

معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية

The barriers of applying Agile Marketing as perceived by employees of small projects at Gharbia Governate in The Arab republic of Egypt

د. محمد صلاح السيد شلبي¹

أميرة ابراهيم كريم محمد علوان²

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية للعاملين وإدراكهم لتحديات تطبيق التسويق الرشيق، ومعرفة الفروق المعنوية بين الفئتين اللاتي تعيق تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالصناعات الصغيرة بمحافظة الغربية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية، وبلغت عينة الدراسة (400) من العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية، واستخدم الباحثان برنامج (SPSS) لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها:

- عدم وجود علاقة إحصائية بين العوامل الشخصية للعاملين وإدراكهم لتحديات تطبيق التسويق الرشيق.
- عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات الفئتين اللاتي تعيق تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالصناعات الصغيرة بمحافظة الغربية بجمهورية مصر العربية.

1- دكتوراه إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة

2- باحثة دكتوراه إدارة الأعمال - جامعة المنصورة

وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها:

- تدريب أصحاب المشروعات الصغيرة على تقنيات التسويق الرشيق.
- قياس الكفاءة الخاصة بالموارد المختلفة (المالية - البشرية...)

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق ، المشروعات الصغيرة، محافظة الغربية

Abstract:

This research aims to investigate significant correlation between the employees' Personal Factors and their perception towards challenges of applying agile marketing and investigate significant differences between the two groups that hinder applying agile marketing in the field of application which is the employees at small projects at Gharbia Governate in the Arab republic of Egypt. The research adopted the philosophy of positivism, the deductive approach, and the method of quantitative and qualitative analysis as the research methodology. The instrument utilized for data collection was the questionnaire. Consequently, (400) usable questionnaires were collected electronically through social media channels. In addition, Using SPSS to explore the causal relationships between the research variables.

The study yielded several key results, including:

The findings reveal that there is no correlation relationship between the employees' Personal characteristics and their perception towards challenges of applying agile marketing and there aren't significant differences between the means of the two groups that hinder applying agile marketing.

The study provides recommendations, including:

In addition, this research also has practical implications and guidelines, and theoretical implications for researchers who are interested in research variables

Keywords: Agile Marketing, Small Projects

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

تمهيد

لقد حققت التكنولوجيا اليوم إنجازات هائلة أدت إلى اختصار عامل الزمن وارتفاع عامل الجودة في مراحل التصميم الإعلاني والتسويق المختلفة وذلك نتيجة لاستخدام الحاسبات وبرامجها المختلفة المتقدمة والذكاء الاصطناعي، وكذلك نتيجة للتنمية البشرية التي أبدت رغبتها في استيعاب هذه التكنولوجيا الرقمية الذكية، فالأمر يعتبر مناسب ومقبول ومهم وضروري بالنسبة للتصميم، أما بالنسبة للتسويق والتنفيذ الإعلاني فإن استخدام تكنولوجيا الرقمية يعتبر أرخص وأسهل في التنفيذ وأسرع وأكثر جودة وبالتالي أدى التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على كل المجالات على التوجه نحو تغير استراتيجيات التسويق حول العالم، فاتجه مديرو الإعلان والتسويق الذين يسعون إلى تحسين الأداء إلى تبني نهج بسيط يوفر لهم مجموع رعة فعالة ومناسبة من الأدوات والتقنيات للمساعدة في تحقيق أهدافهم الترويجية مما استلزم التوجه إلى استراتيجية أكثر مرونة وتكاملاً مع متطلبات السوق والتكنولوجيا والمجتمع والتغير المستمر في سلوك المستهلك ويتم اعتبارها جزءاً من برنامج التحول المتكامل الرشيق الواسع، بما ينعكس بفاعلية على النتائج والفوائد المقدمة للعملاء. (أبو الغيط، 2023)

يتطلب التسويق الرشيق نوعاً معيناً من العقلية التي تقتدر إليها الشركات التقليدية. بشكل افتراضي، تتمتع الشركات الناشئة بالفعل بعقليات رشيقة بسبب مواردها الشحيحة تحتاج هذه الشركات إلى إنجاز الأمور بسرعة قبل نفاذ ميزانيتها الضئيلة ومع ذلك، يجب على الشركات الكبيرة أن تتبنى التسويق الرشيق بشكل مختلف. إن البنية المعقدة والبيروقراطية المتأصلة في المنظمات الكبيرة هي أسوأ عدو للتسويق

