

دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى
أ.م. الدكتور محمد عبد الوهاب العزاوي
م. السيد رأفت عاصي العبيدي
الكلية التقنية الإدارية / موصل
الكلية التقنية الإدارية / موصل

المستخلص

سعى هذا البحث إلى تحديد دور متطلبات التصنيع الرشيق في تحقيق التسويق الريادي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية / نينوى) إذ يكتسب الموضوع أهمية كبيرة لما له من تأثيرات جوهرية في تحديد دور متطلبات التصنيع الرشيق وبيان أهميتها بالنسبة للشركة عينة البحث في تحقيق التسويق الريادي.

ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت علاقة الارتباط والأثر بين متطلبات التصنيع الرشيق والتسويق الريادي ولا سيما في البيئة العراقية على وفق اطلاع الباحثين لذا سعى الباحثان إلى تناول هذا الموضوع لما له من أهمية على واقع الصناعة العراقية من خلال تمثيله لمجموعة من الفرضيات الفرعية التي تعكس هذه العلاقات بناءً على تشخيص متغيرات البحث واختبار علاقات الارتباط والتأثير على وفق ما أفضى إليه نموذج البحث وتأشير مجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها ما عرضته نتائج التحليل الإحصائي للعلاقات المعنوية بين متغيري البحث، حيث اتضح بأنّ هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق التصنيع الرشيق وإمكانية تحقيق التسويق الريادي، والذي عزز هذه العلاقة هي علاقات الارتباط المعنوية بين متطلبات التصنيع الرشيق على حدة مع التسويق الريادي، وهو دلالة على أن استخدام بطاقات كانبان ونظام السحب وتطبيق الصيانة الإنتاجية الشاملة وإدارة الجودة الشاملة ووجود خلايا العمل والمرونة في التطبيق كان لها الأثر في تعزيز هذه العلاقة، كما وقدم الباحثان مجموعة من الاقتراحات كان من أبرزها أنه ينبغي أن تدرك إدارة المنظمة المبحوثة أهمية التصنيع الرشيق ولا سيما في ظل التحول نحو اقتصاد العولمة والتطور السريع للتقانة، مما تطلب إيلاء الاهتمام بهذه التقانة الحديثة لما لها من تأثيرات في عدة جوانب مهمة وذات مساس مباشر باستمرار المنظمات ونموها وبقائها وعلى نحو يكسبها تميزاً تسويقياً رائداً في ظل البيئة التنافسية.

The role of manufacturing requirements slim in promoting pioneering marketing operations / A prospective study of the opinions of a sample of workers in the company of the wise for the manufacture of medicines and medical supplies / Nineveh

A.M.Dr.Mohamed Abdel-Wahab al-Azzawi

M.Mr.Rafat Assi al-Obeidi

Technical College administrative/connector

technical college administrative/ connector

Abstract :

This paper aimed to determine the role of the requirement of graceful manufacturing in achieving marketing Pioneer (survey of sample of workers in the Alhukamaa company for medical industry / Nineveh). The subject has great importance because of its essential effects on the surveyed companies besides , there are limited studies deals with the correlation and impact between the requirement of manufacturing slim and marketing Pioneer, particularly in the Iraqi environment, this push the researchers to study this subject because of its importance to the Iraqi industry .

The correlations test explain moral relationship between the models variables. The study concluded a set of conclusions and recommendations , the most important among them are:

- It became clear that there is a correlation between the application of slim manufacturing and the possibility of achieving marketing Pioneer.
- The use of Kanban cards and Intake system , application of maintenance productivity overall, total quality management,..... had great impact in strengthening this relationship.
- The surveyed organization (industries) management must be aware and realizes the importance of graceful industrialization.
- Under the condition of shift towards a global economy and the rapid development of technology, more attention must be paid to this new technology because of its effects in several important sides and directly affecting the constantly organizations and their growth and survival and gives a pioneer in marketing competitive environment.

المقدمة

نال موضوع التصنيع الرشيق اهتمام الباحثين والمنظمات على حد سواء ، إذ أصبح مبتغى كل المنظمات التي تنشأ النجاح والتفوق وتحقيق الميزة التنافسية ولاسيما في ظل بيئة خارجية شديدة التنافس كونه يعيد نظام التصنيع والإنتاج الخالي من الهدر والمخارج غير المرغوب بها والتي يعبر عنها غالباً بمصطلح الفوائد فضلاً عن تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن في الوقت والسعر المناسبين ، واقترن هذا المفهوم بالتسويق الريادي كون الأخير يعد عملية دعم واستثمار لاكتساب الإمكانيات والمحافظة على الزبائن المربحين من خلال المسوقين المبدعين وإدارة الموارد المتاحة وتقديم الخدمات وتطوير المنتجات للوصول إلى أعلى مستوى للجودة

واعتماداً على منظماتنا ولأجل تطويرها ارتأى الباحثان دراسة موضوعي التصنيع الرشيق والتسويق الريادي وصولاً إلى البحث عن علاقات الارتباط والأثر المعنويين بينهما لذا تضمن البحث المحاور الآتية :

المحور الأول : منهجية البحث

المحور الثاني : إطار مفاهيمي عن متغيرات البحث

المحور الثالث : الجانب التطبيقي

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

المصادر المعتمدة

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث :

لقد أولى الباحثون موضوع التصنيع الرشيق اهتماماً كبيراً وتناولت الأدبيات الموضوع لما له من أهمية في نجاح المنظمات في ظل التحديات الراهنة لذا يفترض لجوء المنظمات الإنتاجية إلى تطبيق نظام التصنيع الرشيق لما له من خصائص فعالة كتدني المخزون ومراقبة جودة المنتجات والوقاية من العيوب وتقليل الهدر والفاقد في الإنتاج وبالتالي تسويق المنتجات بما يرغبه الزبون والمحافظة على الربحية عن طريق المسوقين الرائدين والمبدعين في هذا المجال ، حيث يمكن أن تسهم إثارة التساؤلات الآتية في توضيح مشكلة البحث :

1. هل تمتلك المنظمة المبحوثة (شركة الحكماء) تصوراً واضحاً عن متغيرات البحث (التصنيع الرشيق والتسويق الريادي) ؟
2. ما طبيعة مكونات وأبعاد كل من متغيري البحث ؟
3. هل توظف إدارة المنظمة المبحوثة ما تمتلكه من أبعاد للتصنيع الرشيق في تحقيق التسويق الريادي ؟

