



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



Lean manufacturing based on innovative marketing / A case study of the Asia cell company in the city of Mosul

1. Sabah Anwar Alabasi ^{1st}
2. Sameer Abdulrazak Alabdaly ^{2nd}
3. Ibrahim Muhammad Jassim ^{3rd}

Al- Hadba University College/ Department Business Administration

Article Informations

Received: 20, 12, 2023
Accepted: 22, 01, 2024
Published online: 25, 08 , 2024

Corresponding author:

Name: Sabah Anwar Alabasi
Affiliation: Al- Hadba University
College
Email: dr.sabah.alabasi@hcu.edu.iq

Key Words:

keyword1, Slimming
keyword2, Innovative Marketing
keyword3, Asiacell

ABSTRACT

This research aims to provide a theoretical and practical research framework to introduce the concepts of lean manufacturing, what it is, its importance, and its processes represented in organizing work sites, continuous improvement, eliminating waste, and trying to prevent errors, as well as identifying the concept and importance of innovative marketing and its elements represented by innovation in the product, innovation in price, and innovation in Promotion and innovation in distribution) through the ability of innovative marketing to establish and consolidate the foundations of lean manufacturing. Asia Cell was chosen as a field for research as it is one of the leading companies in providing telecommunications services throughout Iraq. The research problem focused on consolidating these two concepts and their ability to improve the company's operations and help it survive, grow and continue. The Checklist was relied upon to collect data and information from some of the company's employees, who numbered (14) heads of technical departments and administrative units in the company. The research reached a set of conclusions, the most important of which is that relying on innovative marketing leads to improving the company's operations and pushing it to develop. The research is a set of proposals, the most important of which is that the company should focus on innovation in its products and operations and get rid of waste and errors that accompany these operations. Keywords: lean manufacturing, innovative marketing, Asiacell Mosul.



التصنيع الرشيق بالاعتماد على التسويق الابتكاري دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل

الدكتور صباح أنور يعقوب الدكتور سمير عبد الرزاق العبدلي الدكتور ابراهيم محمد جاسم
قسم ادارة الاعمال / كلية الحداثا الجامعة

المستخلص

يهدف هذا البحث الى تقديم اطار بحثي نظري وعملي للتعريف بمفهوم التصنيع الرشيق وماهيته وعملياته المتمثلة في تنظيم مواقع العمل والتحسين المستمر والقضاء على الهدر ومحاولة منع الاخطاء) ، فضلاً عن التعرف على مفهوم واهمية التسويق الابتكاري وعناصره المتمثلة في الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع وذلك من خلال قدرة التسويق الابتكاري في تثبيت وترسيخ مرتكزات التصنيع الرشيق. وتم اختيار شركة آسيا سيل كميدان للبحث باعتبارها من الشركات الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات في جميع انحاء العراق ، وركزت مشكلة البحث على ترسيخ هذين المفهومين وقدرتهما في تحسين عمليات الشركة ومساعدتها في البقاء والنمو والاستمرار . وتم الاعتماد على قائمة الفحص Checklist لجمع البيانات والمعلومات من بعض العاملين في الشركة والبالغ عددهم (14) من رؤساء الاقسام الفنية والوحدات الادارية في الشركة. وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات من اهمها ان الاعتماد على التسويق الابتكاري يؤدي الى تحسين عمليات الشركة ويدفعها الى التطور. وقدم البحث مجموعة مقترحات اهمها ان على الشركة ان تركز على الابتكار في منتجاتها وعملياتها وان تتخلص من الهدر والاطفاء التي ترافق هذه العمليات.

الكلمات المفتاحية: التصنيع الرشيق، التسويق الابتكاري، شركة آسيا سيل، الموصل.

المقدمة

ركز البحث على قدرة التسويق الابتكاري في تعزيز وتحسين عمليات شركة آسيا سيل للاتصالات ومدى قدرتها على تطبيق نظام التصنيع الرشيق في عملياتها والاساليب والاجراءات في ذلك. وتكون البحث من اربعة مباحث جاء الاول منها بعنوان منهجية البحث وتناول الثاني الإطار النظري للبحث متضمنا العلاقة النظرية المعرفية بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية، في حين ركز المبحث الثالث على الاطار العملي للبحث من خلال ايجاد وتحليل نتائج قائمة الفحص للمتغيرات الرئيسة والفرعية وتحليل العلاقات بينها. وجاء المبحث الأخير بعنوان الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها البحث .

المبحث الأول: منهجية البحث

وتتم من خلال الآتي :

أولاً: مشكلة البحث

يعد التصنيع الرشيق والتسويق الابتكاري من المفاهيم الحديثة التي جرى التركيز عليها في السنوات الأخيرة ضمن الأطر الإدارية، تركزت مشكلة البحث في قدرة هذين المفهومين في تحسين وتطوير عمليات الشركة المبحوثة في الجانب الانتاجي والجانب التسويقي الامر الذي يتطلب تعزيز وترسيخ هذين المفهومين في عمليات الشركة وقدرتها على البقاء والنمو و الاستمرار بشكل أفضل مما هو عليه حالياً، ويمكن حصر مشكلة البحث في مجموعة التساؤلات الآتية :

1. هل لدى العاملين في الشركة تصور واضح عن مفهومي التصنيع الرشيق والتسويق الابتكاري؟
2. هل يطبق العاملون في الشركة هذين المفهومين في عمليات الشركة الاجرائية في الانتاج والتسويق ؟
3. كيف يمكن للتسويق الابتكاري ان يعمل على تحسين عمليات الشركة بتطبيق نظام التصنيع الرشيق؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في تقديم أطار مفاهيمي نظري لنظامين يعدان من المفاهيم الحديثة هما التصنيع الرشيق والتسويق الابتكاري من حيث المفهوم والاهمية والعلاقة النظرية بينهما. فضلاً عن تقديم جانب عملي يوضح قدرة التسويق الابتكاري في تحسين وتطوير عمليات الشركة من خلال الاعتماد على نظام التصنيع الرئيسين الذي بدوره سوف يعمل على تحسين وتطوير عمليات الشركة الانتاجية والتسويقية باعتماد الافكار الابتكارية التي ستساعد الشركة في المنافسة والبقاء والنمو. وتمثلت أهمية البحث في اعتماد اساليب وتقنيات حديثة من شأنها ان تعمل على تحسين وتطوير عمليات الشركة وتساعد في البقاء والنمو والاستمرار. كما ان البحث يؤطر لدراسات مستقبلية ضمن هذه المفاهيم.

ثالثاً: هدف البحث

يهدف البحث الى الآتي :

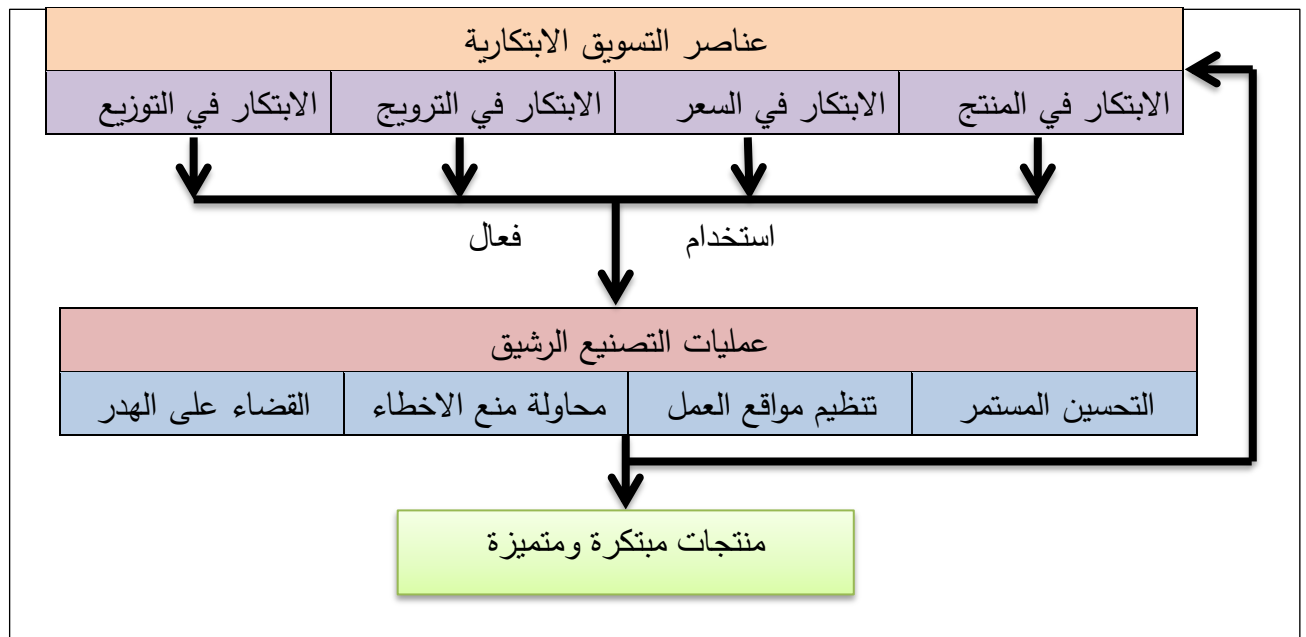
1. الاطلاع على الواقع الحالي لمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية في الشركة المبحوثة ، عن قرب.

