

دور التسويق الرشيق في الحد من الازمات التسويقية
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة في محافظة كركوك / العراق

داستان برهان احمد¹، لاسك ارسلان بايز²

¹قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

²قسم ادارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

Email: dastanburhan22@gmail.com¹, lask.bayz@univsul.edu.iq²

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة والأثر بين التسويق الرشيق بأبعاده (الحد من الهدر، القدرة على التكيف، الاتصالات، تقليص الكلف، الابتكار المستمر والتعلم) والازمات التسويقية والمتمثلة بمراحلها (مرحلة ما قبل الازمة، مرحلة اثناء الازمة، مرحلة ما بعد الازمة) في المصارف الخاصة بمحافظة كركوك- العراق، وبعد مراجعة مجموعة من الدراسات والأدبيات تم كتابة المفاهيم النظرية وبناء الأنموذج والفرضيات اعتماداً على ابعاد التسويق الرشيق و مراحل الازمات التسويقية، وبناءاً على طبيعة البحث والأهداف التي يسعى لتحقيقها فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ومن أجل جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الاستبيان، وتم توزيع (120) استبانة بصورة مباشرة على افراد المجتمع المتمثلة بالعاملين في المصارف الخاص بمحافظة كركوك. وبعد فرز الاستثمارات المستلمة مباشرة وتدقيقها بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (93) استبانة. وإستخدمت عدة أساليب أحصائية منها المحكمين وألفا كرونباخ للتأكد من الصدق والثبات، معامل الارتباط (Correlation Coefficient) حيث تم أستخدام معامل للارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات وكذلك تحليل الانحدار (Regression Analysis) حيث أستخدم تحليل الانحدار لتوضيح كافة التأثيرات و التنبؤ بالقيمة الخاصة بين متغيرات البحث، من خلال برامج (SPSS-26) و (Amos V.25). وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابي بين متغيرات البحث. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من المقترحات المتعلقة بضرورة تركيز الإدارات والقياديين والمشرفين في المصارف على تنبيههم لأبعاد التسويق الرشيق من أجل خروج الناجح من الازمات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الازمات التسويقية، المصارف الخاصة، محافظة كركوك.

بوخته:

- **نامانجی توژیڤنهوهکه:** نامانجی ئەم توژیڤنهوهیه شیکردنهوهی کاریگەری و پەيوەندی نێوان (بازار کردنی رێک) و بەرهەمهێدەکانی یەر (سەنۆردار کردنی بەفەرۆ چۆن، توانای خۆ گۆنجاندن، پەيوەندی، کەم کردنهوهی تێچوو، داھێنانی بەرەدەوام، فێر بوونه) وە هەر وەها (قەیرانەکانی بە بازار کردنه) بە هەر سێ قوناغەکەیهوه (قوناغی پێش قەیران، قوناغی کاتی قەیران، قوناغی دواى قەیران) لە بانکه تاییهتهکانی شارى کەرکوک-عێراق.

- **کێشهى توژیڤنهوهکه:** ئەم توژیڤنهوهیه دەست پێ ئەکات لە خستنه رووی کێشهیهکی سەرەکی که خۆی لە چەند پرسپاریکی هەزری و جێبهجێ کاری دا دەبینێتهوه، که پرسپاره سەرەکیهکی توژیڤنهوهکه بریتیه له (نایا بازار گەری رێک دەبێته هۆی سەنۆردار کردنی قەیرانەکانی بازار گەری؟)

- **دیزاینی میتۆلۆجی:** بە مەبەستی گەشتن بەنامانجەکانی ئەم توژیڤنهوهیه و وەلام دانەوهی پرسپارەکانی توژیڤنهوهکه و رێکاری شیکاری وەسفی گیراوەتە بەر، که تێدا وەسفی رەهەندەکانی و قوناغەکانی هەردوو گۆراوەکه دەکات، وە پاشان مۆدێلیکی گریمانەیی دارێژراوه که لەرێگەیهوه سەروشتی پەيوەندی و کاریگەری نێوان گۆراوەکانی توژیڤنهوهکهی دانرا.

- لەدوایدا کۆمەڵێک گریمانەى سەرەکی و لاوهکی دانراوه و سەرجهمیان چەندین تاقیکردنهوێیان لەسەر ئەنجام دراوه لەرێگەى بەرنامەى (SPSS-26) و (AMOS v.25) کەمتێیدا بانکه تاییهتهکانی شارى کەرکوک لەعێراقدا بە مەیدانی توژیڤنهوهکه هەلبژێردرا. بۆیه فۆرمی پرسپارنامە بەسەر (120) کارمەندی ئەم بانکەندا دا بەشکرا (99) دانەیان گەڕێندرایهوه و تەنها (93) یان گونجاو بوونه بۆ شیکردنهوه.

- دهر نه‌نجام و پيشنياره‌كان: له‌كو تايدا تويزينه‌وه كه كو مه‌لێك دهر نه‌نجامی ده‌ست بكه‌وێت له‌شێكر دهنه‌وه‌ی گریمانكه‌، كه ديار ترينيان بوونی په‌يوه‌ندی به‌سته‌ره له‌نيوان بازار گه‌ریك و قه‌يرانه‌كانی بازار گه‌ری (له‌بانكه‌ تايبه‌ته‌كانی شارشاری كه‌ركوك – عێراقه‌، هه‌روه‌ها تويزينه‌وه‌كه په‌يوه‌ندیكه‌ی روونی دوو لایه‌نه‌ی به‌دی كرد له‌نيوانگۆراوه‌كاندا كه ئه‌مه‌ش ئاماژه‌یه بۆ به‌رزی ئاستی گرنگی پێدانی کارمه‌ندانی ئه‌و بانكه‌ له‌جێبه‌جێكردنی ره‌هه‌نده‌كانی بازار گه‌ری رێك بۆ كه‌مه‌كردنه‌وه‌ی قه‌يرانه‌كانی بازار گه‌ری، وه‌ تويزينه‌وه‌كه به‌ كو مه‌لێك پيشنیا بۆ تويزينه‌وه‌ و تويزينه‌مه‌رانی داها‌توو كو‌تایی ها‌توو.

كليله‌وشه‌: بازار گه‌ری رێك، قه‌يرانه‌كانی به‌ بازار كرده‌، بانكه‌ تايبه‌ته‌كانی كه‌ركوك – عێراقه‌.

Abstract:

This study aims to analyze the relationship and the impact between Agile Marketing and its dimensions (Reducing Waste, Adaptive Ability, Communication, Reducing Costs, Continuous Innovation and Learning) and marketing crises represented by their stages (Pre-Crisis Stage, Stage During the Crisis, Post-Crisis Stage) private banks in Kirkuk Governorate- Iraq. After reviewing a group of studies and literature, theoretical concepts were written and a model and hypotheses were built based on the dimensions of agile marketing and the stages of marketing crises, and based on the nature of the research and the objectives it seeks to achieve, the descriptive analytical approach has been relied upon. In order to collect data, the questionnaire was relied upon, and (120) questionnaires were distributed directly to the members of the community represented by employees in private banks in Kirkuk Governorate. After sorting and checking the received forms directly, the number of valid questionnaires for analysis reached (93). Several statistical methods were used, including arbiters and Cronbach's alpha, to ensure honesty and stability, the Correlation Coefficient, where a correlation coefficient is used to know the relationship between variables, as well as Regression Analysis, where regression analysis is used to clarify all effects and predict the special value between the study variables, all of them Within the programs (SPSS-26) and (Amos V.25). The results showed a positive correlation and effect between the dimensions and stages of the research variables. Based on the results of the research, a number of proposals were presented related to the need for departments, leaders and supervisors in banks to focus on adopting the dimensions of agile marketing in order to avoid them, adapt to them, and get out of marketing crises successfully.

Keywords: Agile Marketing, Marketing Crises, private banks, Kirkuk Governorate.

المقدمة

تعاني المنظمات بشكل عام و المصرفية منها على وجه الخصوص اليوم العديد من الصراعات والتحديات التي ما لبثت ان تتحول الى الازمات تواجهها في البيئة التي تعمل بها وهذه الازمات تفرض عليها أن تحاول على أن تكون دائماً في حالة تجديد والبحث عن أفضل الوسائل والطرق من أجل المنافسة والبقاء في القمة مع المنظمات الاخرى، وهذه المنافسة والبحث عن القمة يحتاج إلى العديد من الوسائل والأدوات منها الوسائل المادية والبشرية والتكنولوجية الخ...، أيضاً تحتاج إلى أن تكون على دراية تامة بالطرق والوسائل الجديدة التي تطرح في حقل التسويق. ان للادارة التسويق أهمية قصوى في جميع انواع المنظمات اذ ان بقاء ونمو المنظمات يعتمد على نجاحها في ادارة قدرتها التسويقية، كذلك كيفية ادارة ازماتها التسويقية، كما ولها اهمية كبيرة في تحقيق ميزتها التنافسية من خلال استخدام كافة الاساليب التسويقية الحديثة اذا احدث الثورة التكنولوجية العديد من التغيرات وخاصة التحويلية منها في مجالها ومن اهمها قدرتها على الترشيح، اذ يعتبر التسويق الرشيق من اهم المجالات التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات في كافة اساليبها التسويقية وخاصة في مواجهة ازماتها التي اصبحت جزءاً مرتبطاً في بيئات الاعمال اليوم. لذا فان الازمات تشكل قلقاً كبيراً على المنظمات من خلال قدرة المنظمة على ادارة ازماتها أو تفاديها مع تلك التغيرات البيئية والتكنولوجيا وايضا مدى مرونتها للتكيف مع سرعة تغيير ادواق المستهلكين وما ندركه الان من قصر دورة حياة المنتجات فتعد هذه من اهم الازمات التي تمر بها المنظمات نتيجة لصعوبة التغيير فيها كما وانها تشكل قلقاً على حد سواء لذا لا بد من الادارة ان تعتمد التسويق الرشيق في كافة عملياتها التسويقية من خلال ابعاده الاساسية (الحد من الهدر- والقدرة على التكيف- الاتصالات- وتقليص التكاليف- واخير التعلم (الابداع والابتكار) لمواجهة تلك الازمات التسويقية التي تتمثل في مراحلها (مرحلة ما قبل الازمة – مرحلة اثناء الازمة – مرحلة ما بعد الازمة). لذلك على المنظمة أن تعمل على الوصول إلى الرشاقة بمعنى أن تكون لديها الرغبة والارادة لتحقيق ابعاد التسويق الرشيق أن يكون لديهم فهم جيد للأهداف التي ترسم على ضوء هذا النهج الجديد للمنظمة وما تسعى إلى تحقيقه وأن تبذل كل جهودها من أجل تحقيق تلك الأهداف وفي نفس الوقت أن تقدر مخاطر الازمة التي تمر بها وهل تحمل في طياتها فرص يمكن استغلالها، ففي حال وصول المنظمة إلى تلك القناة والاهداف التي تستطيع من خلالها الوصول إلى أبعد الأهداف الممكنة والمرتجوة وتكون المنظمة قادرة على المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية.