ثانياً : أهمية البحث

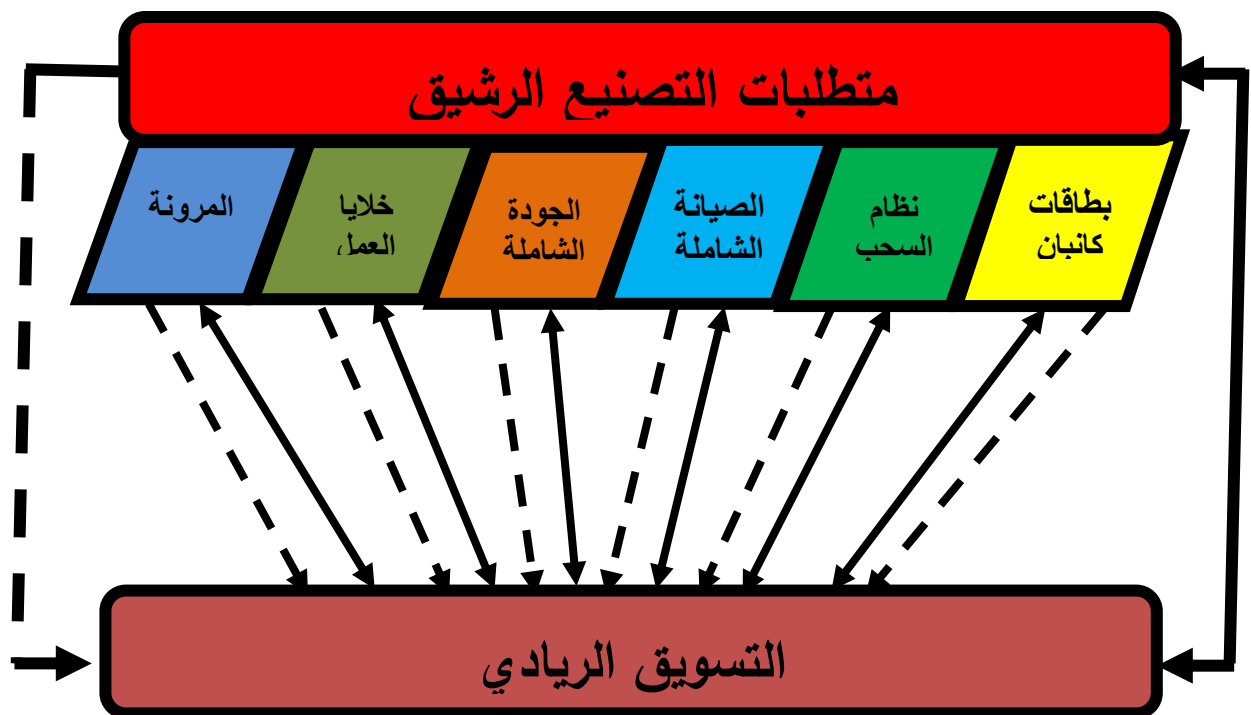
لم يحظ موضوع التصنيع الرشيق ودوره في تطبيق نظام التسويق الريادي باهتمام كاف وبشكل خاص في المنظمات الصناعية العراقية (بحسب إطلاع الباحثين لأغلب هذه المنظمات) إذ إنَّ النظرة التقليدية في التعامل مع التغيير في أسلوب الإنتاج قد تكون بشكل سطحي دون إجراء تغييرات في العمليات الإنتاجية ذات المردود الإيجابي في تسويق المنتجات بشكل رائد والتي تعد جوهر أسلوب التصنيع الرشيق فالتغييرات أوجبت إيجاد موقع لهذا الموضوع في تفكير إدارة المنظمة المبحوثة .

واعتماداً على ما تقدم تأتي أهمية البحث من كونه محاولة للتعرف على أسلوب التصنيع الرشيق فضلاً عن التعرف على متطلبات تطبيق التسويق الريادي .

ثالثاً : أهداف البحث

1. السعي إلى بلورة مفهوم كل من التصنيع الرشيق والتسويق الريادي بالإفادة من ما طرحته الأدبيات التي توفرت للباحثين بهدف تقديم إسهاماً متواضعاً فيما عرض للمفهومين .
2. محاولة اعتماد مخطط افتراضي لاختبار علاقات الارتباط المعنوية بين متطلبات التصنيع الرشيق (مجتمعة ومنفردة) كمتغير مستقل والتسويق الريادي كمتغير تابع في المنظمة المبحوثة (شركة الحكماء) .
3. فضلاً عن اختبار علاقة الأثر المعنوي لمتطلبات التصنيع الرشيق (مجتمعة ومنفردة) في التسويق الريادي في المنظمة المبحوثة

رابعاً : أنموذج البحث



شكل (1)
أنموذج البحث

علاقات الارتباط



علاقات الأثر



خامساً : فرضيات البحث

اعتماداً على مخطط البحث تم وضع مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية وعلى النحو الآتي :

الفرضية الرئيسة : يفترض الباحثان بأن هناك علاقة ارتباط واثراً ذات دلالة معنوية بين متطلبات التصنيع الرشيق (مجتمعة) وتحقيق التسويق الريادي وتنبتق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات التصنيع الرشيق (بطاقات كانبان ، نظام السحب ، الصيانة الإنتاجية الشاملة ، إدارة الجودة الشاملة ، خلايا العمل ، المرونة) (منفردة) وتحقيق التسويق الريادي .

ب. يوجد أثر ذات دلالة معنوية لمتطلبات التصنيع الرشيق (بطاقات كانبان ، نظام السحب ، الصيانة الإنتاجية الشاملة ، إدارة الجودة الشاملة ، خلايا العمل ، المرونة) (منفردة) في تحقيق التسويق الريادي .

سادساً : أساليب جمع البيانات والمعلومات

بهدف الوصول إلى البيانات اللازمة لدعم أهداف البحث واختبار المخطط والفرضيات تم تخطيط الجانب النظري من خلال توظيف العديد من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ودوريات العربية والأجنبية وشبكة الأنترنت فيما اعتمد الجانب الميداني على الملاحظات الشخصية واستمارة الاستبانة التي أعدت لتلائم قياس متغيري البحث إذ تمت الإفادة من دراسات (البدراني ، 2010) ، (Davis et al , 2003) ، (Hank , 2000) (السمان ، 2008) ، (الرشيد ، 2012) في قياس متطلبات التصنيع الرشيق ، بينما استمدت مؤشرات قياس التسويق الريادي من الدراسات (Shaw , 2004) ، (Karatk , 2006) ، (الصادق ، 2010) ، (الصميدعي والعسكري ، 2010) ، (أبو فارة 2010) ، (Hultman , 2006)

سابعاً: وصف مجتمع البحث وعينته

تعد شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية إحدى الشركات الرائدة في صناعة الأدوية في محافظة نينوى والمنطقة الشمالية ، إذ كان لمنتجاتها دورٌ كبيراً في سد احتياجات المحافظة منذ تأريخ تأسيسها ، ونظراً لتوافر متغيرات البحث الحالي بوضوح من خلال التغيرات الحاصلة في الشركة في الفترة الأخيرة في ضوء الدراسة الاستطلاعية الأولية والمقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين وعدد من العاملين فيها ، فقد ارتأى الباحثان إلى تناول هذه الشركة ميداناً للبحث ، إذ تم توزيع (44) استمارة استبانة على عينة من الأفراد العاملين المسؤولين في الإدارات العليا والوسطى والأقسام التنفيذية واسترجعت (40) استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة (90%) وقد شملت العينة (36 %) من إجمالي عدد المسؤولين العاملين في المستويات المذكورة أعلاه والبالغ تقريباً (110) مسؤول كمجتمع للبحث ، واستخدم الباحثان مقياس ليكرت الثلاثي لقياس إجابات المبحوثين وتحليلها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) ، حيث تم الاستفادة من الأدوات الإحصائية الآتية

- ❖ التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات البحث وتشخيصها .
- ❖ معامل الارتباط البسيط والمتعدد ، إذ استخدم في تحديد قوة العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد .
- ❖ الانحدار المتعدد ، والذي استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد .

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً : التصنيع الرشيق / المفهوم

ظهرت فلسفة التصنيع الرشيق كنتيجة لفلسفة أوسع اتسمت بها الإدارة اليابانية في نظرتها وإدارتها للأمور وفي كافة الحقول والمجالات فقد عرف كل من (منهل و الشاوي ، 2009 : 18) التصنيع الرشيق على أنه نمط إنتاج معين يتضمن عملية تحويل مبرمجة تجسدت في نقل أنظمة وأنشطة التصنيع من الأساليب التقليدية إلى الحديثة بهدف تقليل المخزون في المصانع وتخليصه من الفوائد للتحكم بموارد الإنتاج بمنهجية مدروسة وسريعة تتسم بمرونة كبيرة في التهيء والتكيف لتنفيذ العمل بجودة مقبولة تسهم بإضافة قيمة ملموسة وغير ملموسة للزبون ، في حين يرى (البدران ، 2010 : 10) ان التصنيع الرشيق عبارة عن نظام التصنيع والإنتاج الخالي من الهدر والفوائد التي تعتبر مخرجات غير المرغوب بها والمخرجات غير مرغوب بها ، كما وعرف أيضاً على أنه أنظمة عمليات تزيد القيمة المضافة بكل أنشطة الشركة بإزالة الهدر (

arabic-manager.com) ، في حين يعرف (الرشيد ، 2012 ، 4) التصنيع الرشيق بأنه هو برنامج أو عملية تتحول بموجبها الأعمال من الأعمال التقليدية إلى الأساليب الحديثة في إدارة الإنتاج بمرونة التهيء والتكيف الواسعة عندما تكون متطلباته هي الجودة من خلال توفر قدرة لدى الشركات الراغبة بتطبيقه على الإنتاج الأفضل و بأقل كلفة ممكنة ، ويرى (Davis, et al., 5338, 2003) أن التصنيع الرشيق ما هو إلا مجموعة من الأنشطة والطرق المتكاملة والمصممة لإنجاز وتصنيع المنتجات بكميات كبيرة وبأقل ما يمكن من المخزون بالنسبة للمواد الأولية والمواد نصف المصنعة والمنتجات النهائية ، في حين يرى (Hank , 2000 : 11) بأن التصنيع الرشيق هو التصنيع الأكثر بالموارد الموجودة بحذف الأنشطة التي لا تضيف قيمة وذلك للفوز بالمركز التنافسي العالمي من خلال العمل على حذف الزيادة في الإنتاج بسبب نظم الجدولة التقليدية وصنع ما يريده الزبون عند الطلب .

عليه واستناداً لما تقدم يرى الباحثان أن التصنيع الرشيق يعني تحديد وإلغاء الأنشطة غير ذات القيمة المضافة لتحقيق استجابة أسرع للزبائن وانخفاض المخزون وارتفاع في مستوى الجودة وموارد بشرية أفضل .

الفوائد المتحققة من التصنيع الرشيق :

يحقق التصنيع الرشيق جملة من الفوائد يمكن حصرها في عدة نقاط عدت الأهم في هذا النظام ومنها : (الرشيد ، 2012 : 80)

1. القضاء على الفوائد .
2. تخفيض حجم المخزون .
3. تعظيم التدفق والانسحاب في الإنتاج .
4. نظام السحب (الإنتاج بحسب طلب الزبائن)
5. تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن
6. مستوى ممتاز من الجودة ، ومن أول مرة
7. تحفيز العاملين ورفع مستوى الرضا الوظيفي وتطويرهم ليصبحوا ذوي مهارات متعددة
8. الشراكة مع الموردين وبناء علاقة طويلة الأمد معهم .

في حين يرى (السمان ، 2008 : 110) عن (Krajewski , and Ritzman , 495-496 : 2005) أنه يمكن تصنيف فوائد التصنيع الرشيق في الآتي :

أ. الفوائد العملية : وتنظم

1. تقليص وقت الدورة (وقت الانتظار)
2. زيادة إنتاجية العاملين والدعم غير المباشر للعاملين والإداريين
3. تقليص مخزون المعالجة في أثناء العمل
4. تحسين الجودة
5. تقليص استغلال المساحة
6. تخفيض الاستغلال المخزني ، لشراء الأجزاء، المواد الأولية، العمل في أثناء العمليات ، المنتجات النهائية
7. زيادة استثمار المعدات
9. وضع الأسبقيات المتاحة للجدولة
10. زيادة الخدمات وتنوعها .

ب. الفوائد الإدارية : وتنظم

1. تخفيض أخطاء المعالجات في الطلب
2. انسيابية وظائف خدمة الزبون
3. تخفيض العمل الورقي في مجالات المكاتب
4. تقليل طلبات العاملين والسماح للعدد نفسه من العاملين بمسك عدد كبير من الأوامر
5. توثيق وانسيابية خطوات المعالجة تمكن المصادر الخارجية بأداء الوظائف (الأعمال) غير الحرجة والسماح للشركة بتركيز جهودها على حاجات الزبائن .

ج. الفوائد الإستراتيجية : وتنظم

1. المنظمات الناجحة تتعلم كيفية تسويق هذه المنافع الجديدة وتدويرهم
2. زيادة الحصة السوقية

خصائص التصنيع الرشيق :

يؤكد (Pyzdek, Thomas, 2000, 16) على أن الخصائص الفعالة للتصنيع الرشيق يمكن حصرها في :

1. الإنتاج المتكامل بأدنى مستوى ممكن من المخزون من خلال استخدام إدارة الوقت المحدد
2. العلاقات الأفقية المتكاملة بتكامل سلسلة التجهيز من المواد الأولية إلى المنتج النهائي وإحلال التوجه بالمشاركة بالعلاقات مع المجهزين والموزعين .
3. المعالجات في الوقت المحدد من خلال التحركات السريعة والموجهة إلى العمليات الإنتاجية .
4. أوقات دورات لأوامر (الطلب) قصير الأمد كالشحن السريع وفي الوقت المطلوب ، قابليات إنتاج دفعات صغيرة بالتزامن بجداول الشحن ... الخ .
5. الإنتاج يعتمد على الأوامر بدلاً من التنبؤات ، حيث إنّ تخطيط الإنتاج يقاد بواسطة طلب الزبون أو السحب ولا يناسب مع تحميل الماكينة أو تدفقات العمل غير المرنة في ورشة العمل .
6. التغييرات السريعة للمكانن والمعدات تسمح بإنتاج منتجات مختلفة من خلال وجبات إنتاج صغيرة ومتقطعة .
7. مراقبة الجودة الكلية من خلال الاستخدام الكفوء للإفراد العاملين للمكانن والمعدات والاعتماد على الخبرات في تحديد مواطن الخلل في الآلات وفي إصلاحها وحلّ المشكلات لتحسين الجودة ومنع الهدر .
8. الوقاية من العيب بدلاً من الفحص وإعادة العمل ببناء جودة في المعالجات وتنفيذ إجراءات التغذية العكسية للجودة في الوقت الحقيقي .