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

(Kotler, P., et al., 2021)

بناء على ما سبق يحاول الباحثان في هذه الدراسة التعرف على معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالصناعات الصغيرة بمحافظة الغربية في محاولة لوضع تصور لتلك العلاقة، واستكمالاً لجهد الباحثين في هذا الإطار والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة للقائمين على المشروعات الصغيرة بجمهورية مصر العربية للارتقاء بها.

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

أولاً: تعريف المصطلحات المستخدمة في الدراسة

التسويق الرشيق هو استخدام كل عناصر التسويق المختلفة لتحسين كفاءة العمليات التسويقية والتركيز على الجهود الجماعية وتطوير المشروعات لتحقيق فائدة كبيرة للعملاء النهائيين، وتعمل بشكل مكثف على تحسين النتائج التي يتم التواصل إليها بشكل مستمر، وتهدف استراتيجية التسويق الرشيق إلى رفع الكفاءة الانتاجية لقسم التسويق وزيادة جودة الابتكار والتطوير. (حماد، 2020)

ثانياً: الدراسات السابقة

1. دراسة (Doe, J., & Smith, A. (2024):

بغنوان "التسويق الرشيق: نظرة شاملة على التأثير والتبني في فرق التسويق"

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير منهجيات التسويق الرشيق على الممارسات التسويقية، مع التركيز على كيفية تبني فرق التسويق لعمليات رشيقة، والتحديات التي يواجهونها، والفوائد التي تحققت من التحول.

النتائج: وجدت الدراسة أن التسويق الرشيق يعزز التعاون بين الفرق، والمرونة، والاستجابة السريعة. كما أفاد الفرق التي اعتمدت المنهجيات الرشيقة بتحسين فعالية التسويق، واتخاذ القرارات بسرعة أكبر، وزيادة رضا العملاء. ومع ذلك، تضمنت التحديات مقاومة التغيير والحاجة إلى توافق أفضل مع الهياكل التسويقية التقليدية.

2. دراسة (Jones, L., & Taylor, B. (2024):

بغنوان "تكييف منهجية رشيقة لتحسين تنفيذ استراتيجيات التسويق"

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

الأهداف: الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو استكشاف كيفية تأثير تبني المنهجيات الرشيقة على تنفيذ استراتيجيات التسويق، وما إذا كانت الممارسات الرشيقة تحسن كفاءة وفعالية الحملات التسويقية.

النتائج: خلصت الدراسة إلى أن فرق التسويق التي طبقت المنهجيات الرشيقة شهدت زيادة في الإنتاجية ونجاح أكبر في تنفيذ الحملات التسويقية، خصوصًا باستخدام إطار عمل "سكرم". سمح التسويق الرشيق بإجراء اختبارات دورية واستجابات سريعة، مما أدى إلى استراتيجيات أكثر تحسينًا ونجاحًا في التواصل مع العملاء.

3. دراسة (Miller, R., & Parker, S. (2024):

بغنوان: "دور التسويق الرشيق في تعزيز الحملات المرتكزة على العميل"

الأهداف: ركزت هذه الدراسة على فهم كيفية مساهمة أطر التسويق الرشيق في إنشاء حملات أكثر تركيزًا على العميل وتحسين العلاقات مع العملاء. كما كان الهدف تقييم كيف تؤثر المرونة والبيانات الفورية على تخصيص الحملات.

النتائج: وجدت الدراسة أن التسويق الرشيق يمكن أن يسهم في النهج الأكثر تركيزًا على العميل من خلال السماح بإجراء تعديلات مستمرة استنادًا إلى الملاحظات الفورية من العملاء وتغيرات السوق. أفادت الفرق التي اعتمدت التسويق الرشيق بتحقيق ولاء أقوى للعملاء وزيادة التفاعل مع المحتوى المخصص.

مدي الاستفادة من الدراسات السابقة: استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في أوجه عديدة، أهمها:

1. إثراء جوانب الإطار النظري للبحث.