والوقوف على حقيقة ما سبق فقد قسم البحث إلى أربعة مباحث، تمثل الأول بالإطار المنهجي للبحث، أما الثاني فتشمل الإطار النظري باستعراض ما أورده الباحثون فيما يخص متغيري البحث، فيما عرض المبحث الثالث الجانب العملي واختبار الفرضيات، واختتم البحث بالمبحث الرابع والذي خصص لعرض الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تتسم الظروف الحالية بالاختلاف الجذري عن ما مضى، سواء من حيث البيئة أو التكنولوجيا أو المهارات الفكرية المطلوبة للمنظمات، وهو ما وجه البوصلة البحثية نحو التركيز على كيفية تحقيق الانسجام مع التغيرات السريعة التي تهدد كيان وسمعة المنظمات وتؤدي الى خسارة حصتها السوقية وزبائنها في الاونه الأخيرة، واجهة القطاع المصرفي العديد من الازمات وعلى راسها الازمات التسويقية نتيجة لتلك التطورات والتحديات ظهور كوفيد(19) والتي جعلت القطاع المصرفي في الازمة، والتي استوجب عليها تبني اساليب تسويقية حديثة من اجل مواجهة تلك الازمات والتخلص منها. وبعد دراسة وتفشي من قبل الباحثان قد تبين بان ممارسه التسويق قد يكون من الاساليب التسويقية الحديثة التي قد تجعل تلك القطاعات قادرة على ادارة ازماتها وتفايدها مع تلك التغيرات البيئية في القطاع المصرفي.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن للباحثان صياغة مشكلة البحث بالتساؤل التالي: " هل يسهم التسويق الرشيق في الحد من الازمات التسويقية ؟ وتنبثق عنها:

1. هل هنالك تصور كاف لدى عينة البحث عن التسويق الرشيق؟
2. ما مستوى تطبيق التسويق الرشيق في المصارف المبحوثة ؟
3. هل ان للتسويق الرشيق دور فعال في الحد من الازمات التسويقية ؟
4. هل يوجد تاثير ذو دلالة احصائية للتسويق الرشيق للحد من الازمات التسويقية؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الآتي:

1. تناول البحث الحالي لمتغيرين يتسمان بالحدثة النسبية حسب علم الباحثان، هما (التسويق الرشيق، والازمات التسويقية) بالتالي يمكن أن يشكل إضافة علمية وافية للمكتبة الفكرية العراقية.
2. بينت الدراسات والبحوث السابقة عدم وجود اية بحوث سابقة تربط بين الموضوعات المعتمدة في البحث الحالي ومتغيراتها على حد علم الباحثان.
3. تعد متغيرات البحث من المتغيرات المهمة والتي تلعب دوراً كبيراً في المنظمات للبقاء ولتطوير سمعتها التنظيمية وجعلها أكثر جذباً لأصحاب المصلحة.
4. محاولة استعراض منظورات واقعية تحاكي الفكر التسويقي إذ يبدأ البحث بالتسويق الرشيق وهو من المتغيرات الحديثة نسبياً ومما اثرها على الازمات التسويقية لتحقيق توليفة بينهما وفهم وادراك واضح لمفاهيمها واهدافها.
5. أهمية الوقوف على آخر ما توصل اليه الباحثون والكتاب في المجالات الفكرية لمتغيرات البحث مع تركيز الباحثان على رصانة المصادر وحداثها.

ب- الأهمية الميدانية

1. الاستفادة من طبيعة العلاقة و الاثر بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية كمرتكز مهم في بناء خطط واستراتيجيات المصارف.
2. تظهر أهمية البحث في اختياره قطاع ذو أهمية اقتصادية إذ يعد من المصادر الأساسية للنهوض وهو القلب النابض للنشاط الاقتصادي في العراق، وكذلك دوره الذي ينعكس على نجاح كل قطاعات الاقتصادية وذلك هو القطاع المصرفي وهو احد المتضررين من Covid-19.
3. تقديم اطار عملي لأنموذج متكامل تناول متغيرات شاملة وكاملة امتدت من المسببات وانعكست في النتائج ومن خلال استعمال مقاييس وادوات علمية معول عليها.
4. تكمن أهمية هذا البحث في اثاره اهتمام المصارف المبحوثة للاستفادة من التسويق الرشيق باعتباره مصدر مهم لحل الازمات التسويقية.
5. يمكن من خلال التطبيق العملي أن يقدم البحث حلولاً للمشكلات التي تعاني منها المصارف المبحوثة، ولا سيما في كيفية تجنب الازمات التسويقية فضلاً عن تقديم التوصيات التي تساعد على تبني نهج للتعامل مع الازمات التسويقية، و المحافظة على زبائن المصرف من جهة، وشهرة المصارف من جهة أخرى.

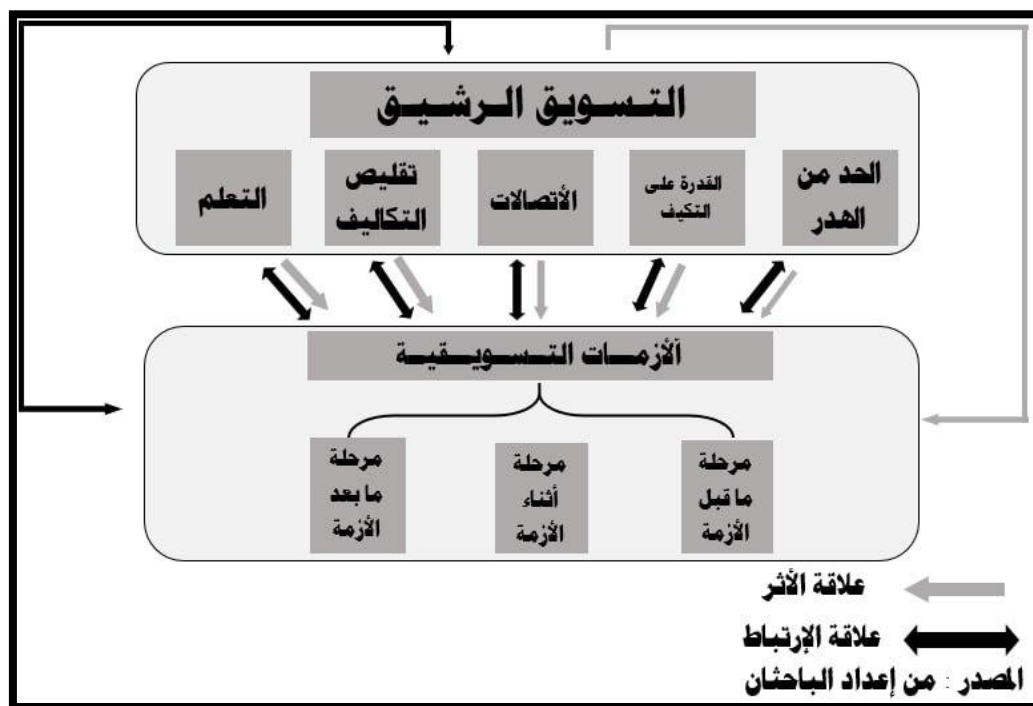
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته يسعى الباحثان إلى تحديد مجموعة من الأهداف لغرض تحقيقها، وهذه الأهداف تتمثل بالآتي:

1. التعرف على مستوى كل من متغيرات البحث في الميدان المبحوث.
2. التعرف على وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرشيق و الازمات التسويقية.
3. ايجاد طبيعة التباين في ابعاد التسويق الرشيق و مراحل الازمات التسويقية في المصارف المبحوثة.
4. التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرشيق في مواجهة الازمة التسويقية.
5. محاولة التوصل الى استنتاجات تزيد من نقاط القوة لدى المصارف المبحوثة في مواجهتها لالزامات التسويقية والعمل على معالجة نقاط الضعف من خلال طرح مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تسهم وتحت الميدان على اجراء العديد من الدراسات المستقبلية في هذا الموضوع.
6. التعرف على الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث في المصارف عينة المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

من اجل المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وتحقيق أهدافها بشكل علمي ومتسلسل، تم تصميم مخطط افتراضي للبحث يوضح العلاقة والاثار بين التسويق الرشيق بوصفها متغيراً مستقلاً والازمات التسويقية بوصفها متغيراً تابعاً كما هو موضح في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

في إطار ملامح مشكلة وأهداف البحث وأهميتها يمكن تحديد مشكلة البحث الحالية، بالسؤال الرئيسي التالي:

هل يسهم التسويق الرشيق في الحد من الازمات التسويقية ؟

ولتحقيق الأجوبة عن هذا السؤال بشكل منطقي قام الباحثان بصياغة ثلاثة فرضيات رئيسية التي ستكون بمثابة حلول يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة وعلى النحو الآتي:-

الفرضية الرئيسية الأولى: ((تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث أبعادها ومراحلها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل العاملين في المصارف الخاصة قيد البحث)) وتتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

1- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير التسويق الرشيق وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المصارف المبحوثة.

2- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير الازمات التسويقية ومراحلها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المصارف المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: ((توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق و الازمات التسويقية))، وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الحد من الهدر والازمات التسويقية.

ب. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات والازمات التسويقية.

ج. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين القدرة على التكيف والازمات التسويقية.

د. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقليل التكاليف والازمات التسويقية.

ه. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعلم والازمات التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرشيق بأبعاده على الازمات التسويقية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية.

- أ. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للحد من الهدر والازمات التسويقية.
- ب. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات والازمات التسويقية.
- ج. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين القدرة على التكيف والازمات التسويقية.
- د. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين تقليص التكاليف والازمات التسويقية.
- ه. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين التعلم والازمات التسويقية.

سادساً/ منهج البحث

يتمثل منهج البحث في مجموعة من المفاهيم والتصورات المتصلة والادوات والخطوات الاجرائية التي تقضي إلى نتيجة ما(كريم، 2020: 12)، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في البحث الحالي ساعياً الى الالمام بمشكلة البحث في حدودها المكانية والزمانية لتحقيق الأهداف المنشودة، والتحقق من الفروض الموضوعية لأجل تقديم حلول تتلاءم مع واقع بيئة التطبيق.

سابعاً: حدود البحث

تمثل حدود البحث بما يأتي:

- أ- **الحدود الموضوعية:** تمثلت بمتغيرات البحث الرئيسية(التسويق الرشيق، الازمات التسويقية).
- ب- **الحدود الزمانية:** استغرق هذه البحث بجانبه النظري و الميداني المدة الزمنية المحددة ما بين (23 / 9 / 2021) إلى (10 / 5 / 2023) وزعت الاستمارة بشكلها الاول على خبراء بهدف التحكيم والتأكد من صدقها، في حين تم توزيع الاستمارة على الافراد عينة الدراسة من (2022/6/12) ولغاية(2022/7/10).
- ج- **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للبحث بعينه من(العاملين)، وتم أخذ عينة بلغت(93) في عدد من المصارف الخاصة المبحوثة من اصل(120) استمارة موزعة.
- د- **الحدود المكانية:** والتي تمثلت ب(8) من المصارف الخاصة في محافظة كركوك العراق.

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمصادر المعتمدة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيري البحث والوصول إلى نتائج، تم الإعتماد على الأساليب الأتية:

الجانب النظري: إعتد الباحثان لإعداد وتعزيز الجانب النظري لهذا البحث على ما هو متوفر من مصادر متمثلة برسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه والبحوث المنشورة والكتب.

