



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

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.

Key Words:

keyword1, Slimming

keyword2, Innovative Marketing

keyword3, Asiaccell



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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

الدكتور

الدكتور

الدكتور

ابراهيم محمد جاسم

سمير عبد الرزاق العبدلي

صباح أنور يعقوب

قسم ادارة الاعمال / كلية الحدباء الجامعة

المستخلاص

يهدف هذا البحث الى تقديم اطار بحثي نظري وعملي للتعريف بمفهومي التصنيع الرشيق وماهيته وعملياته المتمثلة في تنظيم موقع 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 مرتکزات 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 ترسیخ هذین المفهومین وقدرتهم في تحسین عمليات الشركة ومساعدتها في البقاء والنمو والاستمرار . وتم الاعتماد على قائمة الفحص 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 مقتراحات اهمها ان على الشركة ان تركز على الابتكار في منتجاتها وعملياتها وان تخلص من الهدر والاخطاء التي ترافق هذه العمليات.

الكلمات المفتاحية: التصنيع الرشيق، التسويق الابتكاري، شركة آسياسيل، الموصل.

المقدمة

رکز 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 الرئيسية والفرعية، في حين رکز المبحث الثالث على الاطار العملي للبحث من خلال ايجاد وتحليل نتائج قائمة الفحص للمتغيرات الرئيسية والفرعية وتحليل العلاقات بينها. وجاء المبحث الأخير بعنوان الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها البحث .

المبحث الأول: منهجية البحث

وتم من خلال الآتي :

اولاًً: مشكلة البحث

يعد التصنيع الرشيق والتسويق الابتكاري من المفاهيم الحديثة التي جرى التركيز عليها في السنوات الاخيرة 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 والاستمرار 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 إطار مفاهيمي نظري لنظامين يعدان من المفاهيم الحديثة مما التصنيع الرشيق والتسويق الابتكاري من حيث المفهوم والأهمية والعلاقة النظرية بينهما. فضلاً عن تقديم جانبي عملي يوضح قدرة التسويق الابتكاري في تحسين وتطوير عمليات الشركة من خلال الاعتماد على نظام التصنيع الرئيسي الذي بدوره سوف يعمل على تحسين وتطوير عمليات الشركة الانتاجية والتسويقية باعتماد الافكار الابتكارية التي ستساعد الشركة في المنافسة والبقاء والنمو. وتمثلت اهمية البحث في اعتماد اساليب وتقنيات حديثة من شأنها ان تعمل على تحسين وتطوير عمليات الشركة وتساعدها في البقاء والنمو والاستمرار. كما ان البحث يؤطر لدراسات مستقبلية ضمن هذه المفاهيم.

ثالثاً: هدف البحث

يهدف البحث الى الآتي :

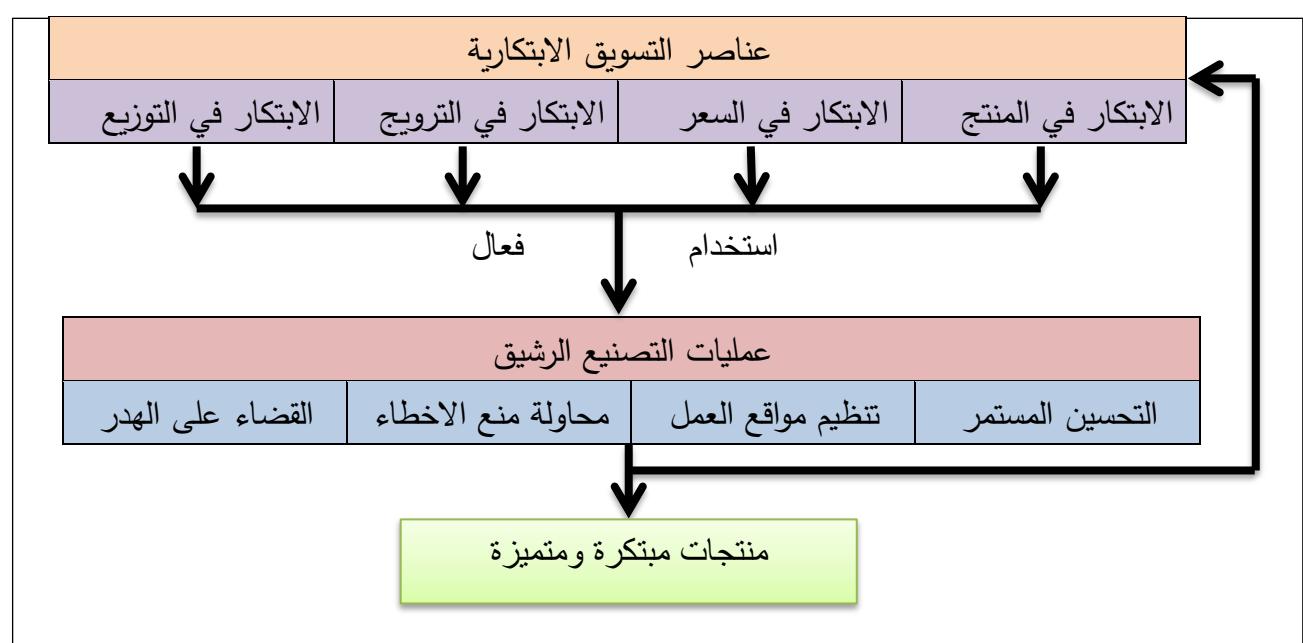
1. الاطلاع على الواقع الحالي لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية في الشركة المبحوثة ، عن قرب.