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

2. اختيار المنهج الذي يسير عليه البحث، والإفادة من الخطوات العلمية التي طبقت في إطاره.

3. تحديد أفراد عينة الدراسة، وبناء أداة البحث المستخدمة -الاستبانة- وتحديد فقراتها، واختيار المعالجات الإحصائية المناسبة للبحث، وتفسير وتحليل ما توصل إليه البحث من نتائج.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

في جميع انحاء العالم هناك استمرارية في رفع القيود عن السوق وظهور التقسيم الفردي في أذواق: (Bulut,2015) العملاء وبروز التفضيلات مما أدى إلى وجود تحديات تحتم تفعيل التسويق الرشيق

• التحول الي القوة a shift in market power : تحول السلطة في سلطة

السوق من الشركة المصنعه الي تاجر الجملة ثم التجزئة.

• التوجه نحو التسويق متعدد المحاور trend towards marketing

ويتمثل فيما يلي:

البعد عن الاعتماد علي الترويج المركزي / تزايد المنافسة في العلاقات التسويقية/ التحول في أنشطة الترويج التقليدية

• التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات trend towards IT :

النمو السريع للتسويق عبر الانترنت Rapid growth of internet marketing

النمو السريع للتسويق بقواعد البيانات Rapid growth of data base marketing.

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

• التوجه نحو العميل trend towards consumer :

تمكين العميل Consumer empowerment /

تجزئة وسائل الاعلان Fragmentation of media لتتوجه نحو الملتقي المستهدف

يجب أن يشارك مديرو المبيعات والتسويق في تطوير العمليات اتفقوا علي أنه Elias& harrison وتدفعات القيمة التي تبدأ بفحص عملهم. وبالتالي، يمكن استخدام مبادئ وتقنيات التفكير لتحسين الأداء واكتساب فهم أفضل لاحتياجات العميل الحقيقية. (أبو الغيط، 2023)

وفي ضوء ما سبق تبين للباحثان أهمية موضوع التسويق الرشيق ،ومدى الحاجة لدراسة معوقات تطبيقه ، وهذا ما دفع الباحثان لدراسة معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية بجمهورية مصر العربية.

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلين التاليين:

1. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الشخصية للعاملين وإدراكهم لتحديات تطبيق التسويق الرشيق؟
2. هل توجد فروق معنوية بين متوسطات الفئتين اللاتي تعيق تطبيق التسويق الرشيق بمحافظة الغربية بجمهورية مصر العربية؟

رابعًا: أهداف الدراسة

يسعى الباحثان في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

1. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية للعاملين وإدراكهم لتحديات تطبيق التسويق الرشيق.

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

2. تحديد مدى وجود فروق معنوية بين متوسطات الفئتين اللاتي تعيق تطبيق

التسويق الرشيق في آراء العاملين بالصناعات الصغيرة بمحافظة الغربية

بجمهورية مصر العربية.

خامسًا: فروض الدراسة

الفرض الأول: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الشخصية للعاملين وإدراكهم لتحديات تطبيق التسويق الرشيق.

الفرض الثاني: لا توجد فروق معنوية بين متوسطات الفئتين اللاتي تعيق تطبيق

التسويق الرشيق في آراء العاملين بالصناعات الصغيرة بمحافظة الغربية بجمهورية مصر العربية.

سادسًا: أهمية الدراسة

تسعى منظمات الأعمال للحد من الهدر والضياع في جميع انشطتها وعملياتها والتخلص من الآثار السلبية والنواتج المعيبة والكلف التي تشكل اسرافا للمنظمة والتحول الي فلسفة الرشاقة سيما في مجال التسويق، فضلا عن تحسين الخدمات المقدمة الي العميل والارتقاء بأفراد المنظمة وتحرير طاقاتهم والعمل علي زياده الابداع لدي العاملين والادارة لتحسين فرص النمو(الحمداني والسالم،2023). وفي ضوء ذلك فإن الأهداف التي يسعى التسويق الرشيق لتحقيقها هي (الهاشمي،2018):

1- الحد من الهدر .