الجانب العملي: أما فيما يخص الجانب الميداني من البحث، ولغرض الحصول على البيانات ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية. فقد تم الإعتماد على **الاستبانة** والتي تعد الأداة الرئيسية المعتمدة في هذا البحث لجمع البيانات، والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث(التسويق الرشيق والازمات التسويقية). وقد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور رئيسية: يضم المحور الأول: البيانات الشخصية للأفراد عينة البحث، تمثلت بـ(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، العنوان الوظيفي، سنوات الخدمة). بينما يتضمن المحور الثاني الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل(التسويق الرشيق)، حيث تم قياس التسويق الرشيق بالإعتماد على ابعاده والمتمثلة ب(الحد من الهدر، القدرة على التكيف، الاتصالات، الابتكار والتعلم المستمر). حيث وضع(25) سؤالاً بالإعتماد على الدراسات كل من(Hoogveld&Koster, 2016:12) و(Moi et al , 2018:72) و(Moi , 2020: 24). في حين ضم المحور الثالث العبارات الخاصة بالمتغير التابع وهو(الازمات التسويقية)، إذ تم قياسها من خلال مراحلها الثلاثة والمتمثلة ب(مرحلة ماقبل الازمة، مرحلة اثناء الازمة، مرحلة مابعد الازمة) ووضع(15) سؤالاً بالإعتماد على الدراسات كل من (Gupta, 2011:61) و(عبد الله، 2017: 266) و(صالح، 2018: 469) و(عبد الله، 2019: 98) و(Ritchie & Jiang , 2019:72) و(العباسي و حمد، 2020:456) و(الجريري و العبيدي 2020:528) و(محمد، 2021: 1112) لقياس المتغير التابع. و تم الإعتماد على مقياس(ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الإجابة(أفق بشدة-5 درجات، أفق-4 درجات، غير متأكد-3 درجات، لا أفق-2 درجة، لا

أُتفق بشدة-1 درجة). وعند تصميم استمارة الاستبانة تم الأخذ بنظر الاعتبار آراء الأساتذة ذو الخبرة والمختصين في مجال إدارة الأعمال، وكذلك للتأكد من الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة وشموليتها في تغطية مهارات وأبعاد المتغيرات المبحوثة ولغرض التأكد من ثبات أداة البحث تم تطبيق تحليل معامل الصدق ((Validity Analysis ومعامل الثبات (Reliability Analysis)، فإذا كان معامل الثبات (0.60) أو أكثر على وفق هذه المعادلة معامل الثبات (الف) وأن الحصول على ($\alpha \geq 0.70$) يُعد من الناحية التطبيقية بشكل عام أمراً مقبولاً وفقاً لـ (السمان، 2008، 17)، ويتم قياس صدق المحتوى باعتماد المعادلة (الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات) فإنه يعتبر كافياً للبحوث التي تعتمد على الاستبانة أداة لها وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (1) اختبار صدق وثبات للمتغيرات

المحاور	عدد العناصر	معامل الصدق	معامل الثبات
التسويق الرشيق	25	0.961	0.923
الازمات التسويقية	15	0.962	0.925
المجموع	40	0.962	0.924

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي من برنامج SPSS-26.

يوضح جدول (1) اختبار الصدق وثبات استماره الاستبيان باستخدام اختبار الفا كرونباخ المحور الأول التسويق الرشيق التي تتكون من (25) فقرة كان معامل الصدق 0.961 ومعامل الثبات 0.923 وهذا دليل على صدق وثبات هذا المحور والمحور الثاني التي هي الازمات التسويقية عدد فقراتها (15) فقرة وكانت معامل الصدق والثبات 0.962 و 0.925 على التوالي وهذا دليل على صدق وثبات هذا المحور أيضاً وكان مجموع المحور الأول والمحور الثاني مع المتغيرات الديموغرافية للموظفين تم اختبارها وكانت النتائج 0.962 و 0.924 للصدق والثبات على التوالي، ويتضح توافر الثبات المطلوب لاستبيان البحث الحالية ومن خلال عبارات المتغيرات بأبعادها ومراحلها مما يعد كافياً لإعتماد على عبارات الاستبيان الحالي كأداة لجمع البيانات الميدانية.

تاسعا: المجتمع وعينة البحث ومسوغات اختيار الميدان

تمثل المصارف الخاصة ميداناً مبحثاً للبحث الحالي. ويتمثل مجتمع البحث عينة من العاملين لمصارف الخاصة في محافظة كركوك. أما عينة البحث فيتمثل بـ (93) فرداً. ومن أجل الحصول على العينة وضمان مشاركة أغلبية العاملين قاما الباحثان بتوزيع (120) استبانة بصورة مباشرة وبعد المتابعة الدقيقة، تم استرجاع فقط (96) استبانة، ولكن بعد تدقيق تم استبعاد (3) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي وذلك من خلال استخدام اختبار (Outlier)، لتبقى فقط (93) استبانة صالحة للتحليل. ويعود الدافع وراء اختيار هذا القطاع، إذ أن القطاع المصرفي مرت بعدد من الازمات ولم يتم تسليط الضوء عليها من قبل الباحثين حسب علم الباحثان لذا توجه البوصلة البحثية الى هذا المجال بالاختصاص في محافظة كركوك في اعداد هذا البحث وفي هذا المجال منفردة في اختيار مجتمع العينة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً التسويق الرشيق (Agile Marketing)

1- مفهوم التسويق الرشيق (Agile Marketing Concept) يسعى مفهوم الرشاقة الى تحقيق الكمال، وخلق الموثوقية، والقضاء على جميع العمليات التي لا تضيف قيمة من اجل تلبية حاجات وتوقعات الزبون (Fricke 2010: 9)، وفي ظل الأنظمة الرشاقة كان ينظر الى الضياعات والهدر على انها أي نشاط لا يضيف ولا يؤدي مباشرة إلى خلق سلع أو خدمات أو قيمة للزبون (Nasiri, 2009: 1)، وقد عرض (Wommak & Jone)، في عام 1990م للعالم مصطلح "الانظمة الرشاقة" في كتابه الشهير (الالة التي غيرت العالم)، (The Machine That Changed The World)، مما أدى الى شهرته في عالم الرشاقة ولكن في الحقيقة ان من ابتكر مصطلح الرشاقة (Lean) هو (Krafcik)، وهو باحث في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا والذي صاغ مصطلح "الرشيق" في مقال نشر عام 1988 حول التحول من الإنتاج الواسع إلى الإنتاج الرشيق الذي يتم فيه تحسين العمليات من خلال توفير الوقت وتكاليف التشغيل (العقابي، 2020: 47). ومن هنا بدأت رحلة الرشاقة وصولاً الى مختلف العلوم الادارية الاخرى منها الرشاقة الاستراتيجية الموارد البشرية الرشاقة و المنظمات الرشاقة والتغلغل في مفاصلها الاخرى حيث يرى الباحثان ان انتشار مبدا الرشاقة في كل الميادين ومنها التسويق الرشيق مع اظهار المصادر العلمية المعاصرة الاهتمام الكبير بالتسويق الرشيق والذي بدء بحسب اراء الباحثين مع ظهور كتاب (The Lean Start UP) للمؤلف (Eric Ries , 2011) والذي كان يعد اكثر مبيعا , وفيها حدد مبادئ وجملته من النقاط المثيرة للاهتمام والتي سنتطرق اليها لاحقاً في مبادئ التسويق الرشيق (Fryear, 2016: 2) (الهاشمي، 2018: 34). تواجه معظم المنظمات المنتجة للخدمات الكثير من العقبات والتحديات المتمثلة في التنافس في السوق، البيئة التسويقية غير المؤكدة، ومخاطرها العالية، الناتجة عن الابتكار التكنولوجي المستمر والذي يصعب التنبؤ به الأمر الذي يحتم علينا توقع هذه التغييرات والاستعداد لها من أجل البقاء والنمو والحفاظ على الميزة التنافسية في السوق من خلال معالجة نقاط الضعف واستغلال الفرص السوقية المناسبة (الجنابي والجبوري، 2020: 74) التسويق الخالي من الهدر يُشتق من مصطلح الرشاقة من خلال تقليل استخدام الموارد وعدم إهدارها بمعنى تحقيق كفاءة عالية في استخدامها. يدور محتوى النظام الرشيق بشكل عام حول تحقيق إنجازات عالية مع تقليل استخدام الوقت والتخزين والعمالة ورأس المال بمعنى آخر تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات باستخدام أقل قدر ممكن من المدخلات. حيث لها عديد من المفاهيم وفق وجهة نظر الباحثين واختلاف مدارسهم الفكرية والادارية منها ذكر التسويق الرشيق يمثل نهجاً جديداً لإدارة التسويق يعتمد على مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى حل جمود التسويق التقليدي وتقليل الهدر والاسراف (Gera et al, 2019: 40) ويرى (Cabiddu & Moi, 2020: 26) يشجع فرق العمل على التعامل معاً لتحقيق أهداف مشتركة تتمحور حول احتياجات العملاء والتحقق بانتظام من وجود خطوات ضعيفة أو غير ضرورية لتعديل العمليات وتحسينها وفقاً لذلك. وذكر (Ali et al, 2021: 66) هو الأداة التي تستخدمها المنظمة

التعريف الاجرائي للتسويق الرشيق، فيعرف الباحثان التسويق الرشيق بأنها مجموعة من الاساليب التي من خلالها تقوم المنظمة بالقضاء على جميع مظاهر الهدر التي لا تضيف قيمة و توحيد الصفوف واعادة تنظيم جميع الجهود التسويقية خلال اقصر مدة ممكنة للتكيف والتأقلم مع التغيرات المتسارعة في السوق للوقوف على تطورات وتوقعات الزبائن بفاعلية اكبر

2- أهمية التسويق الرشيق: (Importance of Agile marketing)

أثقت غالبية الباحثين ان منهجية وفلسفة التسويق الرشيق تعد من اهم المنهجيات الضرورية لضمان التحول الرشيق وما بعد ذلك، ففي المرحلة الاولى للبدء في عملية التحول الرشيق يتطلب الامر قيام المنظمات باختيار او التركيز على الخدمات التي تشكل ضمان لها في المستقبل وتعد هذه الخطوة الاولى في عملية التحول والتي يطلق عليها مرحلة تطور مفهوم الخدمة (الجنابي والجبوري، 2020: 74) وتجدر الاشارة الى تجاهل العديد من الباحثين وارباب الاعمال اليوم للدور المنجي للتسويق الرشيق عبر التركيز على الجوانب والتحديات ذات الصلة بالتصنيع الرشيق، على الرغم من ان معرفة السوق وحاجات الزبائن تعد الخطوة الاولى في مرحلة التحول الرشيق، ومن اهم مزايا التحول الرشيق تحرير الطاقات الانتاجية للخدمات المقدمة وتحقيق المزيد من العوائد والارباح، وهذا يتطلب اعادة هيكلة شبكة المبيعات واستراتيجية اتصالات جديدة، كما ان التحول الرشيق عملية تبدأ ولا تنتهي فالتسويق هو العامل الحاسم في العملية لأنه يعد مصدر الابتكار المستمر والذي يزداد دائماً من القدرة على تحويل التحسينات المستمرة الى مزايا تنافسية (Miotto , 2016: 2). أن الرشاقة التسويقية تمنح المؤسسة إطار عمل مرّن يمكنها من النجاح والتفوق من خلال تمتع فرق العمل بصلاحيات واسعة وممارسات لاتخاذ القرارات بدرجات عالية من الاستقلالية. كما أن أهمية التسويق الرشيق يعود لعدة أسباب مهمة منها: أن ظروف السوق التي تعيشها المنظمات توصف بالمعقدة والمتغيرة أو عدم التأكد، وحدت المنافسة لدى المنظمات المنافسة، وتعقيد المشكلات الإدارية داخل وحدات المنظمات مما يتطلب ذلك إحداث التطوير والتغيير، وازدياد الفرص البيئية أمام تلك

المنظمات وصعوبة المفاضلة فيما بينها و التغير المستمر لاذواق المستهلكين (عبد الواحد، ٢٠٢٠: ٥١). والمنظمة الرشيقة هي التي تستطيع ان تواكب وتلبي احتياجات عملائها بسرعة من خلال تقديم المنتجات الجديدة. كما يمكنها الدخول في تحالفات استراتيجية أو الانفصال عنها بسرعة وذلك بفضل المرونة التي تتمتع بها، بالإضافة إلى قدرتها على البحث عن القدرات والإمكانيات الأساسية داخل المؤسسة وتلبية احتياجات السوق ومعرفة اذواق المستهلكين، المنظمات التي لا تحافظ على الرشاقة ستصبح بمرور الوقت منظمات جامدة غير قادرة على الاستمرارية في السوق لذا فإنها تتحول من الرشاقة إلى الشلل. (Gera et al , 2019: 44) ومما سبق يرى الباحثان أن التسويق الرشيق يعد إحدى المتطلبات الجوهرية لنجاح المنظمات وضمان بقائها واستمراريتها في السوق، وأداة فعالة للتخلص من الهدر وكل مالا يضيف القيمة في العملية التسويقية، وأنها ميزة تنافسية تتجمع بمرور الوقت لتصبح مستدامة لتمكن المنظمة من امتلاك رؤيا جيدة لمعرفة موقعها بين المنافسين في السوق.