متطلبات التصنيع الرشيق :

تقوم فلسفة التصنيع الرشيق ضمن إطار سعيها لتحقيق هدفها الرئيس في تخفيض التوالف والخسائر إلى أدنى مستوى ممكن على عدد من المتطلبات والأسس التي تؤدي من خلال تطبيقها إلى تأسيس بناء واقعي لهذه الفلسفة ، إلا أنّ معظمها تصلح للتطبيق على المنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء ، حيث ترى (بدران ، 2010 : 12) أن هذه المتطلبات تتمثل في :

1. **نظام السحب :** أي أن الإنتاج يتم بناءً على طلبات الزبائن فالمنتجات بذلك تسحب من قبل الزبائن ((أي أن طلب الزبون للمنتج (المذاخر والصيدلة) هو ما يحركها أو يسحبها)) ولا تدفع عبر خطوط الإنتاج ، وهكذا فإن الإنتاج يكون بحسب الطلب وليس بالإغراق عن طريق الإنتاج الغزير .
2. **بطاقات كانبان :** هي طريقة تستخدم لضمان التدفق المنظم للمواد الخام اللازمة للإنتاج ، حيث تستعمل بطاقات خاصة تدعى (بطاقات كانبان) والتي تشير إلى مواقع العمل ونقاط العملية الإنتاجية التي تحتاج أن تمدها بالمواد الخام ، حيث تحدد هذه البطاقات نوعين من المعلومات الأساسية هي :

- أ. ما هي كمية المعلومات التي تحتاجها هذه النقطة الإنتاجية بالضبط ؟ .
- ب. من أين يجب طلب هذه المواد وإلى أي جهة يتم تسليمها ؟ .
3. **خلايا العمل :** وهي تقنية تستخدم لترتيب عناصر العمل من عاملين وآلات ومعدات في خلية عمل على شكل حرف (U) وذلك بدلاً من نظام التجميع المستقيم التقليدي ، إذ يحقق هذا المبدأ أفضل استخدام للعاملين ويحسن من عملية الاتصال فيما بينهم .
4. **الصيانة الإنتاجية الشاملة :** وهي تعني الصيانة المستمرة والتعاون بين العاملين ومشغلي الآلات والمهندسين والفنيين على ضبط أداء الآلات والمحافظة عليها ، إذ ينتج عن تطبيق هذا النوع من الصيانة الفوائد الآتية :
- أ. تخفيض تكاليف التشغيل وتكاليف الصيانة .
- ب. التقليل من نقاط التعطل .
- ت. تحقيق الاستخدام الأمثل للمعدات والآلات .

- ث. جودة أفضل للمنتجات .
5. **إدارة الجودة الشاملة** : وهي عبارة عن نظام يستخدم لتحسين جميع جوانب العملية الإنتاجية وكافة النواحي الأخرى في المنظمة ، فمبادئ الجودة الشاملة تطبق كل عمليات المنظمة وأنشطتها لتحديد نقاط القوة فيها والعمل على تعزيزها .
6. **المرونة** : تقنية تعمل على تخفيض الوقت اللازم لإجراء التعديلات على الخطوط الإنتاجية للانتقال من تصنيع منتج إلى منتج آخر بسهولة وفي وقت انتقالي أقل بين خطوط الإنتاج ، إذ يهدف كل ذلك إلى زيادة قابلية المنظمة على إنتاج المنتجات المختلفة من حيث المواصفات بسرعة من دون التضحية بمستوى الجودة والكفاءة الإنتاجية ، إذ كلما زادت المرونة كلما أدى ذلك إلى زيادة في حجم دفعات الإنتاج .

في حين يرى (الطائي والسبعوي ، 2011 : 308) أن متطلبات التصنيع الرشيق يمكن حصرها في :

1. **تنظيم موقع العمل** : فهي أحد الأدوات الفاعلة للتحسين المستمر إذ تعد الأساس للمنظمة الرشيقة الفعالة باتجاه تخفيض الهدر فالهدر قد يكون بشكل قصاصات أو فضلات ، عيوب ، زيادة في المواد الأولية ، أو العناصر التي لا نحتاجها المنظمة والتي تفيض عن حاجتها
2. **التصنيع الخلوي** : يؤكد (Yue , 1999 , 5) على أن ، نظام التصنيع الخلوي يعتمد على مجموعات مختلفة من العمليات والأفراد والآلات لإنتاج عائلة محددة من المنتجات بتصنيفات مماثلة لخصائص التصنيع العادية إلا أن التصنيع الخلوي يحقق فوائد من أهمها تخفيض تكلفة مناولة المواد ، تدفق المواد المنظم ، تخفيض المخزون تحت التصنيع ، خفيض وقت الإعداد، مهل زمنية أفضل واستجابة سريعة تحسين استخدام الموارد ، تحسين إنتاجية النظم ، تحسين الجودة، تحسين خدمة الزبائن .
3. **التحسين المستمر** : لقد ظهرت فلسفة التحسين المستمر وتطورت نتيجة الحاجة والضرورة التي يشعر بها اليابانيون للتفوق والامتياز ، إذ يشير (Nazaruk , 2011 : 211) إلى أن التحسين المستمر أنه أحد أدوات التصنيع الرشيق والذي يمثل أي مدخل أو برنامج يسعى باستمرار لتحسين جميع العمليات من خلال تحسين مستوى الجودة ، والتسليم ، والإنتاجية . ويرى الباحثان بأن المتطلبات التي جاءت بها (بدران) تلائم متطلبات البحث والإجراءات التي يمكن اتخاذها من قبل المنظمة المبحوثة لغرض إمكانية تعزيز عمليات التسويق الريادي .

ثانياً : التسويق الريادي / المفهوم

يعد التسويق الريادي فلسفة تنظيمية موجهة للمنظمة التي توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتركز حول الزبائن والأعمال التسويقية ذات العلاقة في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصاً غير مستثمرة من قبل المنظمات الأخرى ، إذ أعدها بعض الباحثين بأنها عملية يتم من خلالها اكتشاف وتقييم واستغلال الفرص لتقديم منتجات ذات علاقة وطيدة برغبات الزبائن (Shane & Venkataraman , 2000 : 218) ، في حين عرفه آخرون بوصفة عمليات دعم واستثمار لاكتساب الإمكانات والمحافظة على الزبائن المربحين من خلال المسوقين المبدعين وإدارة الموارد المتاحة وتقديم الخدمات وتطوير السلع للوصول إلى أعلى مستوى للجودة (Morris & Schindeutte , 2002 : 19) ، أما (Shaw) فيقصد التسويق الريادي بأنه التعرف على الفرص والبعد الريادي وثقافة المنظمة الريادية . (Shaw , 2004 : 197) ويشار إلى التسويق الريادي إلى ضرورة وجود أشخاص على درجة عالية من الريادية فالمنظمات الكبيرة للمحافظة على ثقافة الجودة وتوجهاتها والتركيز في الفرص المتاحة واستغلالها (Karatk , 2006 : 187) .

واتساقاً لما تقدم يرى الباحثان أن التسويق الريادي ما هو إلا اقتناص واستغلال الفرص التسويقية بشكل فاعل من أجل كسب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم من خلال تقديم أو تطوير منتج جديد.

أهمية التسويق الريادي :

1. يمكن توضيح أهمية التسويق الريادي بالأتي (الصادق ، 2010 : 6)
يتطلب استخدام التسويق الريادي على مدى دورة حياة المنظمة .
 2. يعد التسويق الريادي حقل معرفي يهدف إلى نجاح المنظمة في مرحلة النمو والنضوج من دورة حياتها ووسيلة لتطبيق التطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية والريادية والتكامل بينها .
 3. أخذ هذا النوع من التسويق مجالاً واسعاً واهتماماً كبيراً في نشاطات المنظمات الأكاديمية من خلال عقد المؤتمرات والندوات التي توضح أهمية تطبيق التسويق الريادي في منظمات الأعمال التي تهدف إلى التجديد والتغيير .
- إن ظهور المنظمات الريادية وما تحيطها من بيئة تسويقية خاصة وعدم تركيز عمليات التسويق الرئيسية على متطلبات النشاط التسويقي فقط دفع بهذه المنظمات إلى تطبيق التسويق الريادي كوسيلة لمواجهة هذه التحديات (أبو فارة ، 2010 : 3)، من جهة أخرى فإن التسويق الريادي يهتم بدرجة كبيرة بمتطلبات إدارة العلاقة مع الزبون التي تعتبر أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح المنظمات الريادية في تحقيق أهدافها من خلال الإبداع والابتكار في المجالات كافة ، كما أن الزبون في التسويق الريادي سيكون مشاركاً فعالاً في صناعة القرارات التسويقية كتحديد سياسات تطوير المنتجات وفي تحديد مداخل التسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية (Hoy 2008 : 152) .