2. تحليل قدرة نظام التسويق الابتكاري في تحسين عمليات الشركة من خلال تطبيق نظام التصنيع الرشيق في الشركة المبحوثة.

3. تقديم مقترحات بناءً على الاستنتاجات التي يتوصل اليها البحث ، تعمل على مساعدة الشركة المبحوثة في المنافسة والبقاء والنمو والاستمرار

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي

يمكن بناء مخطط افتراضي للبحث يوضح امكانية التسويق الابتكاري من خلال عناصره في تحسين العمليات الخاصة بالشركة عن طريق تطبيق التصنيع الرشيق من خلال عملياته وكالاتي:



الشكل (١). مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من اعداد الباحثين

خامساً: فرضية البحث

تركز البحث على فرضية رئيسة وبضمنها فرضيات فرعية، مفادها : أن الاعتماد على التسويق الابتكاري وفق عناصره المتمثلة بـ (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر ، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) سوف يؤدي الى تحسين عمليات التصنيع الرشيق المتمثلة بـ (التحسين المستمر، تنظيم مواقع العمل، محاولة منع الاخطاء، والقضاء على الهدر) مما يؤدي الى تقديم منتجات مبتكرة في الشركة المبحوثة.

سادساً منهج البحث

اعتمد البحث على منهج دراسة الحالة وذلك من خلال دراسة الواقع الفعلي لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية في الشركة المبحوثة وجمع البيانات والمعلومات بالاعتماد على استمارة الفحص من عينة قصدية من العاملين في الشركة وتحليل هذه البيانات والمعلومات واستخلاص النتائج وتحليلها وبالتالي تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات تساعد الشركة في تقديم منتجات مبتكرة للزبائن.

سابعاً: اساليب جمع البيانات والمعلومات

تم جمع بيانات ومعلومات البحث من خلال الآتي:

1. الجانب النظري : تم فيه الاعتماد على ما متوفر في المكتبات وشبكة الانترنت من المصادر ذات العلاقة بمتغيرات البحث وفق احدث ما تم التوصل اليه وبما يخدم تطلعات الباحثين.
2. الجانب العملي : تم اجراء زيارات ميدانية الى مقر شركة آسيا سيل في حي الزهور في مدينة الموصل وبشكل متوالي للفترة من 2023/6/3 الى 2023/9/7 وذلك للاطلاع على الواقع الفعلي لمتغيرات البحث في الشركة والتعرف على العمليات الانتاجية والتسويقية فيها، فضلاً عن اجراء المقابلات الشخصية مع العاملين ذوي العلاقة بمتغيراته البحث. وفي ضوء ذلك تم اعداد قائمة الفحص Checklist وأخذ البيانات من العاملين عينة البحث في الشركة. وصممت القائمة لكل متغير من متغيرات البحث الفرعية كل على حدى وتضمنت الاستمارة المقياس الثلاثي (مطابق تماماً، مطابق جزئياً، وغير مطابق) بواقع عشرة اوزان للمقياس الاول وخمسة اوزان للثاني وصفر من الاوزان للمقياس غير مطابق تماماً ، واعتمد الباحثون المعادلات الآتية في عملية اجراء التحليل الاحصائي للاستمارة: (اللامي وجواد ، 2014 ، 56) (جواد ، 2015 ، 226)

$$\text{النتيجة} = \text{الاوزان} \times \text{التكرار}$$

$$\text{المعدل} = \text{مجموع النتيجة} / \text{مجموع التكرارات.}$$

$$\text{النسبة المئوية لمدى المطابقة} = \text{المعدل} / 10 \text{ (اعلى وزن في المقياس).}$$

$$\text{معدل الوسط الفرضي} = \text{النسبة المئوية لمدى المطابقة} \times \text{المعدل} / \text{مجموع النتيجة.}$$

$$\text{حجم الفجوة} = 1 - \text{النسبة المئوية لمدى المطابقة.}$$

وتم استخدام المقياس الآتي للتعرف على مستوى الاجابات :

(90 - 100 امتياز، 80-89- جيد جداً ، 70-79 جيد ، 60-69 متوسط ، 50 - 59

مقبول، 0-49 ضعيف).

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

وتضمن المحاور الآتية:

أولاً: مفهوم التصنيع الرشيق

يعد التصنيع الرشيق من المفاهيم الحديثة التي جرى التركيز عليها في السنوات العشرة الماضية، فقد ذكر كل من (الدليمي والربيعي، 2021، 50) انه التصنيع الرشيق هو مزيج من ادوات متعددة للمساعدة في القضاء على الانشطة التي لا تضيف قيمة للسلعة أو الخدمة والعملية عن طريق زيادة قيمة كل نشاط بهدف القضاء على الهدر او تقليله والتحسين المستمر للعمليات. ويوضح (Parent, 2011 , 79) بانه اداة تساعد الشركة في تحسين اداءها ومسايرها لإنتاج منتجات جديدة ومبتكرة وتقديمها للزبون بطريقة لا يتصورها الامر الذي يزيد من مستوى رضاه . ويبين كل من (سلطان و بامرني ، 2022 ، 135) انه مدخل شامل او فلسفة انتاج شاملة ومتكاملة لا تقتصر على كونه مجموعة تقنيات وادوات، ولا على العملية الانتاجية داخل المنظمة فحسب، بل انه له ابعاداً استراتيجية في ترشيح العمليات بدءاً من استلام المواد الاولية من المجهز مروراً بالعمليات ولغاية تسليمها للزبون، فضلاً "عن امكانية تطبيقه في مجال الخدمات. ويشير (Evans and Collier , 2015 , 32) الى ان التصنيع الرشيق يؤدي الى التخلص من جميع انواع الضياع والهدر بما يضمن كفاءة وانسياب المواد والمعلومات خلال العمليات وسلسلة القيمة بما يحقق استجابة اسرع من قبل الزبون لمنتجات ذات جودة عالية وسعر منخفض. مما تقدم يمكن القول ان نظام التصنيع الرشيق هو من النظم الحديثة التي تؤدي الى التخلص أو القضاء على الضياع والهدر في عملياي الشركة كافة بدءاً من استلام المواد الداخلة في العملية الانتاجية وانتهاءً بتسليم منتجات مبتكرة لا يتوقعها الزبائن باقل وقت وجهد وكلفة وبأعلى جودة ، الأمر الذي يساعد الشركة على البقاء والنمو والاستمرار .

ثانياً: اهمية التصنيع الرشيق واهدافه

يمكن تحديد اهمية التصنيع الرشيق من خلال الآتي : (الجوهري 2014 ، 458)،

(Collier and Evans, 2015, 363) ، (سلطان و بامرني، 2022، 135)

1. يهدف التصنيع الرشيق الى تحسين كفاءة الموارد المستخدمة في عمليات الشركة.
2. معالجة المشاكل التي تحدث خلال عمليات الانتاج والتسويق وذلك بالقضاء على مسببات الضياع والهدر خلالها .
3. زيادة انتاجية العاملين والدعم غير المباشر لهم .
4. تقليص المساحات للعمليات .
5. تقديم منتجات مبتكرة ذات جودة عالية وبأقل وقت وكلفة، للزبائن.
6. زيادة القيمة للشركة ومنتجاتها .