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

3. تقديم مقتراحات بناءً على الاستنتاجات التي يتوصل إليها 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 وكالآتي :



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 موقع 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 استماراة الفحص من عينة قصدية من العاملين في الشركة وتحليل هذه البيانات والمعلومات واستخلاص النتائج وتحليلها وبالتالي تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترنات 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 متوفى 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 والتسويقيه 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. وصمت القائمة لكل متغير من متغيرات البحث الفرعية كل على حد وتضمنت الاستمارة المقياس الثلاثي (مطابق تماماً، مطابق جزئياً، وغير مطابق) بواقع عشرة اوزان للمقياس الاول وخمسة اوزان الثاني وصفر من الاوزان للمقياس غير مطابق تماماً ، واعتمد الباحثون المعدلات الآتية في عملية اجراء التحليل الاحصائي للاستمارة: (اللامي وجاد ، 2014 ، 56) (جاد ، 2015 ، 2015 ، 2015) (226)

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

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

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

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

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

وتم استخدام المقياس الآتي للتعرف على مستوى الاجابات :

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

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

وتضمن المحاور الآتية:

اولاً: مفهوم التصنيع الرشيق

يعد التصنيع الرشيق من المفاهيم الحديثة التي جرى التركيز عليها في السنوات العشرة الماضية، فقد ذكر كل من (الدليمي والريبيعي، 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) بأنه اداة تساعد الشركة في تحسين اداءها ومسارها لإنتاج منتجات جديدة ومبكرة وتقديمها للزبون بطريقة لا يتصورها الامر الذي يزيد من مستوى رضاه . ويبين كل من (سلطان و بامريني ، 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 ترشيق 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 او القضاء على الضياع والهدر في عملياتي الشركة كافة بدءاً من استلام المواد الداخلة في العملية الانتاجية وانتهاءً بتسليم منتجات مبتكرة لا يتوقعها الزبائن باقل وقت وجهد وكفة 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)، (سلطان و بامريني، 2022، 135)، (Collier and Evans, 2015, 363)
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. تقليل المساحات للعمليات .
 5. تقديم منتجات مبتكرة ذات جودة عالية وبأقل وقت وكفة، للزبائن.
 6. زيادة القيمة للشركة ومنتجاتها .

7. زيادة الحصة 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 طرحته الكتاب والباحثين لعدم القدرة على استيعاب كل هذه العمليات في البحث وكالاتي :

1. التحسين المستمر

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

2. تنظيم موقع العمل

تنظيم موقع العمل من عمليات التصنيع الرشيق المهمة التي تتطلب وجود عمليات كالتنظيم والترتيب والنظافة والصيانة والانضباط في موقع 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 التاليف او مواد اضافية مستخدمة او وجود مواد غير مطلوبة للعمليات او استخدام مواد وادوات قديمة او ادوات ملغية (العامري، 2012 ، 56) . علماً ان تنظيم موقع العمل تعد اسلوب او تقنية يابانية بهدف تنظيم ورشة العمل بطريقة فعالة وآمنة ونظيفة للحصول على مساحة عمل منتجة (Guzel and Asiabi 2022 ، 840 و).