وفي ضوء ذلك فإن أهم متطلبات نجاح المنظمات الرائدة في إدراك فرص التغيير لتكون قادرة على منافسة غيرها بفاعلية أو نجاح هذا الأمر يرتبط بالإبداع وتطوير المنتجات الجديدة وإدارة علاقة فاعلة مع الزبون وهذا ما يمثلته التسويق الريادي .

خصائص التسويق الريادي :

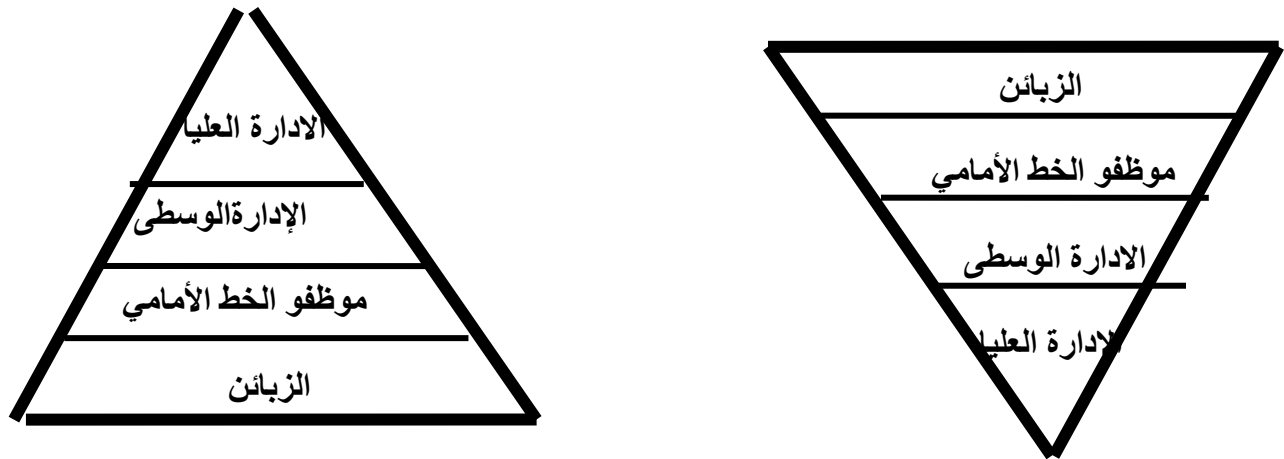
- أشار (1 : 2009 ، Dwyer) إلى أن هناك مظاهراً أساسية للتسويق الريادي تتمثل بتحديد الفرص الجديدة واستغلالها واستخدام التقنيات الحديثة في التسويق لغرض الإبداع والابتكار والقدرة على إشباع رغبات الزبائن ، فقد حدد كل من (الصميدعي والعسكري ، 2010 : 14) بأن التسويق الريادي يركز على مجموعة من المقومات والخصائص منها :
1. التركيز في البيئة المحيطة بالمنظمة لإبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق أهدافها التجارية .
 2. أن يكون التسويق الريادي شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني والمالي والبشري ، وأن يكون منسجماً مع إستراتيجية المنظمة .
 3. التركيز في حاجات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر ورغباتهم ، ومحاولة الدخول إلى الأسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم .
 4. من خصائص التسويق الريادي انه يخترق جميع المستويات التنظيمية في المنظمة .
 5. ولغرض تحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن يقوم التسويق الريادي باختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت .
 6. يركز التسويق الريادي في الإبداع والابتكار اللذين يعدان من عوامل نجاح أسواق المنظمة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية .
 7. يحاول التسويق الريادي اقتناص الفرص السوقية عن طريق اعتماده على الحدس والخبرة التي تتمتع بها إدارة التسويق .
 8. طريقة التسويق الريادي تكون فاعلة عن طريق إشراك الزبائن في عمليات الإنتاج والتي تقودهم إلى الإبداع والابتكار في المنظمة .

عناصر التسويق الريادي :

بما أنَّ منظمات الأعمال تعمل اليوم في بيئة سريعة التغير ، فأَنَّ للتسويق الريادي عدداً من المتغيرات التي يمكن عدها عناصر تركز في أرواء الزبون وتؤدي إلى تحقيق نجاح التسويق الريادي فيها ، وقد اتفق كل من (Morris , et al , 2002 : 19) (Hills & Hultman , 2006 : 219) (أبو فارة ، 2010 : 20) على أن عناصر التسويق الريادي تتمثل في الآتي :

1. **التأكيد على الزبون :** وفقاً لمفهوم التسويق الريادي يعد الزبون (المذاخر والصيدلة والمرضى) نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الإنتاجية وتوجيهها باستمرار بهدف تحقيق رغباته وتوقعاته ، بحيث أصبح هو الهدف الرئيس الذي تسعى إليه المنظمة الرائدة ، فقد أشار (Kotler, 2006:140) إلى أن المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه موظفو الخط الأمامي المتمثلين برجال التسويق الذين لهم صلاحية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مدراء الإدارة الوسطى والإدارة العليا على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي وكما موضح في الشكل الآتي

الشكل (2)



الهرم التنظيمي للمنظمات التي
تتبنى التسويق التقليدي

الهرم التنظيمي للمنظمات التي
تتبنى التسويق الريادي

الهرم التنظيمي للمنظمات التي تتبنى التسويق الريادي والتقليدي

Kotler , P . (2006) *Marketing Management* , 12th ed , upper Saddle River New Jersey U, S ,A . P : 140

وتدرك المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي بأنَّ وجودها في السوق مقترن بخدمة الزبون والإيفاء بحاجاته المعلنة والكامنة (Morgan , 2006 : 49) ، ففي ضوء ذلك فإنَّ المنظمات الرائدة اليوم وفي ظل المنافسة والتغيرات المستمرة في البيئة التسويقية يعد مفهوم الزبون مفهوماً مستقلاً عن المفهوم التسويقي وليس جزءاً منه .

2. **تكوين القيمة :** يشير تكوين أو توليد القيمة في مفهوم التسويق الريادي إلى القيمة التي توجدها المنظمة الرائدة والتي تكون مساوية للمنافع التي يحصل عليها الزبون . (Dial & Marphy , 1994 : 4) .

وتركز المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي في ثلاثة أنواع من القيم وهي :

(Griffin , 2001 : 149)

أ . القيمة الناجمة عن الأداء المتميز من حيث تقديم منتج ذي مستوى عالٍ من الجودة وبأسعار منافسة وبطريقة تسهل الوصول إليه من قبل الزبائن .

