيانات في الوقت الفعلي. إذا كنت تبحث عن تحسين التحويل من خلال محتوى تحسين محركات البحث (SEO) ، فمن خلال البيانات التي تم جمعها ، من الممكن رؤية مناطق لتحسين المحتوى الخاص بك لتعزيز التحويل. (Hauser; 2020, 73)

2. تركيز واضح: لا يوجد وقت للتغلب على الأدغال كما هو الحال في التسويق التقليدي. بمجرد أن تقرر أنك تريد إنجاز شيء ما ، فإن كل جهودك تركز على ما تريد تحقيقه. يتم اختبار الاستراتيجيات المختلفة بمرور الوقت لمعرفة أيها يعمل بشكل أفضل. (Visser; 2018, 41)

3. تحقيق أقصى استفادة من فريقك: يتيح التسويق الرشيق للفرق الاستجابة للتغييرات في الوقت المحدد. تتيح قدرة الفريق على التكيف مع التغييرات الجديدة بعد اختبار التكرارات للشركات تحقيق أقصى استفادة من فرقها. بمعنى آخر ،

ستشعر بالتأثير الحقيقي للتسويق الرشيق إذا تم كل شيء بالطريقة الصحيحة.

(Wedel; 2018, 64)

رؤية النتائج: هل نتطلع إلى زيادة إيراداتك؟ وفقاً لبحث أجرته شركة 4. McKinsey & Company التي تحولت إلى منهجية تسويق Agile ، فإن إيراداتها تزداد بنسبة 20٪ إلى 40٪. هذا بسبب سباقات السرعة الرشيفة وطبيعة التفاعلات المتكررة للتسويق الرشيق الذي يسمح للفرق بقياس أدائها. لماذا إذن ما زلت متمسكاً بالمنهج التي لا تحقق لك نتائج حقيقية؟ من خلال بناء مؤشرات الأداء في استراتيجيتها ، يمكن لفرق التسويق الرشيق قياس التقدم. (Whitler; 2017, 84)

المحور الثاني: المرتكزات الفكرية للتميز المؤسسي:

أولاً: مفهوم التميز المؤسسي:

تشهد إدارة الشركات العاملة في القطاع الخاص تغيرات متتالية وتحولات مختلفة ، مما يضطرها إلى إعادة النظر في أسلوب عملها ومستوى أدائها والتوجه نحو تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة التي تضمن تحقيقها التميز على مستوى المجموعة الفردية والمؤسسية. تطوير خدماتها وأنشطتها من خلال مواكبة التطورات الرشيفة في التكنولوجيا وضمان البقاء في بيئة تنافسية للغاية في ضوء عولمة واقتصاد المعرفة; Peters (193, 2021) ويُعرّف التميز المؤسسي بأنه الجهود المستمرة لإنشاء إطار داخلي للمعايير والعمليات تهدف إلى إشراك الموظفين وتحفيزهم على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي متطلبات العملاء ضمن توقعات العمل. إنه تحقيق منظمة للأداء المتفوق المتسق - على سبيل المثال ، المخرجات التي تتجاوز تلبية الأهداف أو الاحتياجات أو التوقعات. (Al-Omari; 2021, 28)

تعريفات المكونات:

المنظمة عبارة عن مجموعة مجمعة ومدمجة تحت قيادة محددة لتعمل ككيان واحد لغرض معين. (Mahmoud; 2019, 65)

التميز هو مقياس للأداء المتفوق باستمرار والذي يتجاوز المتطلبات والتوقعات دون إظهار عيوب أو تبديد كبير. (Khamis; 2017, 50)

يوصل التميز التنظيمي التقدم الذي أنشأته مؤسسة مثل إدارة الجودة الشاملة ، والتي تشارك فيها جميع مستويات المنظمة في التحسين المستمر. (John; 2020, 18)

ثانياً: نماذج التميز المؤسسي

جائزة مالكولم بالدريج الوطنية للجودة - 1

أحد البرامج التي تسلط الضوء على سمات وسمات التميز التنظيمي هو جائزة مالكولم بالدريج الوطنية للجودة. تشمل سمات التميز المؤسسي في إطار التميز المؤسسي ما يلي: (Asaad; 2020, 73)

- قيادة
- تخطيط استراتيجي
- التركيز على العملاء والسوق
- القياس والتحليل وإدارة المعرفة
- التركيز على الموارد البشرية / القوى العاملة
- إدارة العمليات
- نتائج الأعمال
- الإدارة من أجل التميز المؤسسي