3- ابعاد التسويق الرشيق (Dimensions of Agile marketing)

اتفق العديد من الكتاب والباحثين حول تحديد ابعاد التسويق الرشيق والتي جاءت بعد عمليات تفسير وتحليل الاطار الميداني لمرتكزات الدراسة وكذلك التلائم مع البيئة المحيطة بالمنظمة اضافة الى تلائمها مع الميدان المبحوث على وفق رؤيتهم لمحتواها ومضمونها فقد حددها كل من (Hoogveld, & Koster, 2016: 12) واستند اليها (Moi, 2020: 24) ومو (Moi et al , 2018:72) لذا اتفقت الدراسة الحالية مع الابعاد ادناه:-

1. الحد من الهدر.
2. القدرة على التكيف.
3. الاتصالات.
4. تقليص الكلف لا تضيف القيمة.
5. الابتكار المستمر و التعلم.

أ) الحد من الهدر (Reducing waste)

داخل كل أداء يوجد فاقد لا يمثل قيمة بل يسبب فقداناً وخسارة، والاستراتيجيات الرشيقة تركز على تحسين سرعة العمليات والجودة عبر تقليص الهدر الناتج عن العمليات لأنه يستهلك طاقة ومال بالرغم من عدم جدواه أو قيمته للعميل (ابو طالب وآخرون، 2020: 61) الهدر هو كل ما لا يضيف القيمة الى السلعة او الخدمة المقدمة، فإن أي عملية لا تضيف قيمة مباشرة إلى خدمة تكون غير فعالة (إهدار). العمل القيم هو العمل الذي يعتقد العميل حقاً أنه يستحق الدفع مقابل (الخدمة)، في كل عملية معينة، هناك عنصر يؤدي إلى إنشاء القيمة (Editor , 2020: 31). في الواقع، فقط هذا العنصر الذي يمكننا تسميته العمل، وكل شيء آخر يسمى الحركة. في طبيعتها، تعتبر الحركة مهذرة. وهنا نمثل لنموذج (Gibson, et al , 2012), (Payaro & Papa, 2016) الذي يشير الى الضياعات السبعة وهي (الانتاج المفرط، المعالجة غير الضرورية، وقت الانتظار، النقل، والحركات غير الضرورية، والمخزون، وعيوب الانتاج) حيث بعد هذا نموذج مرتكز لقياس الضياعات والهدر يستند اليه جميع البحوث في مجال الرشاقة بغض النظر عن كونها انتاجية او صناعية او ادارية او تسويقية، وقد استنبط منها جميع الباحثين في هذا المجال ومنهم (حمدي و رؤوف، 2013: 160-162)، (الهاشمي، 2018: 58-63)، (محارب، 2019: 117-121)، (العقابي، 2020: 65-69)، (الجنابي والجبوري، 2020: 75-76) اما القيمة التسويقية المضافة تعني: مدى قدرة العملية التسويقية على تطوير معارف ومهارات وقدرات المسوق، سواء أكان منها ما يتعلق بالمدخلات أم العمليات أم المخرجات التي تلبي احتياجات المجتمع ومتطلباته، ورغبات الزبائن واحتياجاتهم، ويتضح ذلك من خلال جمع وتحليل بيانات الاختبارات (سيد، 2019: 192-194).

ب) القدرة على التكيف (Adaptability)

انها القدرة على مواكبة التغير البيئي الذي ينتج عنه انحرافات في الازواضع والالزامات التسويقية لتجديد ما هو جديد وما الذي يجب معرفته (الدليمي، 2020: 255). يحدث التكيف من خلال تبني فكرة جديدة فينبغي ان تكون المنظمات التي تتبنى فكرة الرشاقة أكثر قدرة على التكيف مع المستجدات في البيئة الداخلية والخارجية، ابتداء بالتكيف مع تقديم الافكار الجديدة مروراً بالتكيف مع المتغيرات في استراتيجية المنظمة وثقافتها والتقانة المستخدمة فيها وهيكلها التنظيمي ونظم العمل فيها واجراءاته، وانتهاء بالتعلم من النجاح والفشل في تطبيق تلك الافكار والمتغيرات. ان عدم قدرة المنظمة الرشيقة على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة يعد عائقاً امام تحقيق المنظمة لحالة الاستدامة للمزايا التنافسية، وتعود اسباب عدم القدرة على احداث التكيف الى القصور الذي تعاني منه المنظمة في وحداتها الداخلية التي لا تتمكن من التغلب على متطلبات التغير المطلوبة. التكيف عملية توافق استراتيجية بين منظمات

الإعمال وبيئة العمل المحيطة بها من خلال وضع تصاميم استراتيجية وتحليلية تتوافق مع البيئة المضطربة. مما تقدم يمكن القول إن التكيف يمثل احد المفاهيم التي جسدت شكل العلاقة بين المنظمة والبيئة المحيطة بها، وانعكست هذه العلاقة من خلال تحقيق التكيف المستمر مع التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة، فضلا عن كونه احد المؤشرات المهمة التي تمتلكها المنظمة التي من خلالها تشخص التغيرات التي في البيئة ومن ثم القيام بالتعديل لمواجهة هذه التغيرات (كاظم و آخرون، 2020: 64) فجوهر الرشاقة والتسويق الرشيق يتمحور حول التكيف مع الاتأكد عن طريق اليات التسويق الرشيق من خلال التجرب والخطا والتعلم من اخطاء الآخرين والسابقة التي نذكره في البعد الخامس، ومن خلال كونها استراتيجية تعتمد على الجهوزية لكل التغيرات التي تحدث.

ت) الاتصالات (Communications)

يشير مصطلح الاتصال التسويقي إلى كافة الوسائل التي تستخدمها منظمات الأعمال لنقل الرسائل حول المنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها للجماهير المستهدفة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ؛ بهدف إقناعهم، وتعد الاتصالات التسويقية الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الماثلة في الأسواق ومنظمات الأعمال (اليكري، 2020: ٢٥) يميل الباحثان (درار و الدناني، 2021: 58) إلى الأخذ بتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: مجموعة من الإجراءات والعمليات الإدارية والاتصالية المخططة والمنسقة لأدوات ووسائل الاتصال المختلفة من أجل التأثير الإيجابي لدى الجماهير تجاه الخدمات المقدمة بغية تحقيق أهداف المنظمة الحالية والمستقبلية. ومن اهم اسباب ظهورها في الفترات الاخيرة مع الانتشار ظاهرة الترشيح وكحل ممكن للوقوف بوجه الازمات والصعوبات التي تواجه المنظمات نلخصها بالاتي(درار و الدناني، 2021: 64-65):

- 1) بروز ظاهرة سوق المشتريين (المستهلكين او الزبائن)
- 2) توسع الاسواق وتزايد عدد الوسطاء و تأثيراتهم.
- 3) حدة المنافسة.
- 4) تعقيدات في الأنشطة التسويقية.
- 5) التطور العلمي والثقافي.
- 6) ظاهرة انفجار المعلومات.

وتؤدي الاتصالات الجيدة الى سرعة الاستجابة ولاستباقية التي تضمن لنا ريادة السوق والميزة التنافسية من خلال جعل أولويتنا القصوى هي إرضاء العميل من خلال التسليم المبكر والمستمع للتسويق الذي يحل المشكلات ويخلق القيمة، ومنها ايضا عملية اكتشاف العملاء عبر التنبؤ الثابت، غالبا ما لا يتصرف العملاء بالطرق المختلفة وغير المتوقعة التي نفترض أنهم سيتصرفون بها. اتصالات التسويق هي أحد أعمال اكتشاف العملاء(الجندي، 2021: 1507).

ث) تقليص الكلف (cost reduction)

هي جميع الكلف التي تدخل ضمن نطاق العملية التسويقية من الترويج الى البيع وصولا الى خدمات ما بعد البيع، التكاليف التسويقية تعبر عن الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء لسلعة معينة أو لمجموعة من السلع والخدمات فان هذا يعني ان التكاليف التسويقية تدخل ضمن الهوامش التسويقية بمعنى هناك علاقة وثيقة بين التكاليف التسويقية التي تتحملها المنظمات التسويقية وبين درجة الكفاءة التسويقية السائدة في مختلف المنظمات. فبعضهم يرى ان ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية تعكس كفاءة النظام التسويقي المتبع لدى المنظمات او المؤسسات (بديوي و ثامر، 2017: 1023) وهنا يتم التأكيد على ان خفض او تقليص التكاليف لا يعني القصور في العملية التسويقية بل من هنا يتضح لنا دور الرشاقة واهميتها حيث يمكن اتباع وسائل وافكار اقل كلفة للوصول الى نجاحات اكبر اي الحصول على اكبر كمية من المنتج باقل كمية من الموارد او الكلفة.

ج) الابتكار المستمر و التعلم (Continuous innovation and learning)

ان الاجراءات التنظيمية تتطور بشكل متزايد تقوم على التعلم من خلال التجربة والخطأ فتكون تجربة ضمنية متراكمة، وقد يؤدي التغير البسيط في الاجراءات الى تأثيرات تنظيمية واقتصادية كبيرة وان هذا التغير يجب ان يقابل في بيئة العمل بتوليد افكار ابداعية والتي يعتمد على عدة مبادئ منها التميز التقني و كثرة التفكير والتحسين او استمرارية توليد الافكار والعمل على التحسينات و البساطة من خلال التنمية المتزايدة وتوفير المتطلبات التطويرية و اعادة البناء وديمومة العمل والتحقق من تطورات الاختبارات الاولى والتكامل المستمر في ادارة التكوين والالتزام التام بالمعايير واتصال عالي النطاق والتردد واسترجاع والتذكير بجميع بيانات

ومعلومات اللازمة لإعادة النظر بالخطط السابقة وكيفية التطوير والتحسين وذلك لقياس ردود الافعال جيدا للزبائن والتقييم التام للنظام المتبع. (Hoogveld, & Koster, 2016: 22) ومن خلال البحث والاطلاع تبين عدم وجود مفهوم موحد لمتغيري الابتكار المستمر والتعلم لذلك يرى الباحثان مجموعة اجراءات التي يكمن الفكرة في توليد الأفكار والعمليات الجديدة وقبول تنفيذها في الواقع والعمل على التعلم من الاخطاء والتجارب السابقة من خلال التنفيذ.