7. زيادة الحصص السوقية.

8. سيطرة فعالة على الخزين تحت الصنع والمنتج النهائي.

ثالثاً: عمليات التصنيع الرشيق

حاول الباحثين التركيز في بحثهم على العمليات المهمة من ضمن عمليات التصنيع الرشيق الكثيرة والمتشعبة وفق ما طرحه الكتاب والباحثين لعدم القدرة على استيعاب كل هذه العمليات في البحث وكالاتي :

1. التحسين المستمر

تعود جذور هذا المفهوم الى اليابان بعد الحرب العالمية الثانية عند اعادة الاعمار فبدأت الشركات اليابانية مثل شركة Toyota وشركة Toshiba باعتماد مفهوم Kaizen الذي يتكون من مقطعين (kai) ويعني التغيير و (Zen) التي تعني نحو الافضل فهو التغيير نحو الافضل (الجبوري ، 2021 ، 331). وتتكون فلسفة التحسين المستمر من عدة عناصر اهمها: التركيز على الزبون ، فريق العمل ، الانتاج في الوقت المحدد، الصيانة المنتجة الشاملة ، حلقات الجودة ، الأتمتة ، تعاون الادارة والعاملين. وتهدف الى العمل على تطوير العمليات والانشطة المتعلقة بالآلات والمواد وطرق الانتاج بشكل مستمر والوصول الى الاتقان الكامل من خلال استمرارية التحسينات في العمليات الانتاجية (الجريري ، 2014 ، 457).

2. تنظيم مواقع العمل

تنظيم مواقع العمل من عمليات التصنيع الرشيق المهمة التي تتطلب وجود عمليات كالتنظيم والترتيب والنظافة والصيانة والانضباط في مواقع العمل لترتيب وتنظيم عمليات التصنيع بشكل يساعد في تطبيق هذا النظام في الشركة (Heizer and Render, 2011 , 655) والهدف من هذه العمليات هو التعرف على مواطن الهدر والقضاء عليه من خلال القضاء على التالف او مواد اضافية مستخدمة او وجود مواد غير مطلوبة للعمليات او استخدام مواد و ادوات قديمة او ادوات ملغية (العامري، 2012 ، 56). علماً ان تنظيم مواقع العمل تعد اسلوب او تقنية يابانية بهدف تنظيم ورشة العمل بطريقة فعالة وأمنة ونظيفة للحصول على مساحة عمل منتجة (Guzel and Asiabi و 2022 ، 840).

3. محاولة منع الاخطاء

ان عملية منع الاخطاء التي تحدث خلال العملية الانتاجية تكون على قدر كبير من الاهمية وذلك بسبب كون هذه الاخطاء تؤدي الى حدوث الكثير من المشاكل اثناء سير هذه العمليات او قبلها او بعدها. ان تطبيق نظام التصنيع الرشيق يتطلب القضاء على هذه الاخطاء بشكل

نهائي ومنعها اذ انها تتطلب معالجات قد تستغرق وقتاً طويلاً وكلف عالية وجهد كبير. ان محاولة منع الاخطاء تؤدي الى تقديم منتجات ذات جودة عالية وخالية من العيوب من خلال التعرف على العامل المسبب لحدوثها في الوقت والمكان المعينين لمنع حدوثها أو التقليل منها او القضاء التام عليها للحد من استهلاك الطاقة في كل مفصل من مفاصل العملية الانتاجية (Phong and Minhi , 2022 , 127).

4. القضاء على الهدر

يعد الهدر من العوامل الهدامة للعملية الانتاجية . اذ ان اغلب النظم الانتاجية الحديثة تركز على التخلص من الهدر والقضاء عليه ونظام التصنيع الرشيق هو احد هذه الانظمة التي تتطلب القضاء على الهدر في كل خطوات ومراحل العملية الانتاجية بل وحتى التسويقية منها وباقي العمليات الاخرى في الشركة كسلسلة التوريد وغيرها. ويمكن تعريف الهدر بأنه كل نشاط يتم ولا يضيف قيمة لتطلعات الزبون والقضاء عليه يتم من خلال القضاء على اي عملية غير ضرورية أو زائدة في الانتاج ولا تساهم في اضافة قيمة للمنتج بالنسبة للزبون وتؤدي الى زيادة في الوقت والكلفة الامر الذي ينعكس على قيمة المنتج بالنسبة للزبون . (Jacobs and Chase 2020 , 398

رابعاً: مفهوم التسويق الابتكاري

يعد التسويق الابتكاري عادة من المهمات التي تقع على عاتق ادارة التسويق في الشركة وذلك من خلال وجود كادر تسويقي متمكن ذو خبرة ودراية ومعرفة في السوق التي تعمل فيها الشركة وقدرة هذا الكادر على الابتكار والابداع تقديم منتجات ذات جودة عالية وتقنيات مرغوبة ومتطورة وباسعار تنافسية و بالسرعة المطلوبة. ويرى (نوري والدليمي، 2018، 138) ان التسويق الابتكاري هو عبارة عن ممارسة جديدة او تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناه ، وان التركيز لا يكون على درجة اختلاف الفكرة عن الافكار السابقة ولكن المهم تبنيها اي الفكرة. كما يوضح (Freihat et al., 2020, 266) بأنه تصميم وتنفيذ الافكار المبتكرة غير التقليدية وتحويلها الى تطبيقات عملية في مجالات المزيج التسويقي كالمنتج او السعر او الترويج او التوزيع، مما تقدم يمكن القول ان التسويق الابتكاري هو عبارة عن عملية تقديم فكرة او عدة افكار جديدة ومتطورة قابلة للتطبيق ومن ثم تنفيذها في واحد او اكثر من عناصر المزيج التسويقي كالمنتج او السعر او الترويج او التوزيع بتقديم منتجات مطلوبة ومرغوبة من قبل الزبون وفي الوقت المطلوب من قبله وربما لا يتوقعها في اغلب الاحيان.

خامساً: أهمية التسويق الابتكاري

يعد التسويق الابتكاري من المفاهيم المعاصرة التي يتم التركيز عليها من قبل الشركات في العالم ، اذ تبوء هذا المفهوم مكانته وقدرته على تطوير وتحسين المنتجات بشكل كبير على مستوى العالم ككل وترسخت الافكار المبتكرة التي يقدمها هذا المفهوم في المنتجات التي يشهد تطورها بشكل كبير ومتسارع في عالمنا اليوم. وللتعرف بشكل ادق على اهمية هذا المفهوم نذكر الآتي : (بن عيسى، 2021 ، 5) (قندوز وجعلاب ، 2015 ، 38) (نوري والدليمي ، 2018 ، 139 ،

1. ان الشركات التي تطبق التسويق الابتكاري تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الشركات الاخرى .

2. رسم صورة ذهنية جيدة لدى زبائنهم .

3. يتضمن الشهرة التجارية، والترويج لمنتجاتها بالشكل الذي يساعدها على زيادة حصتها السوقية مما يزيد مبيعاتها وارباحها .

4. يتمثل في اشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته لم تكن متوفرة او انها موجودة ولم يتم اشباعها بالشكل المطلوب.

5. يساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج الوطني في حالة تطبيقه في مجال التسويق الدولي .

6. التسويق الابتكاري يساعد في مجال التقدم والتطور التكنولوجي للبلد وذلك بابتكار منتجات ذات تقنيات حديثة لم يسبق تقديمها ولم يكن لها وجود في السابق .