منظور آخر هو النظر إلى التميز التنظيمي على أنه تكامل ناجح للتكنولوجيا والبنية التحتية والموظفين، غالبًا ما يكون التميز التنظيمي نتيجة للأنشطة الانتقالية والتحويلية. تتطلب النتائج التنظيمية الناجحة إدارة وتحسينًا مدروسًا في ستة مجالات رئيسية: (AlRikf; 2019, 84)

- المعلومات: المقاييس والمقاييس دعم القرار
- الهيكل: الأدوار والمسؤوليات والمساءلة لكل مجال وظيفي
- الأفراد: إجمالي رأس المال البشري داخل المنظمة
- المكافآت: التعويضات والحوافز
- نظم التعلم: المعرفة والتدريب
- عمليات العمل: التفاعل والربط بين سير العمل

يعتمد التميز المؤسسي على اكتساب الالتزام الكافي لاحتضان وتطبيق التغييرات الإيجابية في المجالات المذكورة أعلاه. تعد إدارة التغيير التنظيمي ضرورية لإيصال التغييرات بشكل فعال إلى المتأثرين من أجل تقليل عدم اليقين والعوائق. يعد التعاون أمرًا بالغ الأهمية ، ويمكن إظهار دليل التميز التنظيمي عبر المؤسسة من خلال بطاقة أداء متوازنة تغطي وجهات النظر التالية: (Ooncharoen; 2018, 64)

- الأمور المالية
- عميل
- عمليات الأعمال الداخلية
- التعلم والنمو

التميز المؤسسي تزايد. يجب تحديد المستويات المختلفة أو "مستويات النضج" كأهداف مؤقتة لكل من خصائص التميز التنظيمي. من خلال التركيز على توقعات الأداء لمستوى النضج الذي يمكن الوصول إليه ، سيكون الموظفون وأصحاب

المصلحة أكثر ميلاً لإجراء التغييرات اللازمة في نطاق سيطرتهم وقدراتهم. وعندما يتم الوصول إلى مستويات النضج ، يجب الاعتراف بالمشاركين لجهودهم. (Khamis, 2017, 70)

ثالثاً: فوائد السعي لتحقيق التميز المؤسسي

يمكن أن يؤدي السعي لتحقيق التميز التنظيمي إلى تعزيز المكانة العامة للمؤسسة داخلياً وخارجياً. أي تكاليف إضافية للبنية التحتية والنفقات العامة من المحتمل أن يتم سدائها مع عوائد أكبر ناتجة عن الموظفين المرتبطين والعملاء الراضين والعمليات الأكثر كفاءة. (Pinar, 2020, 29) تضع ASQExcellence المعايير للمنظمات التي تعتمد على الجودة والبصيرة في جميع أنحاء العالم ، مما يمكن المنظمات التي تخدمها من تحقيق التميز. تركز العضوية التنظيمية لـ ASQE على أربعة مجالات رئيسية للتميز التنظيمي: (Al-Selami, 2022, 37)

1. قياس الصناعة
2. أدوات ومصادر الجودة
3. المواهب وتطوير الفريق
4. المشاركة والشبكات والأحداث

تساعد مزايا العضوية التنظيمية في جميع فئات المزايا الأربع ، لا سيما للمساعدة في تطوير برنامج قياس الأداء على مستوى عالمي ومتابعة أفضل الممارسات في التميز التنظيمي والأداء التشغيلي عاماً تلو الآخر. (Manresa, 2021, 82)

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث:

التمهيد: يتناول هذا المبحث الإطار العملي كيفية بناء أداة الدراسة لجمع المعلومات اللازمة للبحث والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، ويبين إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

المحور الأول: تصميم أداة البحث:

اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء واتجاهات عينة الدراسة، حيث تعتبر الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في الدراسة الميدانية ويعود ذلك إلى إمكانية تحكم الباحث في الأسئلة والحقائق المراد جمعها من مجتمع الدراسة. وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي:

القسم الأول : الخاص بالأسئلة المتعلقة بالتسويق الرشيق : ويضم (10 فقرات).
اما القسم الثاني: الخاص بالأسئلة المتعلقة بالتميز المؤسسي : ويضم (10 فقرات).
وكانت الإجابات في القسمين الأول والثاني ذات إجابات مغلقة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

وقد قام الباحث بحساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكرت، حيث يعتبر من أفضل أساليب قياس الاتجاهات. ويستخدم المتوسط المرجح إذا كان المتغير يأخذ قيمة تختلف من حيث أهميتها، لذلك يجب أخذ هذه الأهمية في الاعتبار وذلك بإعطاء كل عبارة الوزن المناسب لأهميتها، فقام الباحث بإعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبانة، وذلك على النحو التالي وكما موضح بالجدول رقم 1:

جدول 1) يوضح فقرات مقياس ليكرت الخماسي.