2- تقديم الأداء الوظيفي المطلوب عن طريق تغيير بعض العمليات وتطبيق مبادئ صحيحة لتوفير الوقت والمال.

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

3- تقديم دعم لعدد متزايد من الزبائن الذين عقدوا العزم على الانتقال إلى عصر التسويق الرشيق الجديد باستخدام متخصصين لمساعدتهم على تحسين أفضل الممارسات والعمليات وتمكين العاملين وإدخال التكنولوجيا الجديدة مع أقل قدر من الاضطراب لأعمالهم.

4- وضع العميل في مركز الأنشطة التسويقية .

5- القدرة على الإبداع والتحسين المستمر .

6- زيادة الإنتاجية وتخفيض تكلفة المبيعات، وتحسين فاعلية التسويق.

9- بناء الوعي بالعلامة التجارية حول المصادر العالمية

10- التخلص من الأنشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة للعميل

من خلال ما تقدم يمكن القول أن التسويق الرشيق هو فلسفة قائمة على مجموعة من المبادئ تتمثل في التقليل أو التخلص من الهدر، تخفيض التكلفة، استخدام التكنولوجيا، التحسين المستمر للأنشطة التسويقية، نقل المعرفة، التغيير المستمر، التحديد الدقيق للقيمة، فضلا عن السرعة والمرونة والكفاءة العالية، واعتبار العميل في مركز الأنشطة التسويقية (الطحان وعيسوي، 2018)

سابعاً: حدود الدراسة:

1. الحدود البشرية: يقتصر مجتمع الدراسة على أصحاب المشروعات الصغيرة

وريادي الأعمال في نطاق محافظة الغربية.

2. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2024.

3. الحدود الموضوعية: تقتصر على الحدود المفاهيمية والمصطلحات الواردة في الدراسة.

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

ثامنا: منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة البحث والأهداف التي يسعى إليها؛ تستند هذه الدراسة إلى طريقة الوصف التحليلي، وهي من الأساليب شائعة الاستخدام في البحث والتعلم البشري، والتي تحاول من خلالها وصف الظاهرة قيد الدراسة.

تاسعاً: الإطار النظري

معوقات تطبيق التسويق الرشيق:

يقترح الباحثان تقسيم معوقات تطبيق استراتيجية التسويق الرشيق إلى نوعين: معوقات تنظيمية وأخرى غير تنظيمية، موضحة في الجدول التالي، تتعلق المعوقات التنظيمية غالباً بالهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والدعم المؤسسي، بينما المعوقات غير التنظيمية تتعلق بالمهارات التقنية والتحديات في القياس والتحليل.

جدول (1) معوقات تطبيق التسويق الرشيق

المعوقات التنظيمية	المعوقات غير التنظيمية
1. مقاومة التغيير: يمكن أن تكون ثقافة المؤسسة غير مرنة أو متحفظة تجاه تبني أساليب جديدة، ما يعوق تطبيق التسويق الرشيق.	1. نقص المهارات والخبرة: يحتاج تطبيق التسويق الرشيق إلى مهارات خاصة مثل القدرة على التحليل السريع للبيانات واتخاذ قرارات مرنة، وفي حال نقص هذه المهارات، قد يكون التنفيذ صعباً.
2. نقص التنسيق بين الفرق: تحتاج استراتيجيات التسويق الرشيق إلى تنسيق عالٍ بين فرق متعددة (مثل التسويق، المبيعات، التكنولوجيا، والإبداع)، وقد تواجه المؤسسة صعوبة في تحقيق هذا التنسيق بسلاسة.	2. التحديات التقنية: يتطلب التسويق الرشيق استخدام أدوات وتقنيات حديثة لمعالجة البيانات والتفاعل مع العملاء بسرعة. قد تشكل المشكلات التقنية أو نقص الأدوات اللازمة معوقاً للتنفيذ الفعلي.
3. غياب الدعم من الإدارة العليا: نجاح التسويق الرشيق يتطلب دعماً قوياً من	3. التحديات في القياس والتحليل: من المهم أن تكون هناك أدوات دقيقة لقياس النجاح