سادساً: عناصر التسويق الابتكاري

تم تحديد عناصر التسويق الابتكاري ومع عناصر المزيج التسويقي وهذا ما اتفق عليه اغلب الكتاب والباحثين وفق ما تم الاطلاع عليه من مصادر ومراجع علمية وبحثية، اذ ان المزيج التسويقي المتفق عليه يتكون من مجموعة عناصر في المنتج والسعر والترويج والتوزيع وكالاتي:

1. الابتكار في المنتج

المنتج هو مُخرج اي عملية سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة أو الاثنين معاً (العطوي و رحالي، 2019 ، 21). فقد عرفه (Kotler) بأنه أي شيء يقدم إلى السوق لاشباع حاجة او رغبة، إذ تعتبر عملية البحث عن المنتج الجديد او المنتج الابتكاري معقدة وتبدأ بالبحث عن فكرة جديدة والصفات والخصائص والتأكد من كونه له القدرة على ارضاء الزبائن خلال دورة حياته وحتى انتهاء عمره و تقديم منتج جديد بدلاً منه، وبذلك تلجأ الشركة الى الابتكار على هذا الاساس في المنتجات للتعامل مع الضغوط التنافسية المتمثلة في مواجهة مسألة قصر دورة حياة

المنتج وتغيير الرغبات والاذواق والتقدم التكنولوجي وغيرها، ويركز التسويق الابتكاري على الاسواق القائمة للمنتجات الحالية والتميز من خلال الوظائف والميزات التي لا تتوفر في المعروف حالياً، علماً ان الابتكار في المنتجات يكون غالباً في جانبين مختلفين هما : الجانب الداخلي الذي يعتمد على المعرفة والقدرات والموارد والتكنولوجيا المتوفرة داخل الشركة، والجانب الخارجي الذي يركز على حاجات وتوقعات الزبون ويمكن القول ان الابتكار في المنتج بانه عملية تقديم منتج جديد من مواد جديدة او التغيير في المنتج الحالي وتحسينه لتلبية احتياجات ورغبات الزبون (8 , Waral, 2020).

2. الابتكار في السعر

يعد الابتكار في السعر من اهم السبل في تحقيق التفوق لدى الشركات والحصول على الميزة التنافسية فيه السوق، ويستعمل التسويق الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع سلعة معينة بشكل اقساط دون فوائد او غرامات تأخيرية متراكمة او عرض وتقديم اسعار منخفضة للسلع التي تباع فيه غير مواسمها (سعودي ، 2016 ، 151). ان المنظمات التي تطبق الابتكار في التسعير تتفوق في ادائها على منافسيها بدرجة كبيرة ويعتبر نهج الابتكار في التسعير من اقوى عناصر التسويق الابتكاري التي تعزز قدرة الشركة (2020,360 Hussin et al., ومن ابرز طرائق الابتكار في التسعير هي ان يصنع الزبون سعر المنتج بنفسه والتسعير على اساس سعر الوحدة وتسعير الحزمة وتسعير الذروة والبيع بالتجزئة بسعر الجملة والتسعير خارج نطاق الذروة (العطوي و رحالي، 2019، 21).

3. الابتكار في الترويج

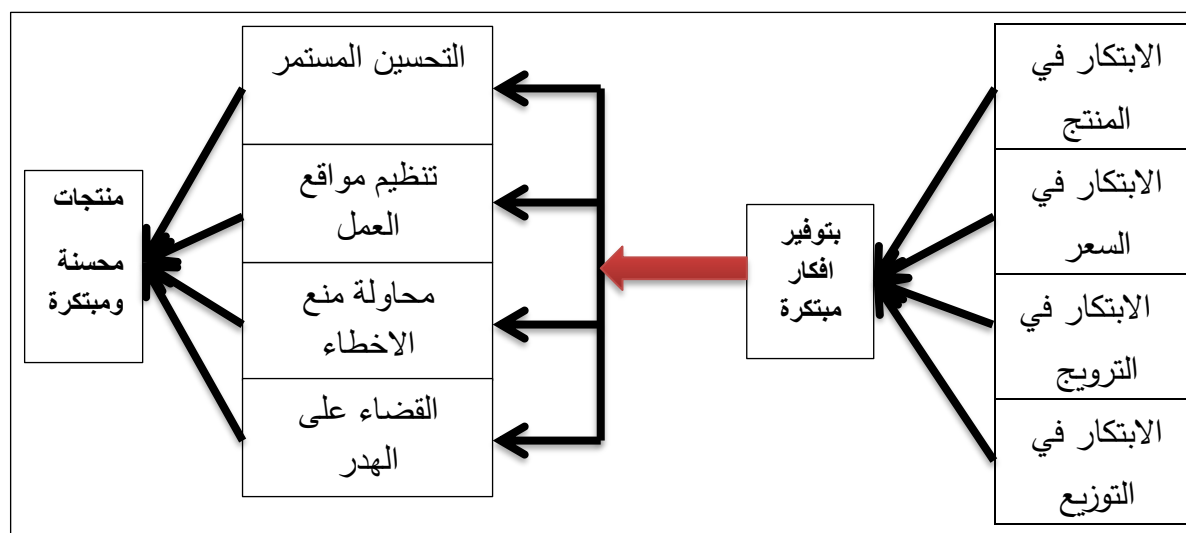
يعد الابتكار في الترويج واحد من عناصر التسويق الابتكاري التي تتطلب العديد من الافكار المبدعة التي تساعد في عملية الترويج لمنتجات الشركة التي تعمل على المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها في السوق وكسب حصة فيه. اذ يؤدي الابتكار في الترويج دوراً هاماً في اعلام الزبون بأحدث منتج في السوق بالإضافة الى تكوين مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية، من خلال محاولة اقناع الزبائن بشرائها لزيادة حجم مبيعاتها، اذ ان توليد الإيرادات هو المحور الرئيسي للتركيز على المبيعات، اذ تتحقق هذه الإيرادات من خلال حجم المبيعات مما يسمح للشركات بتحسين ادائها لتحقيق من خلال يسمح المزيد من الارباح المحتملة، ويجب ان تهتم كل الاعمال المعاصرة والناجحة بأنشطة الترويج لانها الطريقة الوحيدة لتحقيق هذا الهدف للشركة وان العرض الترويجي الجيد هو مركز العمل والاحتفاظ بالزبائن (عبد وكامل، 2016، 32)

4. الابتكار في التوزيع

يمكن القول ان الابتكار في التوزيع هي عملية تتعلق بالمنافذ التسويقية ذات العلاقة بالشركة التي من خلالها يمكن للشركة ان تسوق منتجاتها او منتجاتها الامر الذي يتطلب ان يكون لدى عاملها القدرة والابتكار والابداع في هذا الجانب من خلال امتلاك افكار جديدة لفتح آفاق جديدة ومتطورة للشركة في مجال التوزيع بما يمكنها في كسب ميزة تنافسية في السوق التي تعمل فيها الشركة. ويذكر (بن عيسى، 2021، 18) ان الابتكار في التوزيع يقصد به ابتكار طريقة جديدة وغير مألوقة في توزيع المنتجات او في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع او في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن، ويمكن حصر بعض الطرائق في مجال التوزيع الابتكاري من خلال البيع الآلي او الاوتوماتيكي كالمشروبات والبيع البريدي باستخدام الكتالوجات او المطويات الترويجية بالبريد العادي او التقليدي والبيع الالكتروني عبر الانترنت والتسويق من خلال الحفلات واللقاءات العائلية او اعتماد اسلوب وصنع الاصناف على الرفوف.

سابعاً: الاطار النظري للعلاقة بين متغيرات البحث

يعتمد هذا المحور على تبيان العلاقة النظرية بين متغيري البحث الرئيسيين ومتغيراتها الفرعية باسلوب اجرائي واضح ودقيق ومن خلال الشكل (2) الذي يوضع هذه العلاقة وبالاعتماد على المخطط الافتراضي للبحث، اذ ان التسويق الابتكاري بمتغيراته المتمثلة في (الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) ، من الممكن ان يدفع أي شركة سواء كانت صناعية او خدمية الى اعتماد نظم تصنيع حديثة ومتطورة في عملية الانتاج ومن اهم هذه النظم نظام التصنيع الرشيق بمتغيراته المتمثلة في التحسين المستمر وتنظيم مواقع العمل ومنع الاخطاء والقضاء على الهدر) ، اذ يُساعد او بالامكان القول يُرغم التسويق الابتكاري الشركة على اعتماد اجراءات التحسين المستمر وتنظيم وترتيب مواقع العمل داخل الشركة وخارجها ويدفعها الى محاولة منع الاخطاء التي قد تحدث اثناء العمليات واخيراً والأهم بالنسبة للشركة القضاء على كل مفصل من مفاصل الهدر في هذه العمليات بما يدفعها الى تبوء مكانة متميزة ومستدامة في السوق.