الوزن	العبارة
5	موافق جداً
4	موافق
3	لا ادري
2	غير موافق
1	غير موافق إطلاقاً

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى مقياس ليكرت الخماسي.

اولاً: أساليب المعالجة الإحصائية:

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة باستعمال الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- إجراء اختبار الصدق والثبات لأسئلة الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات وذلك - باستعمال معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha)
- 2- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم على عبارات الاستبانة.
- 3- المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة.
- 4- الانحراف المعياري لقياس تجانس استجابات أفراد الدراسة حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات الدراسة. "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".

ثانياً: صدق الأداة: يعرف صدق أداة الدراسة على أنه مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة. كما يقصد بالصدق شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بواسطة نوعين من أنواع الصدق وهما الصدق الظاهري والصدق البنائي.

الصدق الظاهري: ويعد أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس - أ- حيث أنه يعرف بقدرة المقياس على قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتفحص مدى ملائمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة. وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وأنها تقيس ما وضعت لأجله، تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص من أعضاء هيئة التدريس، وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، ثم إجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها المحكمين. الصدق البنائي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بتطبيقها على - ب- عينة استطلاعية قوامها (65) مفردة من مجتمع الدراسة .

ثالثاً: ثبات أداة البحث: ويعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة، ويقصد به قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استعمال الأداة نفسها مرة ثانية. تم التأكد من ثبات أداة الدراسة بتطبيقها في شكلها النهائي على (65) مفردة من مجتمع الدراسة، وبعد عدة أيام من توزيعها تم استعادتها وتفرغ بياناتها وتحليلها باستعمال حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.v22) بغرض حساب معدل ثباتها بواسطة معامل ثبات ألفا (لـ كرونباخ). والجدول رقم 2)) يوضح معامل ثبات الأداة.

جدول 2) معامل ألفا لـ كرونباخ لقياس ثبات لمحور الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	المحور	ت
0.883	10	التسويق الرشيق	1
0.843	10	التميز المؤسسي	2

المصدر: اعداد الباحث باستعمال برنامج spss.

يتضح من جدول 1) (إن قيم معاملات الثبات جميعها موجبة مع تقارب قيمها من محور لآخر، حيث بلغ حدها الأعلى للمحور الأول) 0.883)، وحدها الأدنى للمحور الأول) 0.843)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة مما يطمئن على توافر درجة ثبات عالية للاستبانة بالإضافة إلى صدقها. فيما بلغت قيم معاملات الثبات لفقرات اليقظة التكنولوجية السوقية (0.883)، أما أدنى حد للمعاملات للثبات كانت اليقظة التكنولوجية التنافسية (0.843).

بلغ الوسط الحسابي الفرضي 3) وجاء نتيجة عمليات حسابية وهي:

$$15 = 1 + 2 + 3 + 4 + 5$$

$$3 = 15 / 5$$

وبذلك بلغ الوسط الحسابي الفرضي 3

المحور الثاني: عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها
 يتم في هذا المحور تشخيص آراء الدراسة من خلال استخراج الوسط الحسابي الموزون ومعاملات الاختلاف والاهمية النسبية.
(الجدول 3) التكرارات والوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية لفقرات متغيرات الدراسة