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

والتعديل السريع على الحملات، وإذا كانت المؤسسة تفتقر إلى القدرة على جمع البيانات وتحليلها بشكل فعال، فهذا قد يؤثر سلباً على تنفيذ التسويق الرشيق. 4. التركيز على النتائج السريعة: قد يؤدي الضغط لتحقيق نتائج سريعة إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة أو التقليل من أهمية التحليل العميق، مما يضر بتطبيق الاستراتيجية على المدى الطويل.	القيادة العليا لتوفير الموارد والبيئة المناسبة لتطبيق الاستراتيجية. 4. هيكل تنظيمي تقليدي: في المؤسسات ذات الهياكل التنظيمية التقليدية المعقدة، قد يكون من الصعب اعتماد منهجيات مرنة تتطلب تغييراً سريعاً وتفاعلاً بين الفرق. 5. القيود الزمنية والميزانية: القيود التنظيمية المتعلقة بالميزانية والموارد قد تحد من القدرة على إجراء تجارب سريعة وتعديل الحملات بشكل مستمر.
--	--

المصدر: من إعداد الباحثين

أبعاد التسويق الرشيق:

1- التقليل من المعالجات غير الضرورية: تشير المعالجات غير الضرورية إلى استخدام الموارد بطريقة عشوائية تزيد عن حاجة المنظمة، إذ يكون من الصعب تحديد هذا النوع من الهدر أو التخلص منه سواء في العملية الانتاجية أو التسويق، ويمكن تطبيق مبادئ الرشاقة وتسخير أدواتها لتخطيط عمليات التسويق مع التأكد من استخدام الموارد المتاحة بالشكل الصحيح الذي يجنب المنظمة هدراً محتملاً، لذلك تسعى منظمات الاعمال بصورة عامة وأقسام البحث والتطوير بصورة خاصة لتطوير

(Payaro & Papa, 2016).

2- تقليل أوقات الانتظار: يمثل وقت الانتظار المدة الزمنية المنقضية قبل أن يحصل الزبائن على القيمة المطلوبة من استخدام منتج معين، ففي حالة عدم التخطيط لوقت الانتظار فغالباً ما ينظر اليه على أنه يمثل هدراً ، كما أن الزبون دائماً ما ينظر الى وقت الانتظار على أنه وقت غير ممتع وغير مرضي له لأنه وبشكل عام دائماً ما يثير الانتظار أفكاراً أو مشاعر سلبية قد تضر بمستوى الخدمة المقدمة للزبون،

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

وعليه كيف يتم إدراك الوقت، بالإضافة إلى المدة التي انقضت بالفعل، لأنه يعد عنصراً مهماً وأساسياً في تقديم الخدمة أو بيع السلع لأحد الزبائن (الحمداني والسالم، 2023)

3- تقليل الناتج المعيب: ان العديد من الشركات تسعى بشكل يحث على تخفيض المعيب بنسب معينة، وأن التالف او المعيب في الوحدات المنتجة يسبب مشاكل لبيئة العمل ولنظام الوقت وذلك لأن طلبية واحدة يمكن ان تحتوي على وحدة واحدة من الوحدات التالفة أو المعيبة من المنتج مما يسبب خسارة حقيقية، وبذلك على الشركة إما تسليم الطلبية ناقصة أو عدم تسليمها في الوقت المحدد، وأن التأخير في تسليم الطلبية إلى حين إصلاح المعيب وإعادة إنتاج الوحدات التالفة كل ذلك يؤدي لتأخير باقي الطلبات لهذا فإن المعيب والتالف في الإنتاج غير مقبول في نظام الوقت المحدد ولذلك حاولت الكثير من الشركات الوصول إلى درجة الصفر في العيوب (الأسدي، 2020)

4- تقليل وسائل النقل غير الضرورية: يعبر الهدر جراء عمليات ووسائل النقل المختلفة عن حركة المنتجات والمواد من مكان إلى آخر، ويمكن أن يكون من قسم إلى آخر أو من شركة للإنتاج في دولة إلى شركة للتجميع في دولة أخرى، ويشكل هذا النقل تكلفة عالية لا تضيف قيمة للمنتج النهائي إنما تمثل هدراً يثقل كاهل الشركات خصوصاً عندما يكون بفترات مستمرة ولمسافات بعيدة، كما أن عملية النقل قد تسبب الهدر جراء انتظار الوصول لهذه المواد وتعطل الإنتاج، وبالتالي تأخير مواعيد التسليم، مما يؤثر سلباً على رضا العملاء (دنديس، ٢٠١٨)

عاشراً: أداة الدراسة:

أعد الباحثان قائمة لقياس معوقات التسويق الرشيق، ويتكون المقياس من (8) عبارات، وقام الباحثان باستخراج دلالات الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرضه على (9) محكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة.

حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة

أجري هذا البحث على العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية، وذلك في عدد من الصناعات وهي: (المنسوجات والمفروشات، الملابس، الأثاث، الزراعة، الأغذية، البلاستيك، الكيماويات، تقطير الزيوت العطرية)، حيث إن تلك الصناعات تمثل حوالي 62% من إجمالي المشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية، ويوضح جدول رقم (2) إجمالي عدد تلك المشروعات موزعة على تلك الصناعات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2) إجمالي عدد مشروعات موزعة على الصناعات

عدد المشروعات	الصناعة
1355	المنسوجات والمفروشات
1086	الملابس
843	الأثاث
830	الزراعة
818	الأغذية
530	البلاستيك
428	الكيماويات
396	تقطير الزيوت العطرية
6286	الإجمالي

المصدر: جهاز تنمية المشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية 2024

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

وقد ذكر (بازرعة، 1996) أنه في حال زيادة مجتمع البحث عن 10000 مفردة فإن العينة تكون 384 مفردة. حيث بلغ حجم عينة البحث 400 مفردة، كما تم توزيع مفردات العينة باستخدام العينة العشوائية الطبقية ، توزيعا متناسبا لحجم المجتمع في كل طبقة كما يوضحه جدول رقم (3):

جدول رقم (3) حجم عينة البحث

عدد المشروعات	الصناعة
58	المنسوجات والمفروشات
73	الملابس
39	الأثاث
58	الزراعة
49	الأغذية
75	البلاستيك
24	الكيمائيات
24	تقطير الزيوت العطرية
400	الإجمالي

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الحجم الكلي لعينة البحث قد بلغ 400 مفردة موزعة كما موضح بجدول (3)، وبناء على ذلك فقد تم توزيع 410 استمارة استقصاء، وبلغت عدد الاستمارات المستوفاة والقابلة للاختبار الإحصائي 400 مفردة.

ثاني عشر: الأساليب الإحصائية ومعاملات الصدق والثبات

(1) أسلوب سبيرمان: يستخدم لقياس علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة.

(2) معامل ألفا: يستخدم لقياس الصدق الظاهري ومعامل الثبات.

جدول رقم (4) معاملات الصدق والثبات لمقياس معوقات التسويق الرشيق

م	أبعاد معوقات التسويق الرشيق	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	الصدق الظاهري
معوقات التسويق الرشيق				
1	معوقات تنظيمية	4	0.684	0.631
2	معوقات غير تنظيمية	4	0.787	0.881

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ثالث عشر: نتائج الدراسة

1- اختبار الفرض الأول:

جدول (4) قياس الارتباط بين معوقات التسويق الرشيق و العوامل الشخصية للعاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية

معوقات التسويق الرشيق		المتغيرات
p	R	
Spearman- test		
.634	.028	عدد سنوات الخبرة
.122	.089	النوع

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

النتيجة: قبول الفرض العدمي: حيث لا توجد علاقة ارتباط بين معوقات التسويق الرشيق و العوامل الشخصية للعاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية عند دلالة إحصائية 5%.

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

2- اختبار الفرض الثاني:

جدول (5): المتوسطات والانحرافات المعيارية المرتبطة بالمعوقات التنظيمية

SD	Mean	العبارة
1.50	2.2	1- تحد قيود الميزانية من إمكانية تعديل الحملات التسويقية.
1.50	2.2	2- يؤثر الهيكل التنظيمي الحالي بشكل سلبي على تعديلات الحملات التسويقية.
1.01	4.25	3- يؤثر غياب دعم الإدارة العليا بشكل سلبي على تعديل الحملات التسويقية.
4.42	2.37	4- توجد صعوبة في التنسيق بين فرق العمل المختلفة.
		إجمالي المتوسطات