- ب. القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن وهو ما يعرف بالشخصنة الفردية بهدف بناء علاقات جيدة معهم .
- ت. القيمة الناجمة عن تفوق منتجات المنظمة عن منتجات المنظمات المنافسة .
- وبناءً على ما تقدم فإن المنظمات تدرك أهمية تكوين القيمة من خلال تقديم منتج ذي قيمة للزبائن أكبر من التي يقدمها منافسوها في السوق .
4. **إدارة الخطر** : مع بداية الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر ظهرت إدارة متخصصة في المنظمات الصناعية وظيفتها إدارة الخطر وان هدفها توفير الأمن للعاملين ولممتلكات هذه المنظمات ، إذ أشار (عبد المنعم وآخرون ، 2008 : 11) إلى أن إدارة الخطر هي عملية تساعد متخذي القرار على تخفي الخطر بواسطة تقييم ورقابة الخطر الناشئ عن العمليات الإنتاجية ، ولتقليل من حجم الخسائر عند حدوثه ودراسة أسباب حدوثه والعمل على عدم تكراره مستقبلاً .
- وتتضمن إدارة الخطر الخطوات الآتية للوقاية من الأخطار (الصميدعي ، 2010 : 13)
- أ. تحديد المقاييس الوقائية لتجنب المخاطر أو لتخفيف حدة تأثيرها .
- ب. إنشاء خطط طوارئ للتعامل مع المخاطر عند حدوثها .
- ت. البدء بعمل أقصى ما يمكن لتخفيف الالتباس لجمع المعلومات الجيدة .
- ث. وضوح الرؤيا لدى صانعي القرار .
- لذا فإن مدير التسويق الريادي في المنظمات الريادية يفترض أن تكون لديه القدرة على تحمل المخاطر المدروسة ويقبل التحدي ويتخذ الإجراءات اللازمة للحد منها والتحكم في نتائجها .
5. **الإبداع** : لقد أصبح الإبداع من السمات المميزة لأداء المنظمات لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل البقاء والنمو ، ولأجل أن تكون هذه المنظمات على مستوى من التحدي فمن الضروري مواجهة هذا التحدي عن طريق الإبداع في الأنشطة التسويقية وتقديم مزيج تسويقي يسهم في إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية . (سعادتي ، 2006 : 279) ، فقد أشار (Bruce ، 2000 : 21) إلى أن للإبداع في المنظمات الرائدة عدة مفاهيم ، فالإبداع يعني التميز عن المنافسين والاستجابة لحاجات شريحة سوقية معينة ، كما أن الإبداع هو مصدر التجديد من أجل المحافظة على حصة المنظمة السوقية وتطويرها ، وأنه المحرك الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق .
6. **اقتناص الفرص التسويقية** : لقد عرف (Kotler ، 2006 : 281) الفرص التسويقية بأنها المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة ، الذي تمكن المنظمة عن طريقه أن تتمتع بميزة تنافسية ، ولغرض تحليل الفرص التسويقية لابد من أن تكون للمنظمة فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها والظروف البيئية المحيطة بها وعن قطاعات السوق والزبائن واقتناص الفرص التسويقية يستدعي من المنظمات التعلم والتكيف المستمر قبل وأثناء وبعد تنفيذ هذه الفرص (Morrb , et al , 2002 : 6) ، ويرى (السكارنة ، 2008 : 28) بأن حجم السوق هو المفتاح للفرص التسويقية ولا بد الأخذ بالاعتبار التغيرات التقنية والبيئية المحيطة والمنافسة بين المنظمات والبنية التحتية لها من إمكانات مادية ومهارات أفراد ، إذ تعد من الأمور الأساسية لنجاح الفرص ، والمنظمات عليها أن تكسب الوقت لاقتناص الفرص التسويقية عن طريق الاستعداد المسبق لانتهازها حينما تأتي من دون تأخير ، وان تتصرف تجاهها وكأنها الفرصة الأخيرة من دون وضع شروط لها ، وأن تقبل بواقعها والتمسك بها بقوة وعدم التردد في ذلك ، وفي ضوء ذلك فالمنظمات التي تبغي اقتناص الفرص التسويقية عليها الدخول في أسواق غير مستقرة والبحث عن الفرصة ومحاولة استغلالها لغرض البقاء والاستمرار في السوق .

المحور الثاني: الجانب العملي

العلاقة والتأثير بين التصنيع الرشيق والتسويق الريادي

بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين التصنيع الرشيق والتسويق الريادي في الشركة المبحوثة تم تخصيص هذا المحور للتحقق من مدى صحة الأنموذج الافتراضي للبحث ، واعتمد الباحثان لهذا الغرض مجموعة من الأدوات التحليلية نذكرها تباعاً بحسب موقع استخدامها .

أولاً : تحليل علاقات الارتباط

أ. العلاقة بين متطلبات التصنيع الرشيق والتسويق الريادي

يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الرئيسة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متطلبات التصنيع الرشيق (مجتمعة) والتسويق الريادي في الشركة المبحوثة ، إذ تشير معطيات جدول (1) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين متطلبات التصنيع الرشيق والتسويق الريادي في الشركة المبحوثة ، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.885^*) عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (1)

علاقة الارتباط الكلي بين متطلبات التصنيع الرشيق و التسويق الريادي (مجتمعة)

متطلبات التصنيع الرشيق	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.885*	التسويق الريادي

N = 40

P ≤ 0.05

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية وفي ضوء ذلك تقبل الفرضية الرئيسة الأولى لوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات التصنيع الرشيق والتسويق الريادي .

ب. العلاقة بين بطاقات كانبان والتسويق الريادي : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بطاقات كانبان والتسويق الريادي ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.774^*) عند مستوى معنوية (0.05) ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى وكما هو موضح في جدول (2) .

ج. العلاقة بين نظام السحب التسويق الريادي : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظام السحب والتسويق الريادي ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.861^*) عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى وكما هو موضح في جدول (2) .

د. العلاقة بين الصيانة الإنتاجية الشاملة والتسويق الريادي : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصيانة الإنتاجية الشاملة والتسويق الريادي ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.599^*) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى وكما هو موضح في جدول (2) .

هـ. العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والتسويق الريادي : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة الجودة الشاملة والتسويق الريادي ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.790^*) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى وكما هو موضح في جدول (2) .

و. العلاقة بين خلايا العمل والتسويق الريادي : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خلايا العمل والتسويق الريادي ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.991^*) عند مستوى معنوية (0.05) .

0.05) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى وكما هو موضح في جدول (2) .
 ي. العلاقة بين المرونة و التسويق الريادي : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المرونة و التسويق الريادي ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.666*) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى وكما هو موضح في جدول (2) .

جدول (2)

علاقة الارتباط بين متطلبات التصنيع الرشيق و التسويق الريادي

متطلبات التصنيع الرشيق	بطاقات كانبان	نظام السحب	الصيانة الإنتاجية الشاملة	إدارة الجودة الشاملة	خلايا العمل	المرونة
التسويق الريادي	0.774*	0.861*	0.599*	0.790*	0.991*	0.666*

N = 40

P <= 0.05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .
 وفي ضوء ذلك تقبل الفروض الفرعية (أ. ، ب. ، ج. ، د. ، هـ. ، ي) من الفرضية الرئيسية الأولى لوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات التصنيع الرشيق و التسويق الريادي .