الشكل (2) العلاقة النظرية بين متغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثين.

المبحث الثالث

الاطار العملي للبحث

يتضمن الاطار النظري للبحث المحاور الآتية :

اولاً: وصف مجتمع البحث

تعد شركة آسياسيل الشبكة الاولى في العراق باعتبارها من الشركات الرئيسة الخدمات الاتصالات النقالة اللاسلكية في العراق وقد حققت تغطية لكافة المحافظات العراقية بما فيها العاصمة بغداد، وتعطي شبكة آسيا سيل اغلب مناطق الاتصال بالعراق مما يجعل تغطيتها الاوسع بين مشغلي خدمات الاتصالات النقالة في العراق ولديها ما يقارب 17 مليون مشترك. تأسست الشركة عام 1999 في مدينة السليمانية في العراق، ولديها فروع ومكاتب في مراكز المحافظات العراقية ومنها فرع الموصل الذي تأسس عام 2004، وهي تقدم خدمات الاتصالات المدفوعة مسبقاً، وتتضمن عروض الخطوط مسبقة الدفع عدداً من العروض المبتكرة لتناسب قطاعات مختلفة من السوق كالشباب والنساء وخدمة مبتكرة تستهدف ملايين الزوار الذين يزورون العراق سنوياً، كما تقدم خدمات خط الفاتورة للشركات والافراد واعتمدت الشركة الجيل الرابع ضمن نطاق شبكتها في العام 2022 وبصدد الطموح لاعتماد الجيل الخامس وهي من ضمن اهم مرتكزات الاقتصاد الوطني العراقي، وتم اختيار فرع الشركة في مدينة الموصل ليكون ميداناً للبحث باعتباره من الفروع الرئيسة والمهمة في الشركة. ويتكون هذا الفرع من سبعة اقسام هي (قسم الادارة، القسم الفني، القسم التجاري، القسم المالي، قسم الموارد البشرية، قسم الخدمات، قسم التسجيل)، ويبلغ عدد العاملين في الفرع 150.

ثانياً " وصف متغيرات البحث

من خلال الاطلاع بشكل واقعي على متغيرات البحث في الشركة بين ان الشركة لديها طموح كبير وواقعي لاعتماد كل النظم والتقانات الحديثة في عملياتها التشغيلية، وتبين ان هناك التزام ودفع للعاملين لديها على تقديم الافكار المبتكرة في مجالات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، وخاصة بالنسبة للعاملين من ذوي الخبرة والمهارة والمعرفة، الأمر الذي يُمكن الشركة في الاعتماد على التسويق الابتكاري. فضلاً عن ان الشركة لديها الرغبة في اعتماد متغيرات التصنيع الرشيق في عملياتها كالتحسين المستمر من خلال البحث والتطوير وايضاً التنظيم

الصحيح لمواقع العمل ومحاولة التخلص من الاخطاء والقضاء على الهدر والضياع في عملياتها التشغيلية.

ثالثاً: وصف وتحليل قوائم الفحص الخاصة بمتغيرات البحث

يمكن وصف وتحليل قوائم الفحص الخاصة بكل متغير رئيسي وفق الآتي:

أ - قوائم الفحص الخاصة بالتسويق الابتكاري وفق عناصره وكالاتي :

١ - قائمة الفحص الخاصة بعنصر الابتكار في المنتج

يظهر الجدول (1) قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في المنتج) ان الفقرات (2، 4، 5، 6) حصلت على اعلى وزن والبالغ بمجمها (40) مطابق تماماً من اصل (60) وزن أي بنسبة (66.6%) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.7%) مما يدل على ان العاملين يقدمون افكار مبتكرة باستمرار، وتعتمد افكارهم على المنتج في عمليات الشركة التشغيلية، فضلاً عن ان الادارة العليا تهئى لهم كل الامكانيات والمستلزمات وتأخذ بالاعتبار الافكار المبتكرة المقدمة من قبل الزبائن. في حين ان الفقرتين (1، 3) حصلتا على مطابق جزئياً بوزن (10) لهما مما يدل على عدم وجود رضا تام من قبل الزبائن عن اداء الشركة. وكان المعدل العام (8.3%) من اصل (10) بنسبة (83%) وبحجم فجوة (17%) عن الواقع المأمول الوصول اليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد جداً) الامر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد الابتكار في المنتج.

الجدول (1) قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في المنتج)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1.	هنالك رضا تام من قبل زبائن شركتنا عن ادائها		√	
2.	يقدم العاملون في شركتنا افكار مبتكرة عن المنتج باستمرار	√		
3.	تقدم الإدارة العليا في شركتنا حوافز مادية للعاملين الذين يقدمون افكار مبتكرة عن المنتج		√	
4.	تعتمد الافكار المبتكرة على المنتج في عمليات الشركة التشغيلية.	√		
5.	تهئى الادارة العليا كل الامكانيات والمستلزمات والتسهيلات اللازمة للعاملين المبتكرين .	√		
6.	تأخذ شركتنا بالاعتبار الافكار المبتكرة المقدمة من قبل زبائننا، عن المنتج.	√		
7.	التكرارات	4	2	0
8.	الاوزان	10	5	0
9.	النتيجة	40	10	0
10.	المعدل		8.3	

0.83	النسبة المئوية لمدى المطابقة	11.
0.137	معدل الوسط الفرضي	12.
0.17	حجم الفجوة	13.

2. قائمة الفحص الخاصة بعنصر الابتكار في السعر

يشير الجدول (2) الى قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في السعر) ان الفقرات (2، 4، 6) حصلت على اعلى وزن والبالغ بمجملها (30) مطابق تماماً من اصل (60) وزن أي بنسبة (50%) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (12.5%) مما يدل على ان اسعار منتجات الشركة تعتمد على الافكار الابتكارية في التسعير ، وتحفز الشركة عاملها على تقديم افكار في هذا المجال، وان اسعار منتجات الشركة تتغير وفق الظروف البيئية المحيطة. في حين ان الفقرتين (1، 3، 5) حصلت بمجملها على مطابق جزئياً بوزن (15) لهم والتي تشير ان المنظمة المبحوثة لديها نقاط ضعف متعلقة بالمنافسة بالاسعار مقارنة مع الشركات الاخرى. وبلغ المعدل العام (7.5) من اصل (10) بنسبة (75%) وبحجم فجوة (25%) عن الواقع المأمول الوصول اليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد) الامر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد الابتكار في السعر.

الجدول (2) قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في السعر)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1.	اسعار منتجاتنا تنافسية مع الشركات الاخرى.		√	
2.	تعتمد شركتنا الافكار الابتكارية التي يقدمها العاملون في مجال التسعير.	√		
3.	تلتزم الشركة بالمقترحات التي يقدمها الزبائن بشأن سعر منتج الشركة .		√	
4.	تحفز الادارة العليا في شركتنا العاملين على تقديم افكار ابتكارية في مجال السعر	√		
5.	تتمكن شركتنا من تخفيض اسعار منتجاتها طالما استقرت تكاليف العمليات التشغيلية.		√	
6.	تتغير الاسعار المنتجات شركتنا وفق الظروف البيئية المحيطة.	√		
7.	التكرارات	3	3	0
8.	الاوزان	10	5	0
9.	النتيجة	30	15	0
10.	المعدل	7.5		
11.	النسبة المئوية لمدى المطابقة	0.75		
12.	معدل الوسط الفرضي	0.125		
13.	حجم الفجوة	0.25		

3. (قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في الترويج)

يوضح الجدول (3) الى قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في الترويج) ان الفقرتين (1، 4) حصلتا على اعلى وزن والبالغ بمجملها (20) مطابق تماماً من اصل (60) وزن، أي بنسبة (33.3%) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (10.9%) مما يدل على ان الشركة تشجع العاملين على الابتكار في عملية الترويج لمنتجاتها ، وتختبر ردود افعال الزبائن بعد الترويج باستمرار. في حين حصلت الفقرات (2، 3، 5، 6) بمجملها على (20) وزن لهم وبالتالي يجب على الشركة ان تستخدم افضل المواقع والقنوات الفضائية في الاعلان عن منتجاتها وتهيئ كافة المستلزمات والادوات المطلوبة للعاملين بهدف تقديم افكار مبتكرة عن الترويج من اجل الوصول الى اهدافها المأمولة. وبلغ المعدل العام (6.66) من اصل (10) بنسبة (66.6%) وبحجم فجوة (44%) عن الواقع المأمول الوصول اليه من خلال هذا البحث وبمستوى (متوسط) الامر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد الابتكار في الترويج.