3. محاولة منع الاخطاء

ان عملية منع الاخطاء التي تحدث خلال العملية الانتاجية تكون على قدر كبير من الامانة وذلك بسبب كون هذه الاخطاء تؤدي إلى 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 خطوط ومراحل العملية الانتاجية بل وحتى التسويقية منها وبباقي العمليات الاخرى في الشركة كسلسلة التوريد وغيرها . ويمكن تعريف الهدر بأنه كل نشاط يتم ولا يضيف قيمة لتطبعات الزبون والقضاء عليه يتم من خلال القضاء على اي عملية غير ضرورية او زائدة في الانتاج ولا تساهم في اضافة قيمة للمنتج بالنسبة للزبون وتؤدي الى زيادة في الوقت او الكلفة الامر الذي ينعكس على قيمة المنتج بالنسبة للزبون . (Jacobs and Chase 2020 , 398

رابعاً: مفهوم التسويق الابتكاري

يعد التسويق الابتكاري عادة من المهام التي تقع على عاتق ادارة التسويق في الشركة وذلك من خلال وجود كادر تسويقي متمكن ذو خبرة ودرية ومعرفة في السوق التي تعمل فيها الشركة وقدرة هذا الكادر على الابتكار والابداع تقديم منتجات ذات جودة عالية وتقنيات مرغوبة ومتطرفة وباسعار تنافسية وبالسرعة المطلوبة . ويرى (نوري والدليمي ، 2018 ، 138) ان التسويق الابتكاري هو عبارة عن ممارسة جديدة او تعبير جديد بالنسبة لفرد 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 ومتطرفة قابلة للتطبيق ومن ثم تتنفيذها 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 ومتتابع في عالمنا اليوم. وللتعرف بشكل ادق على اهمية هذا المفهوم نذكر الآتي : (بن عيسى، 2021 ، 5) (قندوز وجعلاح ، 2015 ، 38) (نوري والدليمي ، 2018 ، 139)

1. ان الشركات التي تطبق التسويق الابتكاري تتمكن من تحقيق التميز والتقوق بمنتجاتها على الشركات الاخرى .
2. رسم صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها .
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 ومراجعة 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 او خدمة او 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 وتبداً 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 تلجم الشركة الى الابتكار على هذا الاساس في المنتجات للتعامل مع الضغوط التنافسية المتمثلة في مواجهة مسألة قصر دورة حياة

المنتج وتغيير الرغبات والاذواق والتقديم التكنلوجي وغيرها، ويركز التسويق الابتكاري على الاسواق القائمة للمنتجات الحالية والتميز من خلال الوظائف والميزات التي لا تتوفر في المعروض حالياً، علماً ان الابتكار في المنتجات يكون غالباً في جانبيين مختلفين هما : الجانب الداخلي الذي يعتمد على المعرفة والقدرات والموارد والتكنلوجيا 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 (Waral, 2020 , 8).

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 سعرى 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