ثانياً: الازمات التسويقية Marketing crises

1- مفهوم الازمات التسويقية (The concept of marketing crises)

أن بداية ظهور الازمات التسويقية يعود الى أواخر الثمانينات من القرن الماضي، تحديد عام 1981 (Day 1992: 325) وازداد الاهتمام بها مؤخرًا في التسعينات حيث ازدادت البحوث والدراسات في هذا المجال و تركزت على تدهور دور التسويق والحاجة الملحة لإعادة دورها المستقبلي (فرج، 2016: 75) أي عند البدء بدراسة الأدبيات المتعلقة بمفهوم الازمات التسويقية تجد اختلافات كبيرة في آراء الباحثين في تحديد مفهوم واحد لتلك الازمات حيث عرض الأدبيات في مجال التسويق مفاهيم عدة ومختلفة نتيجة لاختلاف وجهات نظر الباحثين والدارسين في هذا المجال باختلاف المذاهب والافكار والمدارس العلمية المتبعة، وهنا يأتي دور الباحثان للدراسة والتتقيب في هذه الافكار والمجالات المختلفة، والخروج بافكار تخدم مجال الدراسة التي يعمل عليها، ويمكن تعريف الازمات التسويقية حسب آراء الباحثين حيث أشار (بن مرزوق و بوشك، 2017: 44) أن الازمات التسويقية هي الاضطراب غير المتوقع في النشاط التسويقي مما يؤدي إلى اختلال مجموعة علاقات المؤسسة وبالتالي عدم تحقيق الأهداف التسويقية مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن وكذلك عرفها (العبادي، 2020: 298) انها تراكم و تتابع احداث محتملة في البيئة التسويقية للمنظمة (الداخلية و الخارجية) الذي يؤدي الى انقطاع نشاط هذا الاخير مايؤثر على مكونات اطراف البيئة من افراد ومجتمعات والمنظمات ذاتها على مستوى المادي والمعنوي وحتى الحيوي، بينما عرفها (Patvardhan & Ramachandran, 2020: 1321) كخلل وظيفي يجعل المنظمة غير قادرة على تنفيذ أنشطتها وعملياتها التسويقية بشكل جيد.

ومن خلال ما سبق عرف الباحثان الازمات التسويقية هي كل ما يعيق العملية التسويقية بغض النظر اذا كان في المزيج التسويقي او سلسلة التوريد بسبب عوامل البيئة الخارجية او الداخلية يستلزم الوقوف عليها، في اجواء صادمة ومفاجئة تغوص في عدم التاكيد وشحة المعلومات.

2- أسباب حدوث الأزمة التسويقية (The causes of the marketing crisis):-

تعمل المنظمات في بيئات غير مستقرة وهذا ما ينشط عملها بالاستدامة باستمرار الا ان طبيعة التوازن في الحوادث الى تلك الازمة او ان حدوث الازمات تخل بهذا التوازن والتي تكون لها مسببات حيث لا يأتي من فراغ، بل هناك سبب أو عدة أسباب سواء أكانت الأسباب تكمن في داخل المنظمة بوصفها سبباً داخلياً، أم في البيئة المحيطة بالمنظمة بوصفها سبباً خارجياً ومن أهمها كما يلي:

أ- اسباب الداخلية للأزمة التسويقية: وهي تتعلق بالنشاط الداخلي للمنظمة حيث تتلخص في النقاط التالية: (مرسي، 2006: 24)

1. سوء تقديم الخدمة، أو خلل في السلسلة اىصال الخدمة.
2. ضعف الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المنظمة، و عدم تطابقها مع قيم الجمهور العام.
3. تراجع المستوى التكنولوجي.
4. الاضطرابات العمالية.
5. ضعف أنظمة التشغيل، و أنظمة الأمن، و الحماية التابعة للمنظمة

ب- الأسباب الخارجية للأزمة التسويقية: والتي ترتبط بعلاقات المنظمة الخارجية تحت إطار نشاطها المختلفة، وهي تتلخص في النقاط التالية: (مرسي، 2006: 23):

1. الإستراتيجيات المعاكسة للمنافسين.
2. تهديدات الموردين بالامتناع عن التعامل مع المنظمة.
3. التلوث البيئي من مكان العمل.
4. تعرض سمعة المنظمة إلى إشاعات.

5. تغيير أدواق الزبائن.

3- مراحل إدارة الأزمات التسويقية (Stages of Crisis Management):

تمر الأزمة بعدة مراحل منذ بداية الظهور وبيان ملامحها الى دخول فيها ووقوعها هنا يبرز التحدي في وجه متخذ القرار في تحديد تلك المراحل والتي تعد واحدة من أهم شروط نجاح المنظمة في المواجهة والحد من خطورتها، فكلما كان متخذ القرار سريع التنبه ببداية ظهور الأزمة وحصر عواملها ومسبباتها كلما كان أقدر على علاجها والتعامل معها والحد من اثارها وما ينتج عنها من انعكاسات سلبية، ولا يشترط ان تكون سلبية، اذ ان كل أزمة تحتوي قي طياتها فرصة اذا ماتم استغلال والتكيف معها وعمل ادارة الازمات تتجلى هنا، كما وبرزت العديد من الابحاث التجريبية والمحاولات التي سعت إلى تحديد تصنيفات المراحل الخاصة بإدارة الأزمة، ولكن هناك تباين في وجهة نظر الباحثين في تصنيف هذه المراحل وهذا أمر بديهي يعود إلى اختلافهم في تحديد ماهية هذه المراحل، واختلاف يأتي باختلاف الأزمة و اختلاف مجال العمل واختلاف مجتمع البحثي والبيئة المحيطة به ومن أهم مراحل الأزمات التسويقي حسب رأي كل من(جلدة،2010:26)،(السعيد، 2011: 17)،(Coombs, 2012:17-19)،(عبد الله، 2017:266)،(صالح، 2018: 469)،(عبد الله، 2019: 98)،(Ritchie & Jiang, 2019: 72)،(العباسي و حمد، 2020: 456)،(الجرجري و العبيدي، 2020: 528)،(Grewal et al.2021: 6)،(Weny , 2021: 74) و(محمد، 2021: 1112) ويدافع وراء اختيار هذه المراحل إلى تبنيها من قبل مجموعة عديدة من الدراسات وكذلك ملائمة هذه المراحل لطبيعة البحث الحالية وكذلك يعد هذه المراحل أكثر شمولاً لطغنية الأزمات التسويقية ألا وهي:

أ) المرحلة ما قبل الأزمة التسويقية:- تعتبر الشوط الجوهري الذي يُمكن للإدارة من تجاوز الأزمة على البعد الزمني لوفرة المعلومات و المعطيات الخاصة بها. تبدأ هذه المرحلة في شكل تراكم اختلالات أو معلومات مفتاحية تنذر بوجود خطر غير معلوم و التي تتجاهلها المؤسسة أو تخطئ في تقييم مدى أهميتها، لسبب أنها لم تنتبأ بها أو لم تكن مستعدة لها. إذا اصطدمت هذه المعلومات مع وضع حرج و مفاجئ أدت إلى ظهور الأزمة. إذن لميلاد الأزمة نوعين من الأسباب تتألي زمنيا الأولى هيكلية والثانية ظرفية مصادفة. تتوافق هذه الأخيرة مع مفهوم الحدث المسبب، أما الأسباب الهيكلية فتمثل علامات السذاجة التي تتموضع تدريجيا في نظام المؤسسة وهي ما تعرف بـ: "بؤادر الأزمة"(سهيلة، 2012:19) وتتمثل هذا المرحلة بمنع حدوث الازمات أو على الاقل معرفة المخاطر المتوقعة و تخفيض حدتها أو مدى التنبؤ بها والاستعداد لها.(ابراهيم،2016: 503).

ب) المرحلة اثناء الازمة التسويقية:- التأزم و الاشتداد بعد أن تتدفق الأزمة تسلك مسارين: إما أن تنقلص و تنحسر فترجع المؤسسة إلى الوضع الطبيعي الذي كانت عليه، وإما أن تشد و تتفاقم لتصل إلى هذه المرحلة. ويرتبط مسار الأزمة هذا بصفة متداخلة مع السلوك المتبني من قبل الإدارة تجاه أسباب نشوب الأزمة البؤادر والحدث المسبب) في المرحلة الأولى. فحسب فرضية دورة حياة الأزمة فإن مدى اشتداد هذه الأخيرة يتعلق بالزمن الذي يستهلكه الاداري في إبداء رد الفعل المناسب لمواجهتها. إذا كانت المؤسسة غير مجهزة لمواجهة الأزمة في بداية مرحلة اشتدادها أو أخطأ الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة، تصبح الأزمة بالغة العنف بحيث تعقد المؤسسة قدرتها على التحكم في الأحداث الناتجة عنها. و عادة ما يتبنى الإدارة التفكير العقلان الصحيح خلال هذه المرحلة من الأزمة، و الذي يكون سببه اشتداد حدة هذه الأخيرة، حيث يظهر هذا السلوك في شكل مراجعة وضعية المنظمات وموقفها. إذ يعمل الاداري، في هذه المرحلة، على تصحيح الأخطاء الإدارية قصد تقليص مدى الأزمة تدريجيا إلى حين اختفاءها واسترجاع توازن طبيعي للمؤسسة. قد يظهر هذا التوازن على وجهتين: إما استعادة التوازن السابق المعتمد قبل ظهور الأزمة، وإما التغيير التدريجي للهيكل التنظيمي للمنظمة. إذن فالأزمة توفر للمؤسسة حلين إيجابيين في هذه المرحلة: الأول يتمثل في التراجع و الثاني يتمثل في التقدم. هويتها القوية من خلال تبني آلية كلاسيكية تساعد على الرجوع في شي حل التراجع تسعى السريع نحو الوضع الطبيعي السابق عن طريق تقويم الهياكل المبدئية التي قامت عليها المؤسسة.(بو رزق، 2017:52) وفي هذا المحال تصبح الاختبار الحقيقي للخطط المعدة و للتجهيزات الباكرة و للتدريب السابق لحدوث الازمة.(ابراهيم، 2016: 504).