الجدول (3) قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في الترويج)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1	تشجع شركتنا العاملين لديها على الابتكار فيه عملية الترويج لمنتجاتها	√		
2	تستخدم شركتنا افضل المواقع والقنوات الفضائية في الاعلان عن منتجاتها.		√	
3	تهيئ شركتنا كافة المستلزمات والادوات والاماكن المطلوبة للعاملين بهدف تقديم افكار مبتكرة عن الترويج لمنتجاتها .		√	
4	تختبر شركتنا ردود افعال الزبائن بعد الترويج عن منتجاتها باستمرار.	√		
5	تنفق شركتنا اموال طائلة في مجال الاعلان		√	
6	تقدم شركتنا حوافز مالية ومكافآت للعاملين الذين يقدمون افكار مبتكرة في مجال الترويج.		√	
7	التكرارات	10	5	0
8	الاوزان	2	4	0
9	النتيجة	20	20	0
10	المعدل	6.66		
11	النسبة المئوية لمدى المطابقة	0.66		
12	معدل الوسط الفرضي	0.109		
13	حجم الفجوة	0.44		

4. قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في التوزيع)

يبين الجدول (4) قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في التوزيع) ان الفقرات (1، 2، 4، 6) حصلت على أعلى وزن والبالغ بمجموعها (40) مطابق تماماً من اصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.8%) مما يدل على ان الشركة تمتلك منافذ توزيع عديدة لمنتجاتها وان العاملين يقدمون افكار مبتكرة في مجال التوزيع، ويحصل العاملون على المكافآت والحوافز عند تقديمهم لهذه الافكار. في حين حصلت الفقرات (3، 5) بمجموعها على (10) وزن لهما وهذا يدل ان الشركة لا تستثمر بشكل كافٍ الافكار المبتكرة في مجال التوزيع على ارض الواقع، وتحتاج الى وضع خطط لتغطية منافذ التوزيع في جميع مناطق المحافظة. وبلغ المعدل العام (8.33) من اصل (10) بنسبة (83.3%) وبحجم فجوة (17%) عن الواقع المطلوب الوصول اليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد جداً) الامر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد الابتكار في التوزيع.

الجدول (4) قائمة الفحص الخاصة بـ (الابتكار في التوزيع)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1	تمتلك شركتنا منافذ توزيع عديدة لمنتجاتها .	√		
2	يقدم العاملون في شركتنا افكار مبتكرة في مجال التوزيع.	√		
3	الافكار المبتكرة التي يقدمها العاملين في شركتنا، في مجال التوزيع يتم تطبيقها على ارض الواقع .		√	
4	تقدم شركتنا المكافآت والحوافز للعاملين عند تقديمهم افكار مبتكرة تخص عملية التوزيع لمنتجات الشركة.	√		
5	منافذ التوزيع في شركتنا تغطي جميع مناطق المحافظة بأقضيئها ونواحيها.		√	
6	تسهل منافذ التوزيع في شركتنا العناء الكبير الذي قد يتحمله الزبون في عملية الحصول على المنتج وتقديم الشكاوى.	√		
7	التكرارات	10	5	0
8	الاوزان	4	2	0
9	النتيجة	40	10	0
10	المعدل	8.33		
11	النسبة المئوية لمدى المطابقة	0.83		
12	معدل الوسط الفرضي	0.138		
13	حجم الفجوة	0.17		

5. قائمة الفحص الخاصة بـ (التحسين المستمر)

يتضمن الجدول (5) قائمة الفحص الخاصة بـ (التحسين المستمر) وان الفقرات (2، 3، 4، 5، 6) حصلت على اعلى وزن والبالغ بمجمعلها (50) مطابق تماماً من اصل (60) وزن، أي بنسبة (9.16%) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (15.2%) مما يدل على ان الشركة تحسن منتجاتها وعملياتها باستمرار، وتقوم بعملية المقارنة بينها وبين المنافسين، وتهتم بالافكار المبتكرة المقدمة من قبل العاملين، وتمتلك الامكانيات والمتطلبات الضرورية في اتخاذ القرار لاعتماد كل ما هو جديد ومبتكر في العمليات. في حين حصلت الفقرات (1) على (5) وزن، وهذا يقود الى ضرورة قيام ادارة الشركة في زيادة ونشر الوعي لدى العاملين فيما يتعلق بادراكهم وفهمهم لاهمية متطلبات واجراءات التحسين المستمر. وبلغ المعدل العام (9.16) من اصل (10) بنسبة (91.6%) وبحجم فجوة (8.4%) عن الواقع المراد الوصول اليه من خلال هذا البحث وبمستوى (امتياز) الامر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد التحسين المستمر.

الجدول (5) قائمة الفحص الخاصة بـ (التحسين المستمر)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1	يدرك العاملون في شركتنا مفهوم التحسين المستمر واهميته ومتطلباته واجراءاته .		√	
2	نحسن شركتنا منتجاتها وعملياتها باستمرار..	√		
3	تقارن شركتنا جودة عملياتها ومنتجاتها بالنسبة للشركات الاخر على المنافسة في السوق.	√		
4	تهتم شركتنا باستخدام الافكار المبتكرة التي يقدمها العاملين في عملية تحسين منتجاتها وعملياتها باستمرار.	√		
5	تمتلك شركتنا الامكانيات والمستلزمات المطلوبة لاعتماد كل ما هو جديد ومبتكر في عملياتها ومنتجاتها .	√		
6	توفر شركتنا كل المستلزمات والامكانيات المطلوبة عند اتخاذ قرار باجراء التحسين المستمر في عملياتها ومنتجاتها	√		
7	التكرارات	10	5	0
8	الاوزان	5	1	0
9	النتيجة	50	5	0
10	المعدل	9.16		
11	النسبة المئوية لمدى المطابقة	0.916		
12	معدل الوسط الفرضي	0.152		
13	حجم الفجوة	0.084		

6. قائمة الفحص الخاصة بـ (تنظيم مواقع العمل)

يتضمن الجدول (6) قائمة الفحص الخاصة بـ (تنظيم مواقع العمل) ، إذ حصلت الفقرات (1، 3، 5، 6) على أعلى وزن والبالغ بمجموعها (40) مطابق تماماً من أصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.8%) مما يدل على أن الشركة تعطي أهمية كبيرة لتنظيم مواقع العمل داخل الشركة وخارجها، وتقوم بترتيب مراحل العمل بشكل يخدم العمليات التشغيلية والتسويقية وتنظيمها. في حين حصلت الفقرتين (2، 4) على (10) وزن، مما يتوجب على الشركة أن تقوم باختيار مواقع العمل الخارجية وفقاً لمتطلبات البيئة المتغيرة وحاجات ورغبات الزبائن، كما يجب على إدارة الشركة زيادة التعاون مع الشركات المنافسة فيما يتعلق بتقديم المشورة والمقترحات. وبلغ المعدل العام (8.33) من أصل (10) بنسبة (83.3%) وبحجم فجوة (17%) عن الواقع المأمول الوصول إليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد جداً) الأمر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد تنظيم مواقع العمل.