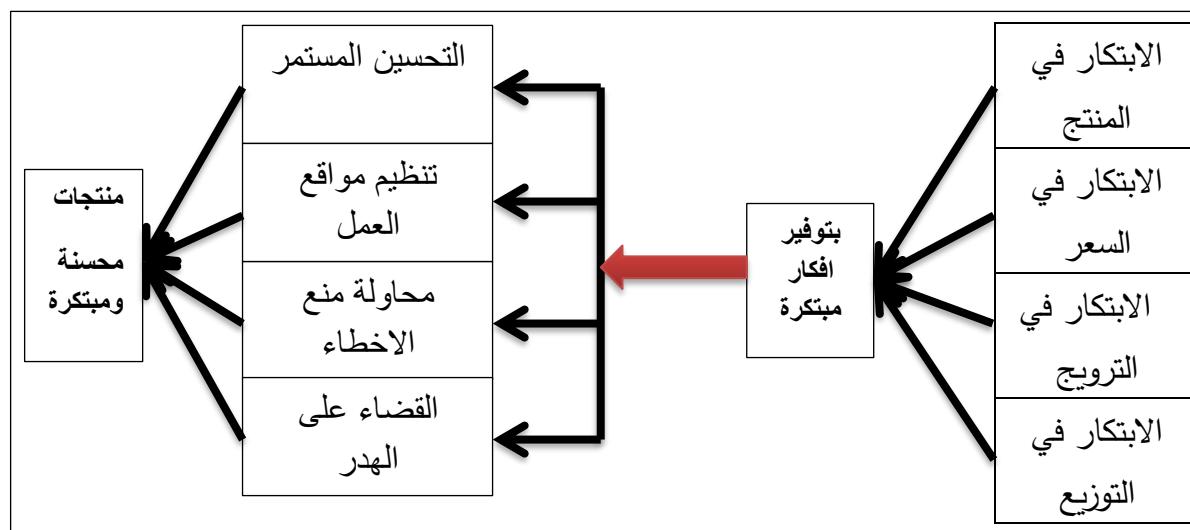
يعد الابتكار في الترويج واحد من عناصر التسويق الابتكاري التي تتطلب العديد من الافكار المبدعة التي تساعده في عملية الترويج لمنتجات الشركة التي تعمل على المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها في السوق وكسب حصة فيه. اذ يؤدي الابتكار في الترويج دوراً هاماً في اعلام الزبون بأحدث منتج في السوق بالإضافة الى 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 منتجها او منتجاتها الامر الذي تتطلب ان يكون لدى عاملاتها القدرة والابتكار والابداع في هذا الجانب من خلال امتلاك افكار جديدة لفتح آفاق جديدة ومتطرفة للشركة في مجال التوزيع بما يمكنها في كسب ميزة تنافسية في السوق التي تعمل فيها الشركة. ويدرك (بن عيسى، 2021، 18) ان الابتكار في التوزيع يقصد به ابتكار طريقة جديدة وغير مألوفة 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 الاروماتيكي كالمشروبات والبيع البريدي باستخدام الكتالوكات او المطويات الترويجية بالبريد العادي او التقليدي والبيع الالكتروني عبر الانترنت والتسويق من خلال الحفلات وللقاءات 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 ومتغيراتهما الفرعية بأسلوب اجرائي واضح ودقيق ومن خلال الشكل (2) الذي يوضح 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 ومتطرفة في عملية الانتاج ومن اهم هذه النظم نظام التصنيع الرشيق بمتغيراته المتمثلة في التحسين المستمر وتنظيم موقع العمل ومنع الاخطاء والقضاء على الهدر) ، اذ يساعد او بالامكان القول يُرغم التسويق الابتكاري الشركة على اعتماد اجراءات التحسين المستمر وتنظيم وترتيب موقع العمل داخل الشركة وخارجها ويدفعها الى محاولة منع الاخطاء التي قد تحدث اثناء العمليات واخيراً والأهم بالنسبة للشركة القضاء على كل مفصل من مفاسيل الهدر في هذه العمليات بما يدفعها الى تبوع مكانة متميزة ومستدامة في السوق.



الشكل (2) العلاقة النظرية بين متغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثين.

المبحث الثالث

الاطار العلمي 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 العاصمه 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 وبصدق الطموح لاعتماد الجيل الخامس وهي من ضمن اهم مركبات الاقتصاد الوطني العراقي، وتم اختيار فرع الشركة في مدينة الموصل ليكون ميداناً للبحث باعتباره من الفروع الرئيسية والمهمة في الشركة. ويكون 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، وتبيّن ان هناك التزام ودفع للعاملين لديها على تقديم الافكار المبتكرة في مجالات المنتج والتسويق والترويج والتوزيع، وخاصة بالنسبة للعاملين من ذوي الخبرة والمهارة والمعرفة، الأمر الذي يمكن الشركة في الاعتماد على التسويق الابتكاري. فضلاً من ان الشركة لديها الرغبة في اعتماد متغيرات التصنيع الرشيق في عملياتها كالتحسين المستمر من خلال البحث والتطوير وايضاً التنظيم

الصحيح لموقع 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 بمجملها (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 تهيء 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)