ت) مرحلة ما بعد الازمة التسويقية:- ادارة الازمات لا تتوقف بمجرد الانتهاء من الازمة و اخمادها وانما تتمدد الى مرحلة ما بعد الازمة اذ يتم خلالها علاج الآثار الناتجة عن الازمة واعادة البناء لما تم تدميره واعادة ترتيب الاوضاع.(ابراهيم، 2016:504). وقد اسماها بعض الباحثين اختفاء الأزمة و استعادة التوازن قد تخفي الأزمة التسويقية بطريقتين الطريقة الأولى أنها تخفي مع اختفاء المنظمة بسبب استسلام هذه الأخيرة للأزمة، والطريقة الثانية أنها تخفي بعد انحسارها و تقلصها لسيطرة المؤسسة عليها. الطريقة الأولى ناتجة عن تجاهل الإدارة للقرارات الصائبة أو الإخطاء في اتخاذها، الذي يفتح المجال أمام الأزمة للتغلغل داخل

بيئة المؤسسة والتأثير على وظائفها ونشاطها وبذلك تمديد استمراريتها، أما الطريقة الثانية فهي ناتجة عن تفتن الإدارة التسويق للأخطاء والسلوكات غير الرشيدة ومحاولته لتصحيحها. قد يتعلق أمر التعديل والتصحيح لأسس المهنة بنوع الأزمة ومداها، فأحيانا التراجع يزيد من ثقة الجمهور المعني بالمؤسسة، الذي يحفز تماسك هذه الأخيرة بأصولها، كما قد يكون قرارا خاطئا إذا وجد حل في هذه الأصول ما يستدعي تعديل أسس المهمة أو المهنة. كما يقتضى الأمر بالمنظمة أن تعمل باستمرار على مراجعة مهنيتها ومهمتها دون حدوث الأزمة بغية تقادي الاختلالات من جهة وتعزيز صورة علامتها وسمعتها من جهة أخرى. مهما كانت النتائج والقرارات التي ستتبنها المنظمة للخروج من الأزمة بصورة ذهنية جيدة لها ولعلامتها التجارية فإن أهم مؤثر تضطر للتحكم فيه هو العامل البشري. فالمواصلة في اتخاذ القرارات الخاطئة دون عقلانية وكذلك السلوكات الخاطئة، سواء كانت اختلالات عفوية أو تصرفات مفتعلة، يثير ردود أفعال تؤثر على مجرى الأزمة إلى أوضاع أسوأ. هذا جعل المؤسسات الاقتصادية تلجأ إلى تنمية فلسفة الأزومات داخل فكرها الإداري هدف تعامل أمثل مع الوضع المتأزم (سهيلة، 2012: 22) و(بورزق، 2017: 53).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد السنوات الخدمة، العنوان الوظيفي، على النحو الآتي:

أ. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس: يتضح من الجدول (2) بأن نسبة الإناث تساوي (53.8%) ونسبة الذكور (46.2%)، وهذا يشير إلى أن نسبة الإناث والذكور في المصارف قريبة من بعضها البعض مما يعني أن لديها طاقة كافية لكل من الإناث والذكور.

ب. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر: يتضح من الجدول (2) والخاص بتوزيع المستجيبين على وفق سمة العمر، وأن أكثر فئة عمرية للمشاركين هي الفئة ما بين (31-40 سنة) عاملاً بنسبة عالية تساوي (44.1%) وتلتها نسبة (26.9%) للفئة العمرية (20-30 سنة)، ثم جاءت الفئة العمرية (41-50 سنة) بالمرتبة الثالثة بالنسبة (20.4%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) وبنسبة بلغت (8.6%). مما يدل على أن غالبية المستجيبين في المصارف الخاصة هم من الفئة العمرية الشابة والتي تمتلك القدرات الذهنية والجسمانية المؤهلة للعمل وبمستويات نشاط عالية.

ت. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المؤهل العلمي: فيما يتعلق بالمؤهل العلمي لعينة البحث ومن خلال المعلومات الواردة في الجدول (2) نلاحظ بأن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون شهادة أولية جامعية (بكالوريوس) والتي بلغت (54.8%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم المهني (30.1%)، يليه حملة شهادة إعدادية فما دون بنسبة (10.8%) يليه بعد ذلك حملة شهادة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.3%). مما يدل على أن أفراد العينة هم من أصحاب الشهادات التي تؤهلهم للإجابة بصورة صحيحة على فقرات الاستبانة فضلاً عن أن لديهم الامكانية في العمل في المصارف المبحوثة.

ث. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العنوان الوظيفي يوضح الجدول (2) أن النسبة الكبرى من الأفراد المستجيبين هم الذين يصفون منصبهم الوظيفي بالآخرى والتي يتمثلون بعاملين من محاسب وموظف إداري وكاتب آلات الحاسبة أي أفراد العاملين من غير مدراء ومخولين من فئات القيادات المصارف، حيث حصلت هذه الفئة على نسبة (58.1%) يليه الأفراد أصحاب المنصب الوظيفي المسمى المخول درجة (ب) والتي شكلت نسبة (30.1%)، ويليهما مخول درجة (أ) بنسبة (7.5%)، وأخيراً يتضح من الجدول أن المنصب الوظيفي مدير فرع قد حصل على أقل نسبة من بين المشاركين بنسبة بلغت (4.3%).

ج. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سنوات الخدمة: يوضح الجدول (2) أن أعلى نسبة من الأفراد المستجيبين ممن لديهم خدمة إجمالية في العمل الوظيفي هم (5 سنوات فأقل) والتي شكلت نسبتهم (35.5%)، ثم تلتها فئة (11-15 سنة)، حيث بلغت نسبتهم (30.1%)، ثم جاء الأفراد الذين لديهم خدمة (6-10 سنوات) إذ بلغت نسبتهم (18.3%)، وأخيراً الأفراد الذين لديهم خدمة (15 سنة فأكثر) بلغت نسبتهم (16.1%) مما يدل على أن هنالك تراكم الخبرات الوظيفية لدى أكثرية الأفراد.

الجدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغيرات	فئة	العدد	نسبة
الجنس	ذكر	43	46.2
	أنثى	50	53.8
العمر	20-30 سنة	25	26.9
	31-40 سنة	41	44.1
	41-50 سنة	19	20.4
	51 سنة فأكثر	8	8.6
	اعدادية فما دون	10	10.8
المؤهل العلمي	دبلوم مهني	28	30.1
	بكالوريوس	51	54.8
	شهادات عليا	4	4.3
	مدير فرع	4	4.3
العنوان الوظيفي	مخول درجة أ	7	7.5
	مخول درجة ب	28	30.1
	اخرى	54	58.1
	5 سنوات فأقل	33	35.5
سنوات الخدمة	6-10 سنوات	17	18.3
	11-15 سنة	28	30.1
	15 سنة فأكثر	15	16.1
	المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة والتحليل الأولي للنتائج

تشتمل هذه الفقرة على عرض البيانات وتحليلها، والتي أظهرتها استمارات الاستبانة من خلال تحليل آراء العينة المبحوثة وإستجاباتهم من مجتمع البحث المتمثل بمصارف الخاصة بمحافظة كركوك حول متغيرات البحث، إذ يهدف هذا الفقرة إلى معرفة مستوى أبعاد ومراحل الدراسة المتمثلة بـ (التسويق الرشيق، الازمات التسويقية)، وقد إستخدم الباحثان لهذا الغرض مقياس (Likert) الخماسي الذي يتوزع من أعلى وزن له (5) درجات لتمثل حقل الاجابة (أتفق تماماً) إلى أوطأ وزن له والذي أعطي له (1) درجة واحدة لتمثل حقل الاجابة (لا أتفق تماماً) وبينهما ثلاثة أوزان أخرى (2-3-4) لتمثل حقول الإجابة (أتفق – محايد – لا أتفق) على التوالي، ويتم ذلك من خلال إستعمال الحد الأدنى والأعلى للإستجابة ولإيجاد الوسط الفرضي $\{3 = (1+2+3+4+5)/5\}$ ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، إذ إن كل مهارة أو بُعد يحصل على وسط حسابي إفتراضي أقل من (3) فهو ضعيفة.

1- تحليل آراء العينة المبحوثة حول متغير التسويق الرشيق وإستجاباتهم: سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل استجابة آراء العينة المبحوثة حول متغير التسويق الرشيق على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لإستجابات العينة، ويشير الجدول (4) إلى النتائج النهائية المتعلقة بكل بعد من ابعادها متغير التسويق الرشيق، الذي يتضمن النسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية وترتيب الفقرات والمهارات التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في إستجابات عينة المبحوثة.

الجدول(3) المستويات التقديرية لوصف الآراء

ت	قيمة الوسط الحسابي	التقدير
1	1.8 – 1	ضعيف جداً
2	2.6 – 1.8	ضعيف
3	3.4 – 2.6	متوسط
4	4.2 – 3.4	مرتفع
5	5 – 4.2	مرتفع جداً

المصدر: عبدالفتاح، عز حسن(2017) "مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" الطبعة الثالثة، الخوارزمية العلمية، جدة:السعودية.

ومن أجل تحديد تقديرات مستويات الاتفاق وبموجب قيم الأوساط الحسابية فقد تم حساب الفئات لتلك المستويات إستناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخماسي والذي إعتمده البحث الحالي ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقياس، وكما هو مذكور في جدول(3).

الجدول(4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والاهمية النسبية لتسويق الرشيق

المتغيرات والمهارات	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	معامل الاتفاق %	الأهمية النسبية %	مستوى التقييم	ترتيب الفقرات والأبعاد
القدرة على التكيف	Q1	4.612	0.608	13.18	86.82	92.24	مرتفعة جداً	1
	Q2	3.268	0.922	28.21	71.79	65.36	متوسط	5
	Q3	4.612	0.608	13.18	86.82	92.24	مرتفع جداً	2
	Q4	3.935	1.317	33.46	66.54	78.70	مرتفع	3
	Q5	3.881	1.178	30.35	69.65	77.62	مرتفع	4
المعدل العام		4.062	0.560	13.78	86.22	81.24	مرتفع	اولاً
القدرة على التكيف	Q6	4.354	0.962	22.09	77.91	87.08	مرتفع جداً	3
	Q7	4.430	0.757	17.08	82.92	88.60	مرتفع جداً	1
	Q8	4.397	0.693	15.76	84.24	87.94	مرتفع جداً	2
	Q9	3.655	1.016	27.79	72.21	73.10	مرتفع	4
	Q10	3.268	0.922	28.21	71.79	65.36	متوسط	5
المعدل العام		4.021	0.559	13.90	86.10	80.42	مرتفع	ثانياً
الاتصالات	Q11	4.580	0.664	14.49	85.51	91.60	مرتفع جداً	2
	Q12	4.387	0.737	16.79	83.21	87.74	مرتفع جداً	3
	Q13	3.397	0.979	28.81	71.19	67.94	متوسط	4
	Q14	2.784	1.019	36.60	63.40	55.68	متوسط	5
	Q15	4.591	0.710	15.46	84.54	91.82	مرتفع جداً	1
المعدل العام		3.948	0.449	11.37	88.63	78.96	مرتفع	ثالثاً
تقليص الكلف	Q16	4.602	0.554	12.03	87.97	92.04	مرتفع جداً	1
	Q17	4.408	0.646	14.65	85.35	88.16	مرتفع جداً	2
	Q18	3.340	1.046	31.31	68.69	66.80	متوسط	4
	Q19	3.408	0.911	26.73	73.27	68.16	مرتفع	3

5	متوسط	65.36	71.79	28.21	0.922	3.268	Q20	
رابعاً	مرتفع	76.46	85.70	14.30	0.547	3.823	المعدل العام	
5	متوسط	62.78	67.96	32.04	1.006	3.139	Q21	الابتكار والتعلم المستمر
4	متوسط	65.80	71.13	28.87	0.950	3.290	Q22	
1	مرتفع جدا	92.46	88.13	11.87	0.549	4.623	Q23	
2	مرتفع جدا	88.60	85.35	14.65	0.649	4.430	Q24	
3	مرتفع جدا	68.80	72.10	27.90	0.960	3.440	Q25	
خامساً	مرتفع	75.68	84.89	15.11	0.572	3.784	المعدل العام	
ثانياً	مرتفع	78.56	88.12	11.88	0.467	3.928	المعدل الكلي للتسويق الرشيق	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26

تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول(4) بأن الوسط الحسابي العام للحد من الهدر قد بلغ(4.062) عند انحراف معياري قدره(0.560) ومعامل اختلاف(13.78%) والأهمية النسبية بلغت(81.24%)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي(3) مما يدل على أن مهارة الحد من الهدر المعتمدة من قبل أفراد عينة البحث في المصارف الخاصة قيد البحث جيدة ولهم نظرة إيجابية حول ممارسة وتطبيق تلك المهارة الرشيفة، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة(Q1 و Q3) بالتساوي والتي تنص على " تزيل الاساليب التسويقية غير الضرورية " " توظف التكنولوجيا الحديثة القدرة على تقديم القيمة للزبون " بأعلى وسط حسابي والبالغ(4.612) وانحراف معياري(0.608) وأقل معامل اختلاف الذي بلغت قيمته(13.18%). أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة(Q2) والتي تنص على " تتبنى رؤية استراتيجية للحد من الهدر والصياعات"، وبوسط حسابي البالغ(3.268) وانحراف معياري(0.992). وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية الموزونة بين(3.268 إلى 4.612) وهي نسبة جيدة وهذا يعني بأن مهارة الحد من الهدر لها أهمية بالنسبة للموظفين العاملين في المصارف قيد الدراسة للبحث. ونال هذا البعد على المرتبة الاولى بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. يشير الجدول(4) إلى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات القدرة على التكيف، ويتضح بأن الوسط الحسابي العام للقدرة على التكيف قد بلغ(4.021) والانحراف المعياري العام(0.559) والأهمية النسبية بلغت(80.42%) نالت الإلمام والاهتمام بالنسبة لأفراد العينة للبحث. ونال هذا البعد المرتبة الثانية بين الابعاد الفرعية الأخرى لمتغير التسويق الرشيق من حيث الأهمية النسبية. يشير الجدول(4) إلى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات الاتصالات ويتضح بأن الوسط الحسابي العام للاتصالات قد بلغ(3.948) والانحراف المعياري العام(0.449) والأهمية النسبية بلغت(78.69%)، ونال هذا البعد المرتبة الثالثة بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. يبين الجدول(4) بأن الوسط الحسابي العام لتقليل الكلف قد بلغت قيمته(3.823) وبانحراف معياري البالغ(0.547) ومعامل الاختلاف البالغ(14.30%)، ونال هذا البعد المرتبة الرابعة من بين الابعاد الفرعية لمتغير التسويق الرشيق من حيث الأهمية النسبية. كما تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول(4) بأن الوسط الحسابي العام للابتكار والتعلم المستمر قد بلغ(3.784) والانحراف المعياري العام قدره(0.572) ومعامل اختلاف(15.11%) والأهمية النسبية بلغت(75.68%)، من ان هذا البعد نال المرتبة الخامسة والاخيرة بين الابعاد الفرعية لمتغير التسويق الرشيق من حيث الأهمية النسبية.

وعموماً تشير نتائج الجدول(4) إلى أن جميع الفقرات الخاصة بمتغير التسويق الرشيق قد حصلت على مستوى عالي من الوسط الحسابي مما يدل على نسبة إدراك عالية من بين الموظفين في جميع المستويات الادارية حول مضمون فقرات الاستبانة فيما يخص المصارف الخاصة العاملة في محافظة كركوك، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الانحراف المعياري لتلك الفقرات متفاوتة مما أدى إلى حصول كل فقرة على معاملي اختلاف واتفاق متفاوتة أيضاً. ويلاحظ هنا أن الوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق الرشيق قد بلغ(3.928) وبانحراف معياري(0.467) مما أدى إلى الحصول على معامل الاختلاف(11.88%) وعلى معامل الاتفاق(88.12%) وبلغت الأهمية النسبية الكلية لمتغير التسويق الرشيق(78.56%). وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الاولى بالتسويق الرشيق وابعاده الفرعية والتي تنص على "تختلف آراء المستجيبين في المصارف الخاصة تجاه وصف المتغير التسويق الرشيق ومستوى إدراك الموظفين له".

2- تحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير الالتزامات التسويقية واستجاباتهم: سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل إستجابة آراء عينة المبحوثة حول متغير التابع (الالتزامات التسويقية) على وفق نتائج التحليل، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لإستجابات العينة، ويشير الجدول (5) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل متغير الالتزامات التسويقية، الذي يتضمن النسب المئوية والاطواس الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية وترتيب الفقرات والأبعاد التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الإنسجام والتجانس في إستجابات عينة المبحوثة.

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية للالتزامات التسويقية

المتغيرات والمهارات	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	معامل الاتفاق %	الأهمية النسبية %	مستوى التقييم	ترتيب الفقرات والأبعاد
مرحلة ما قبل الإلزمة	Q26	3.408	0.911	26.73	73.27	68.16	مرتفع	3
	Q27	3.268	0.922	28.21	71.79	65.36	متوسط	4
	Q28	4.408	0.646	14.65	85.35	88.16	مرتفع جدا	2
	Q29	4.430	0.682	15.39	84.61	88.60	مرتفع جدا	1
	Q30	3.268	0.922	28.21	71.61	65.36	متوسط	5
المعدل العام		3.757	0.595	15.83	84.17	75.14	مرتفع	ثالثاً
مرحلة أثناء الإلزمة	Q31	4.602	0.554	12.03	87.97	92.04	مرتفع جدا	3
	Q32	4.408	0.646	14.65	85.35	88.16	مرتفع جدا	4
	Q33	3.655	1.016	27.79	72.21	73.10	مرتفع	5
	Q34	4.806	0.423	8.80	91.20	96.12	مرتفع جدا	1
	Q35	4.537	0.599	13.20	86.80	90.74	مرتفع جدا	3
المعدل العام		4.402	0.350	7.95	92.05	88.04	مرتفع جدا	اولاً
مرحلة ما بعد الإلزمة	Q36	4.430	0.682	15.39	84.61	88.60	مرتفع جدا	4
	Q37	3.268	0.922	28.21	71.79	65.36	متوسط	5
	Q38	4.526	0.669	14.78	85.22	90.52	مرتفع جدا	3
	Q39	4.602	0.554	12.03	87.97	92.04	مرتفع جدا	2
	Q40	4.612	0.608	13.18	86.82	92.24	مرتفع جدا	1
المعدل العام		4.288	0.462	10.77	89.23	85.76	مرتفع جدا	ثانياً
المعدل الكلي للالتزامات التسويقية		4.149	0.427	10.29	89.71	82.98	مرتفع	اولاً

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26

نلاحظ من نتائج الجدول (5) بأن الوسط الحسابي الكلي لبعده مرحلة ما قبل الإلزمة قد بلغت (3.757) وبالنحراف معياري (0.595) ومعامل اختلاف (15.83%) عند أهمية نسبية بلغت قيمتها (75.14%)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن بعد مرحلة ما قبل الإلزمة معتمدة جيداً من قبل المصارف الخاصة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة، أما على مستوى الفقرات فنلاحظ من الجدول (5) أيضاً بأن أكثر الفقرات التي ساعدت وساهمت في إلغاء بعد مرحلة ما قبل الإلزمة والتي جاءت بالمرتبة الأولى، وهي فقرة (Q29) " يمتلك العاملون في ازمات المصرف معلومات اليقضة التسويقية اللازمة لمواجهتها" حيث أن (84.61%) من المشاركين متفقين على أنهم على استعداد ويقضة تسويقية، وبأعلى وسط حسابي (4.430) وانحراف معياري (0.682) وأقل معامل اختلاف البالغ (15.39). أما أقل وسط حسابي والتي ساهمت في إضعاف هذا البعد فكانت للفقرة (Q30) إذ بلغ وسط حسابي (3.268) وانحراف معياري البالغ (0.922) ومعامل اختلاف البالغ (28.21%) والتي تنص على " تحرص على إجراء التغييرات اللازمة لتحويل الأزمات إلى فرص أو منع حدوثها". ونال هذا البعد على المرتبة الثالثة من بين الأبعاد الفرعية لمتغير الالتزامات التسويقية من حيث الأهمية النسبية. يتضح من نتائج الجدول (5) بأن الوسط الحسابي الكلي لبعده

مرحلة اثناء الازمة قد بلغت(4.402) وبالاانحراف معياري(0.350) ومعامل اختلاف(7.95%) عند أهمية نسبية بلغت قيمتها(88.04%)، "الازمة معتمدة جيداً جداً من قبل المصارف الخاصة المبحوثة من وجهة نظر افراد العينة المدروسة. ونال هذا البعد حصل على المرتبة الاولى من بين الأبعاد الفرعية لمتغير الازمات التسويقية من حيث الأهمية النسبية. يبين الجدول(5) بأن الوسط الحسابي الكلي لبعدها مرحلة ما بعد الازمة قد بلغت(4.288) هي أعلى من الوسط الفرضي للمتغير والبالغ(3) بانحراف معياري(0.462) ومعامل اختلاف بالـ(10.77%) وأهمية نسبية مئوية بلغت(85.76%) مما يدل على أن مرحلة ما بعد الازمة معتمدة جيداً جداً من قبل المصارف الخاصة المبحوثة من وجهة نظر العينة المدروسة. ونال هذا البعد حصل على المرتبة الاولى من بين الأبعاد الفرعية لمتغير الازمات التسويقية من حيث الأهمية النسبية. يبين الجدول(5) بأن الوسط الحسابي الكلي لبعدها مرحلة ما بعد الازمة قد بلغت(4.288) هي أعلى من الوسط الفرضي للمتغير والبالغ(3) بانحراف معياري(0.462) ومعامل اختلاف بالـ(10.77%) وأهمية نسبية مئوية بلغت(85.76%) مما يدل على أن مرحلة الإدارة ما بعد الازمة معتمدة جيداً جداً من قبل المصارف الخاصة المبحوثة من وجهة نظر العينة المبحوثة. ونال هذا البعد المرتبة الثانية من بين الأبعاد الفرعية للمتغير من حيث الأهمية النسبية.

وبشكل عام تشير النتائج الظاهرة في الجدول(5) إلى أن جميع الفقرات حصلت على مستوى عالي للوسط الحسابي مما يدل على نسبة إدراك عالية من بين افراد العينة البحث تجاه مضمون فقرات الاستبانة المخصصة لمتغير الازمات التسويقية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة كركوك، ويلاحظ بأن الوسط الحسابي الكلي لمتغير الازمات التسويقية تساوي(4.149) وبانحراف معياري(0.427) مما أدى إلى الحصول على معامل الاختلاف(10.29%) وعلى معامل الاتفاق(89.71%) وبلغت الأهمية النسبية الكلية لمتغير الازمات التسويقية(82.89%) وبناءً على ذلك، تم قبول فرضية الثانية رئيسية والفرعية بالازمات التسويقية وابعاده الفرعية والتي تنص على "تختلف آراء المستجيبين في المصارف الخاصة تجاه وصف المتغير الازمات التسويقية ومستوى إدراك الموظفين له".

ثالثاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

نستعرض في الفقرة الحالية نتائج تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين متغير التسويق الرشيق والازمات التسويقية والتي كانت نتائجها معروضة في الجدول(6)و(7) وكالاتي:

1. **الارتباط الكلي:** تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية على المستوى الكلي، بمعنى التحقق من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية " وتشير النتائج الواردة في الجدول(6) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية(0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) بين التسويق الرشيق بوصفه متغيراً رئيسياً مستقلاً والازمات التسويقية بوصفها متغيراً رئيسياً تابعاً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما(0.936) وهي قيمة معنوية عالية جداً، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين الرئيسيين للبحث. وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية بصيغتها الحالية والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية. وعلى مستوى الابعاد الفرعية للتسويق نوضح علاقة ارتباطهما مع الازمات التسويقية كما في الجدول رقم(6).