الجدول (6) قائمة الفحص الخاصة بـ (تنظيم مواقع العمل)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1	تعطي شركتنا أهمية كبيرة لعملية تنظيم مواقع العمل داخل وخارج الشركة .	√		
2	تمتلك شركتنا مواقع عمل خارجية كثيرة ومتعددة.		√	
3	تهتم شركتنا بترتيب مراحل العمل بشكل يخدم العمليات التشغيلية والتسويقية وينظمها .	√		
4	تقدم شركتنا المشورة والمقترحات للشركات الأخرى المنافسة عند الحاجة في مجال تنظيم مواقع العمل.		√	
5	تنسق شركتنا عملياتها التشغيلية مع الشبكات الأخرى بشكل يخدم عملها .	√		
6	للعاملين في الشركة دور مهم وحيوي في تنظيم مواقع عملهم .	√		
7	التكرارات	10	5	0
8	الأوزان	4	2	0
9	النتيجة	40	10	0
10	المعدل	8.33		
11	النسبة المئوية لمدى المطابقة	0.83		
12	معدل الوسط الفرضي	0.138		
13	حجم الفجوة	0.17		

7. قائمة الفحص الخاصة بـ (عملية منع الأخطاء)

يمثل الجدول (7) قائمة الفحص الخاصة بـ (عملية منع الاخطاء) ، إذ حصلت الفقرات (1، 2، 4، 6) على أعلى وزن والبالغ بمجموعها (40) مطابق تماماً من أصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.8%) مما يدل على أن الشركة تحاول منع حدوث الأخطاء خلال سير العمليات داخلها وتسارع إلى معالجة هذه الأخطاء وأن العاملين . بينما حصلت الفقرتين (3، 5) على (10) وزن بمجموعهما وهذا يدل على أن الشركة تعمل بموجب مبدأ الثواب والعقاب وإنها ملتزمة بمبادئ إدارة الجودة الشاملة، وعدم قبول حدوث الأخطاء في عمليات الأعمال الخاصة بالشركة قيد الدراسة. وبلغ المعدل العام (8.33) من أصل (10) بنسبة (83.3%) وبحجم فجوة (17%) عن الواقع المرغوب الوصول إليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد جداً) الأمر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد عملية منع الأخطاء.

الجدول (7) قائمة الفحص الخاصة بـ (عملية منع الاخطاء)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1	تحاول شركتنا منع حدوث الأخطاء خلال سير العمليات داخل الشركة .	√		
2	تسارع شركتنا إلى معالجة الأخطاء التي تحدث أثناء عملياتها .	√		
3	لا تتسامح الشركة مع العاملين الذين يتسببون بحدوث أخطاء جسيمة في عملياتها.		√	
4	يدرك العاملون في الشركة أن الأخطاء التي تحدث في عملهم لها وقع سلبي على سمعة ومكانة الشركة في السوق.	√		
5	تكافي الإدارة العليا في الشركة العاملين الذين لا يرتكبون أخطاءً في عملهم		√	
6	ينسق العاملون في الشركة فيما بينهم لمعالجة واحتواء الأخطاء التي قد تحدث في عمليات الشركة.	√		
7	التكرارات	10	5	0
8	الأوزان	4	2	0
9	النتيجة	40	10	0
10	المعدل	8.33		
11	النسبة المئوية لمدى المطابقة	0.83		
12	معدل الوسط الفرضي	0.138		
13	حجم الفجوة	0.17		

8. قائمة الفحص الخاصة بـ (القضاء على الهدر)

يتضمن الجدول (8) قائمة الفحص الخاصة بـ (القضاء على الهدر) ، إذ حصلت الفقرات (2)، (4، 5، 6) على أعلى وزن والبالغ بمجموعها (40) مطابق تماماً من أصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.8%) مما يدل على أن التخطيط للعمليات يتم بطريقة لا يكون فيها هدر أثناء التشغيل، وأن الشركة تشجع عاملها على التخلص من الهدر في عملهم وأن العاملين يقدمون أفكاراً مبتكرة تساعد في القضاء على جميع أنواع الهدر. بينما حصلت الفقرتين (1، 3) على (10) وزن بمجموعهما، إذ يقع على عاتق إدارة الشركة إجراء الرقابة والتدقيق للتكاليف والأرباح من أجل تشخيص مراحل الإنتاج التي تحصل فيها هدر ومن ثم معالجتها. وبلغ المعدل العام (8.33) من أصل (10) بنسبة (83.3%) وبجزم فجوة (17%) عن الواقع المطلوب الوصول إليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد جداً) الأمر الذي يدعم صحة الفرضية للبحث في جانب بعد القضاء على الهدر.

الجدول (8) قائمة الفحص الخاصة بـ (القضاء على الهدر)

ت	الفقرات	مطابق تماماً	مطابق جزئياً	غير مطابق
1	تتميز العمليات في شركتنا بخلوها من أي نوع من أنواع الهدر.		√	
2	يتم التخطيط للعمليات بطريقة لا يكون فيها هدر أثناء التشغيل.	√		
3	يكون ترتيب المراحل الانتاجية في الشركة بشكل يساهم في القضاء على الهدر أثناءها .		√	
4	تشجع شركتنا العاملين لديها على التخلص من الهدر في عملهم .	√		
5	يبلغ العاملين الادارة العليا في الشركة عن أي عملية هدر تحدث أثناء العمليات لغرض معالجته .	√		
6	يقدم العاملين افكاراً مبتكرة تساعد الشركة في القضاء على جميع انواع الهدر	√		
7	التكرارات	10	5	0
8	الاوزان	4	2	0
9	النتيجة	40	10	0
10	المعدل	8.33		
11	النسبة المئوية لمدى المطابقة	0.83		
12	معدل الوسط الفرضي	0.138		
13	حجم الفجوة	0.17		

9. تحليل قوائم الفحص على المستوى الكلي

لغرض التعرف على التحليل الإجمالي لقوائم الفحص الخاصة بالمتغيرات الفرعية لمتغيرين الرئيسيين (التصنيع الرشيق والتسويق الابتكاري) وبيان مدى قدرة التسويق الابتكاري في تعزيز

عمليات التصنيع الرشيق للشركة المبحوثة. حيث يبين الجدول (9) تحليل نتائج وقوائم الفحص على المستوى الكلي والذي يتضمن مقارنة بين المتغيرين ونسبة المطابقة بينهما وحجم الفجوة بين المتغيرات بشكل منفرد وكلي وكما يأتي،

1- بلغ المعدل الكلي لنسبة المطابقة للتسويق الابتكاري في الشركة قيد البحث (0.77%) بمستوى (جيد) وبحجم فجوة (23%)، عن الواقع المطلوب الوصول اليه من خلال بحثنا هذا ، وبلغت نسبة المطابقة لعناصر التسويق الابتكاري بشكل منفرد (0.83، 0.75، 0.66، 0.83) على التوالي بحسب ورودها في مخطط البحث الافتراضي .

2 - بلغ المعدل الكلي لنسبة المطابقة لمتغير عمليات التصنيع الرشيق في الشركة (0.85) بمستوى (جيد جداً) وحجم فجوة (0.15) عن الواقع المراد الوصول اليه ، وكانت نسبة المطابقة لعمليات التصنيع الرشيق بشكل منفرد (0.91، 0.83، 0.83، 0.83) على التوالي بحسب ترتيبها في مخطط البحث الافتراضي.

3- أما المؤشر الكلي لنسبة المطابقة لمتغيري البحث الرئيسيين فقد بلغ (81%) وبمستوى (جيد جداً) وحجم فجوة بلغت (19%) عن الواقع المأمول الوصول اليه والتي تم استخراجها من خلال أخذ متوسط المعدل الكلي لنسبة المطابقة لمتغيري البحث الرئيسيين ، وهذا الامر يؤكد صحة فرضية البحث التي تنص على ان استخدام التسويق الابتكاري بعناصره الفرعية المتمثلة في (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) ، بشكل فاعل وواقعي سوف يؤدي الى تعزيز عمليات التصنيع الرشيق للشركة ووفق ابعادها المتمثلة في (التحسين المستمر، تنظيم مواقع العمل، محاولة منع الاخطاء، القضاء على الهدر) .