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	لا تتفق تماماً	لا تتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	الفقرات	ت
مستويات الصعوبة والتحدي في تنفيذ ممارسات التسويق الرشيق:									
%80	11.06	4.2	2	6	12	23	32	تمارس شركة در الخليج تخفيض الفاقد (Waste)	1
%78	9.7	3.9	1	8	16	21	29	تمارس شركة در الخليج تخفيض تكلفة التسويق (Marketing Cost Reduction)	2
%76	9.6	3.8	6	7	15	14	33	تمارس شركة در الخليج الغاء الأنشطة التي لا تضيف قيمة للنتاج (Non Added Value Activities)	3
%76	9.2	3.8	4	5	18	20	28	تمارس شركة در الخليج تخفيض نسب النجاج المعيب في الشركة (Defects)	4
%78	10.01	3.9	1	6	20	19	29	تمارس شركة در الخليج تخفيض الطاقة المستخدمة في عمليات النناجية (Energy)	5
%76	9.05	3.8	4	5	18	21	27	تمارس شركة در الخليج تخفيض كميات المياه في عمليات الننتاج (Water)	6
%74	8.6	3.7	6	6	19	15	29	تمارس شركة در الخليج تخفيض المخزون بالواعه	7
%74	9.6	3.7	5	6	22	12	30	تمارس شركة در الخليج تخفيض المواد الاولية المستخدمة في العملية النناجية	8
%56	9.5	2.8	8	7	21	8	31	تمارس شركة در الخليج استثمار قدرات العاملين غير المستغلة	9
%74	12.08	3.7	2	5	31	9	28	تمارس شركة در الخليج التحسين المستمر للأنشطة القيمة المضافة كافة في عملياتها.	10
المطلب الثاني: الفقرات الخاصة بالتميز الموسمي									
%78	9.6	3.9	2	8	15	20	30	تتبنى الادارة العليا في شركة الخليج الاهداف الاستراتيجية استنادا الى حاجات ورغبات الافراد العاملين	1
%80	11.6	4.1	0	8	12	21	34	تسعى ادارة شركة الخليج باستمرار الى تحقيق مركز تنافسي جيد	2
%78	10.1	3.9	2	9	13	19	32	تسهل ادارة شركة الخليج أليات الاتصال بين جميع المستويات الهرمية بشكل منظم	3

%78	10.2	3.9	0	13	11	20	31	تنتبأ ادارة شركة الخليج بالمشاكل المستقبلية وتبحث عن حلول لها.	4
%78	10.8	3.9	0	12	9	23	31	يوجد في شركة الخليج تصميم موقت للعمليات الاساسية	5
%80	10.89	4.02	0	7	15	22	31	تحسن ادارة شركة الخليج العمليات باستمرار للتخلص من الاجراءات الروتينية لتوفير الوقت والجهد	6
%81	11.08	4.02	2	6	13	21	33	تصمم شركة الخليج عملياتها الرئيسية وفقاً لاستراتيجياتها العامة	7

التسويق الرشيق ودوره في تحقيق التميز المؤسسي

8	تحسين ادارة شركة الخليج خدماتها باستمرار من خلال البحث والتطوير للحفاظ على تميزها	28	24	10	8	5	3.8	9.20	%76
9	تطور شركة الخليج عملياتها في ضوء فهمها لواقع الممارسات الفضلى في مجال الضمان الاجتماعي	31	21	15	7	1	3.9	10.50	%78
10	تتابع شركة الخليج متطلبات رضا متلقي الخدمة لتقديم خدمات متميزة نفوق تطلعاتهم.	30	23	19	3	0	4.06	11.61	%81

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

نلاحظ البيانات الواردة في الجدول (3) : تشخيص اراء عينة البحث لفقرات التسويق الرشيق والتميز المؤسسي

اولاً: تشخيص اراء العينة بخصوص فقرات التسويق الرشيق:

حصلت الفقرة الاولى على وسط حسابي موزون (4.02) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغ حجم الانحراف المعياري (11.06)، فيما حصلت على اهمية نسبية (80%)، وهذا يشير على ان شركة درة الخليج تمارس الاساليب وطرق خفيض الفاقد (Waste). حصلت الفقرة الثانية على وسط حسابي موزون (3.9) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (9.7) وبلغت الاهمية النسبية (78%) وهذا دليل على ان تمارس شركة درة الخليج تخفيض تكلفة التسويق (Marketing Cost Reduction). حصلت الفقرة الثالثة على وسط حسابي موزون (3.8) وانحراف معياري بلغ (9.6) فيما بلغت الاهمية النسبية (76%) وهذا يعني ان شركة درة الخليج تعمل على الغاء الانشطة التي لا تضيف قيمة للنتاج (Non Added Value Activities). حصلت الفقرة الرابعة على وسط حسابي موزون (3.8) وانحراف معياري بلغ (9.2) وبلغت الاهمية النسبية التي حظيت بها (76%) وهذا يشير الى ان شركة درة الخليج تعمل على تخفيض نسب الانتاج المعيب في الشركة (Defects). حصلت الفقرة لخامسة على وسط حسابي موزون (3.9) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وانحراف معياري (10.1) وحظيت الفقرة على اهمية نسبية (78%) وهذا يعني ان شركة درة الخليج تعمل تخفيض الطاقة المستخدمة في عمليات الانتاجية (Energy)، حصلت الفقرة السادسة على وسط حسابي موزون (3.8) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (9.05)، فيما حصلت على اهمية نسبية (76%)، وهذا يشير على شركة درة الخليج تعمل على تخفيض كميات المياه في عمليات الانتاج (Water). حصلت الفقرة السابعة على وسط حسابي موزون (3.7) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (8.7) وبلغت الاهمية النسبية (74%) وهذا دليل على ان شركة درة الخليج تعمل على تخفيض المخزون بانواعه، حصلت الفقرة الثامنة على وسط حسابي موزون (3.7) وانحراف معياري بلغ (9.5) فيما بلغت الاهمية النسبية (74%) وهذا يعني ان شركة درة الخليج تعمل تخفيض

المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية, حصلت الفقرة التاسعة على وسط حسابي موزون (2.8) وانحراف معياري بلغ (9.5) وبلغت الاهمية النسبية التي حظيت بها (56%) وهذا يشير الى ان شركة درة الخليج تعمل على استثمار قدرات العاملين غير المستغلة, حصلت الفقرة العاشرة على وسط حسابي موزون (3.7) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وانحراف معياري (12.08) وحظيت الفقرة اهمية نسبية (74%) وهذا يعني ان شركة درة الخليج تعمل على التحسين المستمر لانشطة القيمة المضافة لكافة عملياتها.

ثانيا: تشخيص اراء العينة بخصوص فقرات التميز المؤسسي:

حصلت الفقرة الاولى على وسط حسابي موزون (3.9) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغ حجم الانحراف المعياري (9.6)، فيما حصلت على اهمية نسبية (78%)، وهذا يشير على ان تتبنى الادارة العليا في شركة درة الخليج الاهداف الاستراتيجية استنادا الى حاجات ورغبات الافراد العاملين, حصلت الفقرة الثانية على وسط حسابي موزون (4.1) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (11.6) وبلغت الاهمية النسبية (80%) وهذا دليل على ان تسعى ادارة شركة درة الخليج باستمرار الى تحقيق مركز تنافسي جيد. حصلت الفقرة الثالثة على وسط حسابي موزون (3.9) وانحراف معياري بلغ (10.01) فيما بلغت الاهمية النسبية (78%) وهذا يعني ان تسهل ادارة شركة درة الخليج أليات الاتصال بين جميع المستويات الهرمية بشكل منظم. حصلت الفقرة الرابعة على وسط حسابي موزون (3.9) وانحراف معياري بلغ (10.2) وبلغت الاهمية النسبية التي حظيت بها (78%) وهذا يشير الى المعلومات تتنبأ ادارة شركة درة الخليج بالمشاكل المستقبلية وتبحث عن حلول لها., حصلت الفقرة الخامسة على وسط حسابي موزون (3.9) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وانحراف معياري (10.8) وحظيت الفقرة اهمية نسبية (78%) وهذا يعني ان ادارة يوجد في شركة الخليج درة تصميم موثق للعمليات الاساسية.

حصلت الفقرة السادسة على وسط حسابي موزون (4.02) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغ حجم الانحراف المعياري (10.8)، فيما حصلت على اهمية نسبية (80%)، وهذا يشير على ان تحسن ادارة شركة درة الخليج العمليات باستمرار للتخلص من الاجراءات الروتينية لتوفير الوقت والجهد, حصلت الفقرة السابعة على وسط حسابي موزون (4.02) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (11.08) وبلغت الاهمية النسبية (81%) وهذا دليل على ان تصمم شركة الخليج عملياتها الرئيسية وفقا لاستراتيجياتها العامة, حصلت الفقرة

الثامنة على وسط حسابي موزون (3.8) وانحراف معياري بلغ (9.2) فيما بلغت الأهمية النسبية (76%) وهذا يعني ان تحسن ادارة شركة درة الخليج خدماتها باستمرار من خلال البحث والتطوير لتحافظ على تميزها، حصلت الفقرة التاسعة على وسط حسابي موزون (3.9) وانحراف معياري بلغ (10.5) وبلغت الأهمية النسبية التي حظيت بها (78%) وهذا يشير الى ان تطور شركة درة الخليج عملياتها في ضوء فهمها لواقع الممارسات الفضلي في مجال الضمان الاجتماعي، حصلت الفقرة العاشرة على وسط حسابي موزون (4.06) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وانحراف معياري (11.6) وحظيت الفقرة أهمية نسبية (81%) وهذا يعني ان تتابع شركة الخليج متطلبات رضا متلقي الخدمة لتقديم خدمات متميزة نفوق تطلعاتهم.