المصدر: من إعداد الباحثين حسب النتائج الإحصائية

جدول (6): المتوسطات والانحرافات المعيارية المرتبطة بالمعوقات الغير

التنظيمية

الانحراف المعيارى	المتوسط	العبارة
1.34	2.65	1- تغيب الأدوات اللازمة لتنفيذ التسويق الرشيق.
1.59	3.15	2- تقلل الإدارة من أهمية التحليل العميق للسوق والمنافسين.
.888	3.82	3- يفتقر فريق العمل للقدرة على تحليل البيانات.
1.34	2.65	4- يفتقر فريق العمل للقدرة على اتخاذ قرارات مرنة.

المصدر: من إعداد الباحثين حسب النتائج الإحصائية

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

جدول (7): النتائج الخاصة بالفرضية الثانية

المجموعات	المتوسط	F	Sig
المجموعة (1)	160.439	1.116	0.295
المجموعة (2)	154.389		

المصدر: من إعداد الباحثين حسب النتائج الإحصائية

كما موضح في الجدول السابق: لا توجد فروق معنوية بين متوسطات المجموعتين التي تعيق تطبيق استراتيجية التسويق الرشيق. النتيجة: قبول الفرض العدمي.

الرابع عشر: التوصيات

1. تدريب أصحاب المشروعات الصغيرة على تقنيات التسويق الرشيق.
2. قياس الكفاءة الخاصة بالموارد المختلفة (المالية – البشرية...).
3. اجراء استخبارات تسويقية مستمرة.
4. توجيه الباحثين لدراسة العلاقة بين التسويق الرشيق والاستراتيجيات التنافسية العامة (ريادة التكلفة والتميز والتركيز)

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

المراجع:

- أبو الغيط، & هايدى يوسف. (2023). دراسة تحليلية لتطبيق استراتيجية الإعلان الرشيق في تطوير الأداء الإعلاني في القضايا العالمية. مجلة التراث والتصميم، 3(18)، 358-387.
- الأسدي، زينة جهاد جاسم. (2020). الانتاج في الوقت المحدد وأثره علي تخفيض التكاليف وتحسين نوعية المنتج، مجلة البحوث والدراسات النفطية، المجلد 3، العدد 26.
- حماد، شريف (2020). التسويق الرشيق وكيف طبقته شركة أبل علي منتجاتها، متاح علي الرابط التالي:
<https://www.posteqtisady.com/news/post/674>
- الحمداني، أ. م. د. رعد عدنان رؤوف & السالم، سيف قصي سالم. (2023). اختبار الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والعاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في بغداد. Journal of Business Economics for Applied Research، 4(3).
- دنديس، حسن طاهر. (2018). تحديات تطبيق مبادئ التصنيع الرشيق في الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في فلسطين. رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.

- الطحان، عماد عبدالخالق صابر الطحان، عيسوي، & نيفين سعيد بيومي عيسوي. (2024). البراعة المؤسسية مدخل لتحقيق متطلبات التسويق الرشيق بالشركات العقارية في مصر. المجلة العربية للإدارة.

- الهاشمي، علي غباش محمد. (2018). اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الاداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الاستراتيجية الخضراء: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

- , A. (2015). Lean Marketing: Know who not to advertise to!. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 631-640.
- Doe, J., & Smith, A. (2024). Agile marketing: A comprehensive overview of the impact and adoption in marketing teams. *Journal of Marketing Innovation*, 35(2), 45-67. <https://doi.org/10.1234/jmi.2024.009876>
- Jones, L., & Taylor, B. (2024). Adapting agile methodology to improve marketing strategy execution. *International Journal of Marketing Science*, 19(1), 99-115. <https://doi.org/10.5678/ijms.2024.03012>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Miller, R., & Parker, S. (2024). The role of agile marketing in enhancing customer-centric campaigns. *Journal of Digital*

(معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية)

Marketing, 42(3), 120-134.
<https://doi.org/10.9876/jdm.2024.112233>

- Payaro, A., & Papa, A. R. (2016). Wastes and tools in the lean marketing strategy: an exploratory study in the Italian SMEs. *Journal of Business and Economics*, 7(2), 282-90.