ثانياً : تحليل علاقات الانحدار

أ. تأثير متطلبات التصنيع الرشيق في التسويق الريادي

يركز هذا المحور في التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثير معنوي لمتطلبات التصنيع الرشيق في التسويق الريادي ، إذ يوضح جدول (3) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (37.888) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.17) عند درجتي حرية (1 , 38) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.900) ، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل لمتطلبات التصنيع الرشيق في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في التسويق الريادي بنحو (90%) ، وان (0.10) من التغير في المتغير المعتمد يعود إلى المتغيرات العشوائية خارج حدود السيطرة لم تؤخذ في الحسبان أو لمتغيرات لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً

جدول (3)

نتائج التحليل الإجمالي لتأثير لمتطلبات التصنيع الرشيق في التسويق الريادي

R ²	T		F		متطلبات التصنيع الرشيق		المتغيرات المستقلة
							المتغيرات المعتمدة
0.900	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	التسويق الريادي
	1.69	8.77	4.08	37.888	3.09	0.678	

df = (1 , 38)

N = 40

P <= 0.05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .
 وفي ضوء ذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثانية لوجود تأثير معنوي موجب لمتطلبات التصنيع الرشيق في التسويق الريادي .

ب. تأثير (بطاقات كانبان) في التسويق الريادي : يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لـ (بطاقات كانبان) في التسويق الريادي ، إذ يوضح الجدول (4) الخاص

بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (35.666) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.08) عند درجتى حرية (38 , 1) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.855) ، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل في بطاقات كانبان تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في طلب التسويق الريادي (85%) ، وأن (15%) من التغير في المتغير المعتمد يعود إلى المتغيرات العشوائية خارج حدود السيطرة لم تؤخذ في الحسبان أو لمتغيرات لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً ، وبذلك تقبل الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية لوجود تأثير معنوي لبطاقات كانبان في التسويق الريادي .

ج. تأثير (نظام السحب) في التسويق الريادي : يركز هذا المحور في التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لـ (نظام السحب) في التسويق الريادي ، إذ يوضح الجدول (4) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (31.086) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.08) عند درجتى حرية (38 , 1) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.760) ، حيث يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل في نظام السحب في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في التسويق الريادي بنحو (76%) ، وأن (24%) من التغير في المتغير المعتمد يعود إلى المتغيرات العشوائية خارج حدود السيطرة لم تؤخذ في الحسبان أو لمتغيرات لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً ، وفي ضوء ذلك تقبل الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية لوجود تأثير معنوي موجب لنظام السحب في التسويق الريادي.

د. تأثير (الصيانة الإنتاجية الشاملة) في التسويق الريادي : يركز هذا المحور في التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لـ (الصيانة الإنتاجية الشاملة) في التسويق الريادي ، إذ يوضح الجدول (4) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (29.110) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.08) عند درجتى حرية (38 , 1) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.831) ، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل في الصيانة الإنتاجية الشاملة في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في التسويق الريادي بنحو (83%) ، وأن (17%) من التغير في المتغير المعتمد يعود إلى المتغيرات العشوائية خارج حدود السيطرة لم تؤخذ في الحسبان أو لمتغيرات لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً ، وفي ضوء ذلك تقبل الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية لوجود تأثير معنوي موجب للصيانة الإنتاجية الشاملة في التسويق الريادي .

هـ. تأثير (إدارة الجودة الشاملة) في التسويق الريادي : يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لـ (إدارة الجودة الشاملة) في التسويق الريادي ، إذ يوضح الجدول (4) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (33.008) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.08) عند درجتى حرية (38 , 1) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.665) ، حيث يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بإدارة الجودة الشاملة في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في (حفظ الشهادة) بنحو (66%) ، وأن (34%) من التغير في المتغير المعتمد يعود إلى المتغيرات العشوائية خارج حدود السيطرة لم تؤخذ في الحسبان أو

لمتغيرات لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً ، وبذلك تقبل الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية لوجود تأثير معنوي موجب لإدارة الجودة الشاملة في التسويق الريادي .

جدول (4)

نتائج التحليل لتأثير متطلبات التصنيع الرشيق في التسويق الريادي بشكل منفرد

R ²	T		F		التسويق الريادي		المتغيرات المعتم
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	المتغيرات المستقلة
/							متطلبات التصنيع الرشيق
0.855	1.68	5.222	4.08	35.666	0.568	1.225	بطاقات كاتبان
0.760	1.68	4.214	4.08	31.086	0.847	0.992	نظام السحب
0.831	1.68	4.199	4.08	29.110	0.478	2.645	الصيانة الإنتاجية الشاملة
0.665	1.68	3.213	4.08	33.008	0.555	2.555	إدارة الجودة الشاملة
0.741	1.68	3.890	4.08	33.847	0.701	1.879	خلايا العمل
0.805	1.68	2.325	4.08	35.627	0.588	0.999	المرونة

df = (1 , 38)

N = 40

P <= 0.05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات

1. يعد موضوع التصنيع الرشيق من المواضيع المهمة والرئيسة بوصفه أداة تسهم في تعزيز النشاط الإنتاجي للمنظمة عن طريق تقليل الهدر والوقت والمخرجات غير المرغوب بها .
2. عن طريق اطلاع الباحثان على المصادر العلمية للبحث تبين بأن عملية التحول إلى الأساليب الحديثة في الإنتاج والمتمثلة بالتصنيع الرشيق بأسلوب مرّن توفر للمنظمة القدرة على الإنتاج الأفضل وبأقل تكلفة ممكنة .
3. نظرياً تبين للباحثين بأن التسويق الريادي ما هي إلا وسيلة للتعرف على البيئة المحيطة بالمنظمة والمتغيرة باستمرار لجمع المعلومات الإستراتيجية والتنافسية والتسويقية لاقتناص الفرص المتاحة لغرض تقديم منتجات ذات علاقة برغبات وتوقعات الزبائن ، إذ يعد أهم متطلبات نجاح المنظمات الرائدة عن طريق القدرة على المنافسة الفاعلة وتطوير منتجات جديدة وإدارة علاقة فاعلة مع الزبون .
4. عن طريق نتائج التحليل الإحصائي للعلاقات المعنوية بين متغيري البحث ، اتضح بان هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق التصنيع الرشيق وإمكانية تحقيق التسويق الريادي ، والذي عزز هذه العلاقة هي علاقات الارتباط المعنوية بين متطلبات التصنيع الرشيق على حدة مع التسويق الريادي ، وهو دلالة على أن استخدام بطاقات كاتبان ونظام السحب وتطبيق الصيانة الإنتاجية الشاملة وإدارة الجودة الشاملة ووجود خلايا العمل والمرونة تفي التطبيق كان لها الأثر في تعزيز هذه العلاقة كما هو موضح في جدول (2) .
5. وبالالتجاه نفسه اتضح للباحثين بأن لمتطلبات التصنيع الرشيق تأثيراً معنوياً في تحقيق التسويق الريادي في المنظمة المبحوثة .