المحور الرابع: تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يهدف هذا المبحث إلى :-

اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستعمال معامل الارتباط البسيط ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستعمال اختبار t ، حيث توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة t (المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمة t) الجدولية، أما إذا كانت اصغر من قيمتها الجدولية فإن العلاقة غير معنوية عند مستوى معنوية (1%)، ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عن كل منها.

جدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الرشيق والتميز المؤسسي مع قيم t

المتغير المعتمد	المتغير الفرعي المستقل	معامل الارتباط وقيمة t	التميز المؤسسي Y	قيمة t الجدولية
التسويق الرشيق X		معامل الارتباط	0.038	0.059
		قيمة t (المحسوبة)	0.065	
نوع العلاقة : توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1%				

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية $(N=65)$

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين

التسويق الرشيق والتميز المؤسسي).

إذ يشير الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الهيكل الصغرى (X) و المتغير (y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.038) وان هذه العلاقة معنوية عند مستوى 1% ((وهذا ما عكسته قيمة t ((المحسوبة حيث بلغت 0.065 ((وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة 0.059 ((.

كما عكست النتائج الى وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية بين التسويق الرشيق والتميز المؤسسي , وهذا ما دلت عليه قيمة معامل الارتباط والتي كانت 0.038 ((وكانت هذه العلاقات معنوية عند مستوى 1% ((وهذا ما أشارت اليه قيمة t ((المحسوبة والتي بلغت 0.065 (().

المحور الخامس: تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث

توطئة:- يهدف هذا المبحث إلى اختبار تأثير المتغير المستقل (التسويق الرشيق) بشكل منفرد ومجتمع في المتغير المعتمد (التميز المؤسسي)، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) واختبار F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار البسيط، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت F) المحسوبة اكبر من قيمة F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة F) المحسوبة اصغر من قيمة F) الجدولية عند مستوى معنوية 1%، كذلك تم استعمال معامل التحديد R^2 لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد، واختبار T) لتحديد اختبار معنوية علاقات التأثير عند مستوى معنوية 1% .

جدول (5) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الرشيق و التميز المؤسسي

المعتمد	التميز المؤسسي Y						
	قيمة T		قيمة F		معامل التحديد R^2	Constant	
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		A	B
المتغير المستقل							
التسويق الرشيق	0.065	0.065	0.003	0.004	0.001	1.861	0.122

التسويق الرشيق ودوره في تحقيق التميز المؤسسي

X							
---	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية $N=65$

وبناء على ما تقدم، سيتم تحقيق هدف المبحث لاختبار الفرضية، وكما يأتي:-
الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية التسويق الرشيق والتميز المؤسسي).

كما عكست النتائج الاحصائية الى وجود علاقة تأثير موجبة التسويق الرشيق (X) في التمييز المؤسسي
(Y) اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط التسويق الرشيق (0.004) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة 0.003)) عند مستوى معنوية 1%)) مما يدل على معنوية النموذج المقدر، وبلغت قيمة معامل الانحدار كالتالي : $B=2.365$)) لكل من التسويق الرشيق عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة من بُعد القياس يؤثر في التميز المؤسسي، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط .

واظهرت نتائج قيمة معامل التفسير R^2) والتي كانت 0.001)) وهذا يعني ان التسويق الرشيق (X) يفسر نسبة من التغيرات التي تطرأ على التميز المؤسسي. اما النسبة المتبقية فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالي. كما بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.065)) وهي اكبر من قيمته الجدولية البالغة 0.003)) عند مستوى دلالة 1%)) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار B)) لكل من التمييز المؤسسي عند مستوى المعنوية المذكور، وبالتالي ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط "ومما تقدم يتضح صحة الفرضية الاولى" .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
المطلب الاول: الاستنتاجات:

1. تتبنى شركة در الخليج لصناعة المياه المعدنية اساليب حديثة في مجال التسويق, وذلك من خلال الاستعانة بمجموعة من المختصين مما يسهم في زيادة مبيعاتهم هذا من جانب ومن جانب اخر تحقق التميز المؤسسي للشركة.
2. تركز شركة در الخليج على التسليم في الوقت المحدد, وبذلك فهي تتبنى سياسة الشراكة مع الموردين من جهة ومع الزبائن من جهة اخرى.
3. تتمتع شركة قيد الدراسة بمنظومة نقل وتوزيع مرنة وكفاءة, تعمل الشركة على تحسين هذا المنظومة بتقنيات حديثة, وذلك من اجل تقليل النقل غير الضروري.
4. تسعى شركة درة الخليج للوصول الى التميز المؤسسي من خلال تبنيها التسويق الرشيق.
5. تعمل الشركة المبحوثة وفق نظام الازو الخاص بالجودة وفق المواصفات القياسية العراقية (1049), وذلك من اجل الحفاظ على نظام الجودة وتلبية متطلبات الزبائن.
6. بينت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والتميز المؤسسي, كما وجدت علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والتميز المؤسسي.