غير مطابق	مطابق جزئياً	مطابق تماماً	الفقرات	ت
	✓		هناك رضا تام من قبل زبائن شركتنا عن ادائها	.1
		✓	يقدم العاملون في شركتنا افكار مبتكرة عن المنتج باستمرار	.2
	✓		تقدم الادارة العليا في شركتنا حواجز مادية للعاملين الذين يقدمون افكار مبتكرة عن المنتج	.3
		✓	تعتمد الافكار المبتكرة على المنتج في عمليات الشركة التشغيلية.	.4
		✓	تهيء الادارة العليا كل الامكانيات والمستلزمات والتسهيلات الازمة للعاملين المبتكرین .	.5
		✓	تأخذ شركتنا بالاعتبار الافكار المبتكرة المقدمة من قبل زبائنهما، عن المنتج.	.6
0	2	4	النكرارات	.7
0	5	10	الاوزان	.8
0	10	40	النتيجة	.9
8.3			المعدل	.10

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 عامليها 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 الاجنبية. 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)

الفراء	غير مطابق	مطابق جزئياً	مطابق تماماً	ت
	✓			1. اسعار منتجاتنا تنافسية مع الشركات الاجنبية.
		✓		2. تعتمد شركتنا الابتكارية التي يقدمها العاملون في مجال التسعير.
	✓			3. تلتزم الشركة بالمقترنات 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. تنغير الاسعار المنتجات شركتنا وفق الظروف البيئية المحيطة.
0	3	3		النكرارات .7
0	5	10		الاواعان .8
0	15	30		النتيجة .9
7.5		المعدل		10
0.75		النسبة المئوية لمدى المطابقة		11
0.125		معدل الوسط الفرضي		12
0.25		حجم الفجوة		13

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 ، وتحتبر 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 الموضع والقنوات الفضائية في الاعلان عن منتجاتها وتهيء 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)

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

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 اعلى وزن والبالغ بمجملها (40) مطابق تماماً من اصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي اعلى 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) بمجملها على (10) وزن لهما وهذا يدل ان الشركة لا تستثمر بشكل كافي 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)

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

الفراء	غير مطابق	مطابق جزئياً	مطابق تماماً	ن
		✓		1 يدرك العاملون في شركتنا مفهوم التحسين المستمر واهميته ومتطلباته واجراءاته .
			✓	2 تحسن 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 بإجراء التحسين المستمر في عملياتها ومنتجاتها
0	5	10		7 التكرارات
0	1	5		8 الاوزان
0	5	50		9 النتيجة
9.16				10 المعدل
0.916				11 النسبة المئوية لمدى المطابقة
0.152				12 معدل الوسط الفرضي
0.084				13 حجم الفجوة

6. قائمة الفحص الخاصة بـ (تنظيم موقع العمل)

يتضمن الجدول (6) قائمة الفحص الخاصة بـ (تنظيم موقع العمل) ، إذ حصلت الفقرات (1، 3، 5، 6) على اعلى وزن والبالغ بمجملها (40) مطابق تماماً من اصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.8%) مما يدل على ان الشركة تعطي اهمية كبيرة لتنظيم موقع 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 ان تقوم باختيار موقع العمل الخارجية وفقاً لمتطلبات البيئة المتغيرة وحاجات ورغبات الزبائن، كما يجب على ادارة الشركة زيادة التعاون مع الشركات المنافسة فيما يتعلق بتقديم المشورة والمقترنات. وبلغ المعدل العام (8.33) من اصل (10) بنسبة (83.3%) وبحجم فجوة (17%) عن الواقع المأمول الوصول اليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد جداً) الامر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد تنظيم موقع العمل.

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

الفراء	غير مطابق	مطابق جزئياً	مطابق تماماً	ت
		✓		1
		✓		2
		✓		3
		✓		4
		✓		5
		✓		6
0	5	10		7
0	2	4		8
0	10	40		9
8.33			المعدل	10
0.83			النسبة المئوية لمدى المطابقة	11
0.138			معدل الوسط الفرضي	12
0.17			حجم الفجوة	13

7. قائمة الفحص الخاصة بـ (عملية منع الاحطاء)