6. من خلال اطلاع الباحثان على اجوبة المبحوثين والملاحظات الشخصية والزيارات الميدانية للمنظمة المبحوثة اتضح بأن هناك تصوراً واضحاً لأدارة المنظمة عن مفهوم التصنيع الرشيق وأثره في تعزيز عمليات التسويق الريادي .
7. استنتج الباحثان أنّ سبب هذه العلاقة والأثر المعنويان المذكورة أعلاه يعود إلى أنّ المنظمة المبحوثة تنتج بناءً على طلبات الزبائن (بحسب الطلب) أي تعتمد على المعلومات التي تحصل عليها عن طريق بطاقات كانبان ، كما أنّها تعمل على ترتيب عناصر العمل من العاملين والمكائن والآلات في خلية عمل واحدة لغرض تحقيق أفضل استخدام لها ، فضلاً عن ذلك تحرص المنظمة المبحوثة على تحديد نقاط القوة والعمل على تعزيزها عن طريق التحسين المستمر كأحد مبادئ نظام الجودة الشاملة والبحث عن نقاط الضعف والعمل على تلافيها ، كما أنّ المنظمة تعمل على مبدأ المرونة في الإنتاج التي تمكنها من تخفيض الوقت اللازم لإجراء التعديلات مع الخطوط الإنتاجية من أجل الانتقال من منتج إلى آخر ، ومن جانب آخر تسعى المنظمة المبحوثة إلى كسب الوقت لاقتناص الفرص التسويقية عن طريق الاستعداد المسبق لها لغرض جعل أهدافها وإمكاناتها أكثر وضوحاً بالنسبة للزبون والاهتمام الكبير بمتطلبات إدارة العلاقة مع الزبون التي تعد أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح المنظمات الريادية .

ثانياً : المقترحات

1. ضرورة قيام إدارة المنظمة المبحوثة بالاستمرار بتوفير متطلبات التصنيع الرشيق والمتمثلة بـ (بطاقات كانبان ، نظام السحب ، الصيانة الإنتاجية الشاملة ، إدارة الجودة الشاملة ، خلايا العمل ، المرونة) لتحقيق التسويق الريادي لثبوت وجود علاقة الأثر بينهما .
2. ضرورة استحداث وحدة إدارية ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة المبحوثة تسمى بإدارة التسويق الريادي لغرض وضع الإجراءات الكفيلة باتخاذ القرارات الفعالة في مجال التصنيع والتسويق بهدف الحصول على أكبر حصة سوقية في ظل المنافسة والبيئة المتغيرة .
3. العمل على تخطي العقبات التي تحد من تطبيق متطلبات التصنيع الرشيق مع الأخذ بالاعتبار حجم العمل في المنظمة المبحوثة لتأثيرها البالغ في تحقيق التسويق الريادي .
4. ضرورة أن تكون إجراءات التصنيع الرشيق من أولويات إدارة المنظمة المبحوثة ولاسيما في ظل التحول نحو اقتصاد العولمة والتطور السريع للتقانة ، مما تطلب إيلاء الاهتمام بهذه التقانة الحديثة لما لها من تأثيرات في عدة جوانب مهمة وذات مساس مباشر باستمرار المنظمات ونموها وبقائها وعلى نحو يكسبها تميزاً تسويقياً رائداً في ظل البيئة التنافسية .
5. ضرورة إشراك العاملين الفنيين في قسم الإنتاج في المنظمة المبحوثة بدورات تدريبية وتطبيقية بهدف زيادة مهاراتهم وخبراتهم وبما يمكنهم من التعامل مع متطلبات التصنيع الرشيق والتي تميز بتطورها السريع وتمكينهم من مقابلة المتطلبات الجديدة للعمل بهدف الوصول إلى الأساليب الحديثة في تحقيق الريادة بأداءات التسويق .

قائمة المراجع

أولاً : المصادر العربية

1. أبو فارة ، يوسف أحمد (2010) ، التسويق الريادي في منظمات الأعمال ، المؤتمر العلمي العاشر ، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان / الأردن
2. بدران ، ليلى محمد وليد (2010) ، فلسفة التصنيع الرشيق في المنظمات الصناعية والخدمية ، بحث مقدم إلى مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة دمشق .
3. رشيد ، صالح سليمان (2012) ، الإنتاج الرشيق ، الموسوعة الإدارية للتنمية والاستثمار ، دار الراشدي للطباعة والنشر ، الرباط .
4. سعادي ، الخنساء (2006) ، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة نبد يوسف بقاصرة ، الجزائر .

5. سكارنة ، بلال خلف (2008) ، الريادة وإدارة منظمات الأعمال ، ط1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان / الأردن .
6. سمان ، ثائر احمد سعدون (2008) ، التكامل بين استراتيجيات التصنيع الفعال وأساليب التصنيع الرشيق وأثرهما في تعزيز الأداء العمليتي / دراسة تطبيقية في مجموعة مختارة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل ، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل .
7. صادق ، درمان سليمان (2010) ، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، كربلاء / العراق .
8. صميدعي ، محمود جاسم & العسكري ، أحمد شاكر (2010) اثر الريادة والابتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات الأعمال ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر ، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان / الأردن .
9. طائي ، بسام منيب علي & السبعاي ، إسراء وعد الله قاسم (2011) ، دور مرتكزات التصنيع الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة / دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى ، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي ، جامعة قاصدي بومرياح ، الجزائر .
10. عبد المنعم ، عاطف & الكاشف ، محمد محمود & كاسب ، سيد (2008) تقييم وإدارة المخاطر ، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث ، جامعة القاهرة ، مصر .
11. منهل ، محمد حسين & الشاوي ، هاني فاضل (2009) ، تطوير أنموذج نظام إنتاج تويوتا TPS إلى بيئة التعليم العالي وقياس أثره في ترشيح الأداء الجامعي ، جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد .

ثانياً : المصادر الأجنبية

1. Bruce , M , (2000) A survey on Entrepreneurship and innovation , Social Science Journal w 1.37 , Issue 2 .
2. Dial , J , Murphy , K (1994) , incentives Downsizing, and value creation at General Dynamics , Journal of financial Economics , Harvard university , Boston , MA 02163 ,U , S , A .
3. Davis, Nicholas J , Mark M. Aquilano and Richard B. Chase (2003), Fundamental of Operations Management , McGraw -Hill, Irwin, Boston.
4. Hank Czarnecki and Nicholas Loyd, (2000), Simulation of Lean Assembly Line of High Volume Manufacturing. [http : www.atnlean.Com](http://www.atnlean.Com) .
5. Pyzdek ,Thomas, (2000) , Six Sigma and Lean Production, Quality Digest, [http : // www.qualitydigest.com](http://www.qualitydigest.com).

6. Hills , G , Hultman , C (2006) , Entrepreneurial Marketing , from marketing – Broadening the Horizons by Stefan Lagrosen & Goran stemson studentlitteratur .
7. Hoy , F (2008) Organizational Learning at the Marketing , Journal of small Business Management , Vol 46 , No 1
8. Griffin , J , (2001) , customer loyalty , How to Earn it How to Keep it , a John wiley & sons INC . co . U , S , A .
9. Karatko , D (2006) Attribute to So years of Excellence in Entrepreneurship and small Business , Journal of small Business Management , Vol 44 , No 3 .
10. Kotler , P . (2006) Marketing Management , 12th ed , upper Saddle River New Jersey U, S ,A .
11. Morris , M , & S chindehutte , M , (2000) Entrepreneurship and Marketing , Journal of Research in Marketing and Entrepreneur ship vol 1 No 4 .
12. Morgan p , d Miles J , (2006) Large firms , entrepreneurial marketing processes , and the cycle of competitive advantage European Journal of marketing , vol 40 , No 516 .
13. Nazaruk. Marcin ,(2011) , " Developing Safety Culture Interventions in the Manufacturing Sector " , A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Psychology, University of Bath.
14. Shane ,S.OC venkataraman , S . (2000) The promise of Entrepreneurship as a field of research Academy of management Review VOL 25 , No 1
15. Shaw , E , (2004) , Marketing in the Social enterprise con text , Qualitative market Research , Vol 7 No 3 .
16. Yue. Wu, , (1999) , " Computer-aided design of cellular manufacturing layout " , Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of asters in University of Durham.