المطلب الثاني: التوصيات:

يروم الباحث بطرح مجموعة من التوصيات اهمها:

1. توعية العاملين باهمية اعتماد مفاهيم ومتطلبات تنفيذ التسويق الرشيق, وبيان ما هي المنافع التي ستحصل عليها لشركة من تنفيذ هذه المنهجية الجديدة.
2. تعزيز دور قسم التسويق من خلال تبني التسويق الرشيق وذلك للحد من الهدر والتحسين المستمر للانشطة التسويقية.
3. التركيز على رفع قيمة الزبون من خلال تبني منهجية التسويق الرشيق وبذلك فان الشركة من خلال ذلك ستصبح مميزة لدى المجتمع المحيط بها.
4. ضرورة عمل الشركة على تنفيذ منهجية التسويق الرشيق من اجل الحد من الهدر في الانتاج, والحركات والمخزون والنقل والمخرجات المعيبة... الخ.
5. توظيف التحسين المستمر والتطوير في مجال تسويق وهذا مما يسهم في وصول الشركة الى المكانة الذهبية التي تسعى لها وبذلك ستحقق التميز المؤسسي.

المصادر:

1. Ahlback, Karin, Santiago Comella-Dorda, and Deepak Mahadevan (2018), "The Drawbacks of Agility," McKinsey (May 7), <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-organization-blog/the-drawbacks-of-agility>.
2. Al-Omari, Hani Abdullah: (2015) Strategic planning concepts in light of the criteria for the Excellence Award Procedures and evaluation criteria, Riyadh, Saudi Council for Quality.
3. AlRikf, Hind Bint Saleh: (2019), the reality of the application of Excellence Management for the Departments of Scientific Departments at the University Imam Muhammad bin Saud Islamic in the light of the standards of the European Model of Excellence EFQM, Journal Scientific Research in Education, Issue 2013, Girls' College of Arts, Sciences and Education, University Ain Shams.
4. Al-Selami, Ali Muhammad: (2002) Management of Excellence, Models and Techniques of Management in the Age of Knowledge, Dar Gharib For printing, publishing and distribution, Cairo.
5. Al-Tuwaijri, Fatima Bint Abdulaziz: (2019), The Department of Excellence in the Faculties of Education in Saudi Universities, according to The European Excellence Model: A Suggested Perception, The Future of Arab Education, No. 26, Part 123, Arab Center for Education and Development. <http://journal.acedeg.org/AR/Journal/StudyDetails.aspx?ID=2671>
6. Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith (2016), "In Search of Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of

- Marketing Programs for Mature Products,” *Journal of Marketing Research*, 33 (2), 174–87.
7. Asaad Ali Karam & Abdelkarim Fuad Kitana(2020), An Exploratory Study to Identify the Impact of Leadership Styles on Achieving Institutional Excellence in the Public Sector: United Arab Emirates, *International Journal of Business and Management*, Vol. 15, No. 6; 2020.
8. Barabba, Vincent P. and Gerald Zaltman (2020), *Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage Through Creative Use of Market Information*. Boston: Harvard Business School Publishing.
9. Business Performance: An Exploratory Study of Turkish Firms. *SAM Advanced Management Journal*, 73(1),
10. Cao, Qing and Shad Dowlatshahi (2018), “The Impact of Alignment Between Virtual Enterprise and Information Technology on Business Performance in an Agile Manufacturing Environment,” *Journal of Operations Management*, 23 (5), 531–50
11. Deshpand’e, Rohit (2022), “The Organizational Context of Market Research Use,” *Journal of Marketing*, 46 (4), 91–101.
12. Dignan, Larry (2019), “Nike Bets on Tech CEO Donahoe to Accelerate Digital transformation: Will It Work?” *ZDNet* (October 27),
13. Hauser (2020), “Is Deep Learning a Game Changer for Marketing Analytics?” *MIT Sloan Management Review*, 61 (2), 71–76.
14. Homburg, Christian and Christian Pflesser (2020), “A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes,” *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 449–62.
15. Homburg, Christian, Marcus Theel, and Sebastian Hohenburg (2020), “Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations,” *Journal of Marketing*, 84 (4), 1–22.
16. <https://www.zdnet.com/article/nike-bets-on-tech-ceo-donahoe-toaccelerate-digital-transformation-will-it-work/>.
17. Hurley, Robert F. and Thomas M. Hult (2018), “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination,” *Journal of Marketing*, 62 (3), 42–54.