يتمثل الجدول (7) قائمة الفحص الخاصة بـ (عملية منع الاخطاء) ، إذ حصلت الفقرات (1، 2، 4، 6) على اعلى وزن والبالغ بمجملها (40) مطابق تماماً من اصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.8%) مما يدل على ان الشركة تحاول منع حدوث الاخطاء خلال سير العمليات داخلها وتسارع الى معالجة هذه الاخطاء وان العاملين . بينما حصلت الفقرتين (3، 5) على (10) وزن بمجملهما وهذا يدل على ان الشركة تعمل بموجب مبدأ الثواب والعقاب وانها ملتزمة بمبادئ ادارة الجودة الشاملة، وعدم قبول حدوث الاخطاء في عمليات الاعمال الخاصة بالشركة قيد الدراسة. وبلغ المعدل العام (8.33) من اصل (10) بنسبة (83.3%) وبحجم فجوة (17%) عن الواقع المرغوب الوصول اليه من خلال هذا البحث وبمستوى (جيد جداً) الامر الذي يعزز صحة فرضية البحث في جانب بعد عملية منع الاخطاء .

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

الفقرات	ت	غير مطابق	مطابق جزئياً	مطابق تماماً
تحاول شركتنا منع حدوث الاخطاء خلال سير العمليات داخل الشركة .	1			✓
تسارع شركتنا الى معالجة الاخطاء التي تحدث اثناء عملياتها .	2			✓
لا تتسامح الشركة مع العاملين الذين يتسببون بحدوث اخطاء جسيمة في عملياتها .	3		✓	
يدرك العاملون في الشركة ان الاخطاء التي تحدث في عملهم لها وقع سلبي على سمعة ومكانة الشركة في السوق .	4			✓
تكافي الادارة العليا في الشركة العاملين الذين لا يرتكبون اخطاء في عملهم	5		✓	
ينسق العاملون في الشركة فيما بينهم لمعالجة واحتواء الاخطاء التي قد تحدث في عمليات الشركة .	6			✓
النكرارات	7	0	5	10
الاوزن	8	0	2	4
النتيجة	9	0	10	40
المعدل	10	8.33		
النسبة المئوية لمدى المطابقة	11	0.83		
معدل الوسط الفرضي	12	0.138		
حجم الفجوة	13	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 اعلى وزن والبالغ بمجملها (40) مطابق تماماً من اصل (60) وزن، أي بنسبة (66.6%) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (13.8%) مما يدل على ان التخطيط للعمليات يتم بطريقة لا يكون فيها هدر اثناء التشغيل، وان الشركة تشجع عاملاتها على التخلص من الهدر في عملهم وان العاملين يقدمون افكاراً مبتكرة تساعدهم في القضاء على جميع انواع الهدر. بينما حصلت الفقرتين (1، 3) على (10) وزن بمجملهما، إذ يقع على عاتق ادارة الشركة اجراء الرقابة والتدقيق للتكليف والارباح من اجل تشخيص مراحل الانتاج التي تحصل فيها هدر ومن ثم معالجتها. 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 يدعم صحة الفرضية للبحث في جانب بعد القضاء على الهدر.

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

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

9. تحليل قوائم الفحص على المستوى الكلي

لغرض التعرف على التحليل الاجمالي 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 (0.66 ، 0.75 ، 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 (0.83 ، 0.83 ، 0.91) 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 يؤكّد صحة فرضية البحث التي تنص على ان استخدام التسويق الابتكاري بعناصره الفرعية المتمثّلة في (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) ، بشكل فاعل وواعي سوف يؤدي الى تعزيز عمليات التصنيع الرشيق للشركة ووفق ابعادها المتمثّلة في (التحسين المستمر، تنظيم موقع 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	تحسين المستمر	0.17	0.83	ابتكار في المنتج
0.17	0.83	تنظيم موقع العمل	0.25	0.75	ابتكار في السعر
0.17	0.83	محاولة منع الاخطاء	0.34	0.66	ابتكار في الترويج
0.17	0.83	القضاء على الهدر	0.17	0.83	ابتكار 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 والمقتراحات

اولاً 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 موقع العمل ، محاولة منع الاخطاء ، 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 بالتجدد 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 والتوزيع ، قدرة هذه الشركة وعاليتها 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 الاخطاء فضلاً عن القضاء على الهدر وتنظيم موقع 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 بيشه نتائج تحليل قوائم الفحص على المستوى الكلي.