الجدول (9) تحليل قوائم الفحص على المستوى الكلي

عمليات التصنيع الرشيق			عناصر التسويق الابتكاري		
حجم الفجوة	نسبة المطابقة	العمليات	حجم الفجوة	نسبة المطابقة	العناصر
0.084	0.916	التحسين المستمر	0.17	0.83	الابتكار في المنتج
0.17	0.83	تنظيم مواقع العمل	0.25	0.75	الابتكار في السعر
0.17	0.83	محاولة منع الاخطاء	0.34	0.66	الابتكار في الترويج
0.17	0.83	القضاء على الهدر	0.17	0.83	الابتكار في التوزيع
0.15	0.85	المعدل الكلي	0.23	0.77	المعدل الكلي
0.19		حجم الفجوة	0.81		نسبة المطابقة
			المؤشر الكلي		

المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً الاستنتاجات

نستنتج الآتي :

أ. الاستنتاجات الخاصة بالجانب النظري

1. هناك مجموعة من العناصر التي تدعم التسويق الابتكاري هي (الابتكار في المنتج ، والابتكار في السعر ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع)
2. يتضمن التصنيع الرشيق عمليات متعددة ومتشعبة لغرض تطبيقه منها (التحسين المستمر ، وتنظيم مواقع العمل ، محاولة منع الأخطاء ، عملية القضاء على الهدر) .
3. تبين وجود علاقة تحليلية نظرية بين التصنيع الرشيق والتسويق الابتكاري من خلال العلاقة بين عمليات التصنيع الرشيق السابق ذكرها من جهة وعناصر التسويق الابتكاري التي هي علاقة اعتمادية مهمة وحيوية تتميز بالتغذية للأفكار والمعلومات الابتكارية التي تمكن من تطبيق وتركيز عمليات التصنيع الرشيق في الشركات .

ب . الاستنتاجات الخاصة بالجانب العملي

1. اوضحت نتائج قوائم الفحص الخاصة بعناصر التسويق الابتكاري المتمثلة بالابتكار بالمنتج والسعر والترويج و التوزيع ، قدرة هذه الشركة وعاملها على التقدم والاستقرار والنمو في السوق بشكل ثابت.
2. في حين تركزت اجابات المبحوثين في الشركة عن قوائم الفحص الخاصة بعمليات التصنيع الرشيق تطبيق اجراءات التحسين المستمر ومحاولة منع حدوث الأخطاء فضلاً عن القضاء على الهدر وتنظيم مواقع العمل المنتشرة داخل وخارج الشركة المبحوثة. وهذا ما اظهرته نتائج تحليل قوائم الفحص الخاصة بالتصنيع الرشيق.
3. يمكن تدعيم ركائز التصنيع الرشيق في الشركة المبحوثة من خلال الاعتماد على التسويق الابتكاري بواسطة عناصره المتمثلة في الابتكار في المنتج والسعر والترويج والتوزيع وهذا ما بينته نتائج تحليل قوائم الفحص على المستوى الكلي.

ثانياً: المقترحات

1. يجب على الشركة المبحوثة التعرف والاطلاع على نظم الانتاج والتسويق الحديثة في الجوانب التي تخص عملياتها الادارية والتشغيلية والتسويقية ومحاولة اعتماد وتطبيق هذه النظم في عملها. وذلك من خلال الاستعانة بالخبرات والباحثين من الجامعات الرصينة على مستوى العراق.

2. ضرورة وجود قسم للبحث والتطوير في الشركة فيه كادر من ذوي الشهادات العليا بما يساعد الشركة على تطوير وتحسين عملياتها وثباتها في السوق بوجه المنافسة الشديدة من قبل الشركات الاخرى التي تعمل في مجال الاتصالات.
 3. المشاركة في الدورات التدريبية والتعليمية المقامة داخل وخارج العراق المتعلقة بمجال التسويق الابتكاري والتصنيع الرشيق فضلاً عن نظم الانتاج والتصنيع والتسويق الحديثة وليس هذا فقط بل محاولة اقامة مثل هذه الدورات ورعايتها .
 4. توفير كل المستلزمات والامكانيات وتقديم الحوافز المالية والعينية للعاملين بهدف تشجيعهم على تقديم افكار مبتكرة قابلة للتطبيق في عمليات الشركة في مجال التسويق.
 5. اعتماد اساليب استخراج الافكار كالعصف الذهني والمحاورة وغيرها من الاساليب من العاملين للحصول على افكار مبتكرة في مجال التسويق وغربلتها واختيار المفيد منها للشركة.
- المصادر

1. كراس تعريفى عن شركة آسياسيل للاتصالات. (2022).
2. بن عيسى ، اسامة ، (2021) ، اثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون ، دراسة حالة شريحة من زبائن مؤسسة موبيليس - ام البواقي - ، رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي ، الجزائر.
3. الجبوري ، ميسر ابراهيم الحمد، (2021) ، ادارة الجودة المعاصرة جوانب نظرية وتطبيقات ، الطبعة الثالثة ، مكتبة دجلة ، بغداد، العراق.
4. الجرجري، خضر خليل شيخو، (2014)، استراتيجية التصنيع الرشيق ودورها فيه تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، مجلة جامعة زاخو ، المجلد (B2)، العدد (2)، زاخو ، العراق.
5. جواد، كاظم أحمد ، (2015)، تحديد محتوى ابعاد جودة الخدمة، دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (44) ، بغداد، العراق.
6. الدليمي، محمود فهد عبد علي والربيعي، بشرى عبد الحمزة عباس، (2021)، تصميم نظام التصنيع الرشيق باستخدام خارطة تدفق القيمة ، دراسة حالة في مصنع اطارات الديوانية، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد (15) ، العدد (61) ، بغداد ، العراق.
7. سعودي ، نجوى ، (2016)، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الاعمال، دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15 .
8. سلطان، حكمت رشيد و بامرني، هنار ابراهيم أمين، (2022) ، ادارة الانتاج والعمليات نظم التصنيع المعاصرة والمتكاملة ، الطبعة الاولى، شركة اكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.

9. العامري ، هدى هادي حسن، (2012)، امكانية تطبيق ادوات التصنيع الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، العراق .
10. العطوي، محمد ورحالي ، عبد الجليل ، (2019) ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي – ام البواقي، الجزائر.
11. عيد، غسان وكامل ، ليث، (2016)، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2.
12. قندوز ، طارق و جعلا ب ، علي ، (2015) ، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر.
13. اللامي، غسان قاسم داود و جواد، كاظم أحمد ، (2014) ، تحديد مستوى مرونة التصنيع ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (40)، بغداد، العراق.
14. نوري، ولاء والدليمي، عمر، (2018)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (54) ، بغداد .
15. Collier, David A. and Evans, James J., (2015), Operation Management, Cengage Learning, USA.
16. Guzel, Delshad and Asiabi, A., Shahbazpour, (2022), Increasing Productivity of Furniture Factory with Lean Manufacturing Techniques, a Case Study, Technical Journal, No.1, Vol. 16.
17. Heizer, Jay and Render, Barry, (2011), Operations Management, 10th Ed., Pearson, New Jersey, USA.
18. Jacobs, F. R. and Chase, R. B., (2020), Operation and Supply Chain Management, 5th Ed., McGraw–Hill Publishg Inc., USA.
19. Parent, Micheal, (2022), The Lean Innovation Cycle A multi Disciplinary Framework for Designing Value with Lean and Human Centered Design, Routledge Published .USA.
20. Phong, T. L. Nguyen and Minhi, Dat, (2022), Integration of Lean Methodology and Energy Management in Wooden Industry, International Journal of Energy. Economics and Policy, Vol. 12, No.5.

21. Friehat, B. and Mehernaz, S. and Allan, R., (2020), Innovative Marketing and Its Impact on Customers Value Creation, Materials and Design Journal, Vol. 144, No. 68.
22. Waral, N. L., (2020), Innovative Marketing Strategies In Academic Libraries: An Overview.
23. Hussin, S. and Ismai, N. and Adamu, V., (2020), Effect of Marketing Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria, International Journal of Innovation, Vol. 11, Issue 12.