18. Im, Subin, Mitzi M. Montoya, and John P. Workman Jr. (2019), "Antecedents and Consequences of Creativity in Product Innovation Teams," *Journal of Product Innovation Management*
19. John, Regan: (2020), *Active Divisions Building and Promoting Cultures of Excellence in Academic Programs*, translation Thaeer Deeb Obeikan Library, Saudi Arabia.
20. Kane, Gerald C. (2019), "Establish Ethical Guardrails to Guide Digital Growth," *The Wall Street Journal* (October 21), <https://deloitte>.
21. Kane, Gerald C., Doug Palmer, Anh Nguyen Phillips, David Kiron, and Natasha Buckley (2019), "Accelerating Digital Innovation Inside and Out: Agile Teams, Ecosystems, and Ethics," *MIT Sloan Management Review* (June 4), <https://sloanreview.mit.edu/projects/accelerating-digital-innovation-inside-and-out/>.
22. Kartik Kalaighnam, (2021), *Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda*, *Journal of Marketing* 2021, Vol. 85(1) 35-58
23. Khamis, Afka Saeed. (2017). Pictures of a proposal to manage organizational excellence in private schools in Alexandria governorate according to the European Excellence Model (EFQM) Issue 14, 389-581, *Journal of Educational Administration*, Egyptian Association for Comparative Education and Educational Administration. <https://doi.org/10.21608/emj.2017.92524>
24. Last," *Harvard Business Review*, 95 (4), 47–54. Whitler, Kimberly, Eric D. Boyd, and Neil A. Morgan (2017), "The Criticality of CMO-CIO Alignment," *Business Horizons*, 60 (3),
25. Lemon, Katherine N. and Peter C. Verhoef (2016), "Understanding Customer Experience and the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80 (6), 1–62.
26. Ludovica Moi & Francesca Cabiddu, (2021), *Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome*, *Journal of Management and Governance* volume 25, pages 1145–1177 (2021) Cite this article 313–24.
27. Mahmoud, Dalia Taha (2019). *The requirements of Excellence in Management at Minia University according to the model, the European Foundation for Quality Management, EFQM, Issue 22,*

- 281- 357, Journal of Educational Administration, Egyptian Association for Comparative Education and Educational Administration. <https://doi.org/10.21608/emj.2019.92493>.
28. Manresa, A.; Escobar Rivera, D. (2021), Excellence in Sustainable Management in a Changing Environment. Sustainability, 13(4), 2296; <https://doi.org/10.3390/su13042296>.
29. Mohamed Soliman m, (2021), Institutional Excellence in the Egyptian and Saudi Federations of Football in View of European Model of Excellence EFQM "A Comparative Study", International Journal of Human Movement and Sports Sciences 9(5): 993-1003, 2021 <http://www.hrpub.org>.
30. Moorman, Christine (2020), "Making the Most of Your Marketing Team During COVID-19," Forbes (March 30), <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2020/03/30/making-the-most-of-your-marketing-team-during-covid-19/#7225f1a02321>.
31. Odell, Patty (2017), "Marketing and Advertising Talent Crisis Looms: ANA study," Chief Marketer (September 21), <https://www.chiefmarketer.com/marketing-and-advertising-talent-crisis-looms-anastudy/>.
32. Ooncharoen, N., & Ussahawanitchakit, P. (2018). Building Organizational Excellence and Business Performance of Hotel Business in Thailand: Effects of Service Culture and Organizational Characteristics. International Journal of Business Research, 8(3), 13-26.
33. Peters, T., & Waterman, R. (2021). In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies. New York: Harper & Row.
34. Pinar, M., & Girard, T. (2020). Investigating the Impact of Organizational Excellence and Leadership on
35. Visser, Jody, Alannah Sheerin, Dominic Field, and David Ratajczak (2018), "How Agile Marketing Organizations Get That Way," Boston Consulting Group (September 6),

- <https://www.bcg.com/en-us/publications/2018/how-agile-marketing-organizations-getthat-way.aspx>.
36. Wedel, Michel and P.K. Kannan (2018), “Marketing Analytics for Data-Rich Environments,” *Journal of Marketing*, 80 (6), 97–121.
37. Whitler, Kimberly and Neil A. Morgan (2017), “Why CMOs Never