ثانياً: المقتراحات

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 قادر من ذوي الشهادات العليا بما يساعد الشركة على تطوير وتحسين عملياتها وثباتها في السوق بوجه المنافسة الشديدة من قبل الشركات الأخرى التي تعمل في مجال الاتصالات.
3. المشاركة في الدورات التدريبية والتعليمية المقامة داخل وخارج العراق المتعلقة بمنطقة 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 تعريفي عن شركة آسياسيل للاتصالات. (2022).
2. بن عيسى ، اسامه ، (2021) ، اثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون ، دراسة حالة شريحة من زبائن مؤسسة موبيليس - ام البوachi - ، رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق ، جامعة العربي بن مهدي - ام البوachi ، الجزائر.
3. الجبوري ، ميسير ابراهيم الحمد، (2021) ، ادارة الجودة المعاصرة جوانب نظرية وتطبيقات ، الطبعة الثالثة ، مكتبة دجلة ، بغداد، العراق.
4. الجرجي، 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 الجامعية ، العدد (44) ، بغداد، العراق.
6. الدليمي، محمود فهد عبد علي والربيعي، بشري 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 والتسويق والعلوم التجارية، العدد 15 .
8. سلطان، حكمت رشيد و بامرنى، هنار ابراهيم أمين، (2022) ، ادارة الانتاج والعمليات نظم التصنيع المعاصرة والمتكاملة ، الطبعة الأولى، 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 للسمنـت الجنوبيـة ، 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 ملبة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسبيرة، جامعة العربي بن مهيدـي - ام الـبـاـقـيـ، الجـازـيرـ.
11. عـيدـ، غـسـانـ وـكـاملـ ، ليـثـ، (2016)ـ، دور التسويق الابتكاري في تعـزيـزـ مـكانـةـ خـدـمـةـ الـاتـصالـاتـ فيـ ذـهـنـ الـزـبـونـ ، دراسـةـ استـطـلاـعـيـةـ لـآرـاءـ عـيـنةـ مـنـ مـسـتـخـدـمـيـ الـهـاـتـفـ النـقـالـ فيـ مـرـكـزـ مـحـافـظـةـ صـلاحـ الدـينـ، مجلـةـ جـامـعـةـ كـرـكـوـكـ لـلـعـلـومـ الـإـدـارـيـةـ وـالـاـقـتـصـادـيـةـ، المـجـلـدـ 6ـ، العـدـدـ 2ـ.
12. قدوز ، طارق و جلـابـ ، عـلـيـ ، (2015)ـ، النـظـامـ التـسـويـقـيـ وـتـجـوـيدـ خـدـمـاتـ الـقـطـاعـ الـمـصـرـيـ، مؤـسـسـةـ الثـقـافـةـ الـجـامـعـيـةـ ، الـاـسـكـنـدـرـيـةـ ، مـصـرـ.
13. الـلامـيـ، غـسـانـ قـاسـمـ دـاـوـدـ وـجـوـادـ، كـاظـمـ أـحـمـدـ ، (2014)ـ، تحـدـيـدـ مـسـتـوـىـ مـرـوـنـةـ التـصـنـيـعـ ، مجلـةـ كـلـيـةـ بـغـدـادـ لـلـعـلـومـ الـاـقـتـصـادـيـةـ الـجـامـعـةـ ، العـدـدـ (40ـ)، بـغـدـادـ، العـرـاقـ.
14. نـورـيـ، ولـاءـ وـالـدـلـيـمـيـ، عـمـرـ، (2018)ـ، دورـ التـسـويـقـ الـابـتكـاريـ فيـ تـحـسـينـ الـكـفـاءـةـ التـسـويـقـيـةـ، درـاسـةـ استـطـلاـعـيـةـ لـعـيـنةـ مـنـ الـعـاـمـلـيـنـ فـيـ الشـرـكـةـ الـعـاـمـةـ لـصـنـاعـةـ السـمـنـ الشـمـالـيـةـ ، مجلـةـ كـلـيـةـ بـغـدـادـ لـلـعـلـومـ الـاـقـتـصـادـيـةـ الـجـامـعـةـ، العـدـدـ (54ـ)ـ، بـغـدـادـ .
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 Publishing 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. Frihat, 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 Journa) of Innovation, Vol. 11, Issue 12.