الجدول(6) علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية

الارتباط		
الازمات التسويقية	المتغيرات المستقلة	
	التسويق الرشيق	
	Pearson Correlation	0.936**
	P-value	0.000
		N
		93

2. **الارتباط الجزئي:** وفيما يخص الفرضيات الفرعية حول علاقة ارتباط كل بعد من ابعاد التسويق الرشيق مع الازمات التسويقية وكما جاءت مرتبة فرضياتها حسب منهجية الدراسة ومخططها، وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الحد من الهدر والازمات التسويقية.

نلاحظ من الجدول (7) بان هناك علاقة ارتباط بين الحد من الهدر والازمات التسويقية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (0.05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته (0.746)، وباعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الأولى بصيغة الاثبات والتي تنص على: **توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الحد من الهدر والازمات التسويقية.**

نلاحظ من الجدول (7) بان هناك علاقة ارتباط بين القدرة على التكيف والازمات التسويقية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (0.05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته (0.822)، وباعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الثانية بصيغة الاثبات والتي تنص على: **توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين القدرة على التكيف والازمات التسويقية.**

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات والازمات التسويقية.

نلاحظ من الجدول (7) بان هناك علاقة ارتباط بين الاتصالات والازمات التسويقية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (0.05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته (0.638)، وباعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الثالثة بصيغة الاثبات والتي تنص على: **توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات والازمات التسويقية.**

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقليص الكلف والازمات التسويقية.

نلاحظ من الجدول (7) بان هناك علاقة ارتباط بين تقليص الكلف والازمات التسويقية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (0.05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته (0.873)، وباعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الرابعة بصيغة الاثبات والتي تنص على: **توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقليص الكلف والازمات التسويقية.**

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار والتعلم المستمر والازمات التسويقية.

نلاحظ من الجدول (7) بان هناك علاقة ارتباط بين الابتكار والتعلم المستمر والازمات التسويقية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (0.05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته (0.854)، وباعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الخامسة بصيغة الاثبات والتي تنص على: **توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار والتعلم المستمر والازمات التسويقية.** كما هو مبين في الجدول (7):

الجدول (7) علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية

علاقة الارتباط						
ابعاد التسويق الرشيق						
الازمات التسويقية	الابتكار والتعلم المستمر	تقليص الكلف	الاتصالات	القدرة على التكيف	الحد من الهدر	علاقة الارتباط
	0.854**	0.873**	0.638**	0.822**	0.746**	Pearson Correlation
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P-value
	93	93	93	93	93	N

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي

وتأسيساً على نتائج تحليل الارتباط بين القيادة الناعمة (SL) وبين الاستغراق الوظيفي (JI) على المستوى الكلي والجزئي يتبين صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرشيق و الازمات التسويقية) وقبول الفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة منها.

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (8) بان هناك أثر للتسويق الرشيق في الازمات التسويقية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة كركوك، إذ فسر معامل التحديد $R^2(0.904)$ من التباين في الحد من الازمات التسويقية، أي أن قيمة (90.4%) من التغيرات الحاصلة في الحد من الازمات التسويقية ناتجة عن ممارسة الموظفين العاملين في المصارف الخاصة محل الدراسة للتسويق الرشيق، وتشير أيضاً النتائج إلى أن (B) معامل التأثير المعياري قد بلغت قيمته (0.871) وبخطأ معياري (0.030)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الالمام والاهتمام بالتسويق الرشيق من قبل المصارف المبحوثة سيؤدي الى تعزيز خطة الحد من الازمات التسويقية بمقدار وحدة واحدة، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (T) لاختبار معامل التأثير التي بلغت (29.295) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وما يؤكد تلك النتائج معنوية اختبار نموذج الانحدار حسب (F) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (858.19) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناء على ما سبق من نتائج تحليل فرضية الأثر، عليه تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة بصيغة الاثبات والتي تنص على: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق بأبعاده على الازمات التسويقية. وبعد اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بالتسويق الرشيق والازمات التسويقية، تم اختبار الفرضيات الفرعية والتي تنفرع إلى خمس فرضيات فرعية وفقاً بما جاءت به منهجية البحث ومخططها الفرضي المعتمد، والنتائج كما يوضحها الجدول رقم (8).

ونموذج الثاني هو نموذج انحدار للازمات التسويقية كمتغير التابع والمتغيرات الموجودة في المحور الاول للتسويق الرشيق كمتغيرات التوضيحية كما موضح في الجدول رقم (8) ان معامل ابعاد الحد من الهدر والقدرة على التكيف و تقليص التكاليف و الاتصالات و التعلم والابتكار المستمر لهم تأثير معنوي على الازمات التسويقية عند مستوى المعنوية (5%)، بحيث أن زيادة وحدة واحدة ان معامل ابعاد الحد من الهدر والقدرة على التكيف و تقليص التكاليف و الاتصالات و التعلم والابتكار المستمر تؤدي إلى تقليل من حدة الازمات التسويقية ب (0.593، 0.642، 0.683، 0.694، 0.661) وحدات على التوالي و أن المتغيرات المعنوية التي تم ذكرها قادرون على تفسير (11.776%، 14.781%، 9.817%، 11.776%، 18.097%) من الازمات التسويقية على التوالي والنموذج الخمسة معنوية لأن مستوى المعنوي للاختبار هي أقل من 5%.

الجدول (8) تأثير التسويق الرشيق في الازمات التسويقية

جدول المعاملات Coefficient		المتغير المستقل	B معامل التأثير	الخطأ المعياري	T اختبار معامل التأثير	Sig مستوى الدلالة	المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery	تحليل التباين ANOVA			النموذج
									F المحسوبة اختبار النموذج	F الجدولية	الايبعاد الداخلية في النموذج	
1	التسويق الرشيق	0.871	0.030	29.295	0.000	الازمات التسويقية	0.871	0.871	858.19	3.85	5	0.000
اثر كل بعد من ابعاد التسويق الرشيق على الازمات التسويقية												
2	الحد من الهدر	0.593	0.050	11.776	0.000		0.604	0.604	138.678	3.85	0.000	0.604
	القدرة على التكيف	0.642	0.043	14.781	0.000		0.706	0.706	218.490	3.85	0.000	0.706
	الاتصالات	0.683	0.070	9.817	0.000		0.514	0.514	96.364	3.85	0.000	0.514
	تقليص الكلف	0.694	0.050	11.776	0.000		0.604	0.604	138.678	3.85	0.000	0.604
	الابتكار والتعلم المستمر	0.661	0.037	18.097	0.000		0.783	0.783	327.509	3.85	0.000	0.783

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي. *يكون التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)
وتأسيساً على نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي والجزئي يمكن قبول فرضية التأثير الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (تؤثر
التسويق الرشيق تأثيراً معنوياً وموجباً في الازمات التسويقية). وقبول الفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة منها.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاج

من نتائج التحليلات السابقة توصل الباحثان إلى الاستنتاجات الآتية:

- يساعد تبني المصارف الخاصة والذي يعد قطاعاً مهماً وحيوياً في بيئة العمل العراقية لمهارات التسويق الرشيق الذي يساعد في كحل استراتيجي جديد في الميدان وسد حاجات الإدارة ووضع الخطط الاستراتيجية. وهو المفتاح الأساسي الذي يحقق الانسجام مع التغييرات السريعة التي تهدد كيان وسعة المنظمة وتؤدي الى خسارة حصتها السوقية وزبائنها لدى المصارف محل البحث.
- يمكن استنتاج أن نسبة مشاركة الإناث في العمل في قطاع المصرفي أكثر او متعادل جداً من الذكور وهذا مهم جداً ويبدل على أن المصارف لديها طاقة لكل من الذكور والإناث.
- كشفت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى أهمية التسويق الرشيق جاءت عند مستوى أهمية مرتفعة لدى المصارف الخاصة قيد البحث وكذلك الأبعاد الفرعية التابعة لها (الحد من الهدر، القدرة على التكيف، الاتصالات، تقليص الكلف، الابتكار والتعلم المستمر) بالترتيب على التوالي في حين جاءت نسبة الاتفاق بين الأبعاد بدرجة متفاوتة وبشكل بسيط في ترتيب الأبعاد الضمنية، وهذا دليل على أن العاملين في إدارة المصارف الخاصة يدركون تماماً أهمية أبعاد التسويق الرشيق من حيث أهميته النسبية في تطبيقه بنفس المستوى بما يحقق الطموحات المستقبلية للزبائن والوصول إلى الأهداف المرجوة التي تسعى إليها المصارف الخاصة محل البحث.
- كما أظهرت النتائج بأن هناك إختلاف في الأهمية الترتيبية للمتغيرات البحث بأبعادها ومراحلها بإختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المصارف المبحوثة، حيث كان لمتغير الأزمات التسويقية الأهمية النسبية الأعلى مقارنة بمتغير التسويق الرشيق الذي

- تمارسه المصارف الخاصة قيد البحث، وهذا يشير أنه إدارة المصارف لديها الاهتمام في تطبيق مهارات التسويق الرشيق مما انعكس ذلك إيجابياً وبشكل ملحوظ على الحد من الأزمات التسويقية.
- 5- كشفت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى أهمية الازمات التسويقية في المصارف التسويقية قيد البحث جاءت متشابهة من حيث درجة الأهمية وهي مرتفعة للمتغير ككل وكذلك مراحل الفرعية التي تقيس الازمات التسويقية بشكل عام، واحتلت (مرحلة اثناء الأزمة) المرتبة الاولى، وجاءت (مرحلة ما بعد الأزمة) بالمرتبة الثانية، كما جاءت (مرحلة ما قبل الأزمة) بالمرتبة الثالثة والأخيرة، وهذا يشير إلى أن المصارف قيد البحث تتشابه في تركيزها نحو مراحل حل المشاكل وتفادي الأزمة بجدارة حسب حاجتها من خلال الاختيار الدقيق للتخطيط والتجهيز والتدريب المسبق على الأزمات بعيدة المدى بهدف السيطرة بشكل سريع والقضاء على الهدر والضياع في عمليات المصارف التسويقية.
- 6- أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق الرشيق على الأزمات التسويقية في المصارف الخاصة قيد الدراسة، والتي فسرت ما نسبته (90.4%) من التباين الحاصل في الأزمات التسويقية ناتجة عن اهتمام إدارة المصارف الخاصة بتطبيق مهارات التسويق الرشيق، وهذا يشير أنه كلما زاد الاهتمام بممارسة وتطبيق التسويق الرشيق بأبعاده من قبل القوى العاملة في إدارة المصارف الخاصة قيد البحث كلما انعكس ذلك إيجابياً على الحد من حدوث الأزمات التسويقية والقدرة في أدائها على تقديم متطلبات وحاجات الزبائن.
- 7- وجود أثر لكل بعد من أبعاد التسويق الرشيق على الأزمات التسويقية واختلف مستوى التأثير للأبعاد الفرعية، بالرغم من أنها جميعها جاءت إيجابية ومتقاربة، مما يشير إلى أهمية دور التسويق الرشيق متمثلة بأبعادها الضمنية (الحد من الهدر والقدرة على التكيف والاتصالات وتقليل الكلف والابتكار والتعلم المستمر) في الحد من الازمات التسويقية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة كركوك مع العلم بأن أعلى قوة تفسيرية فسره مرحلة (الابتكار والتعلم المستمر) البالغ (78.3%) من التباين الحاصل في المتغير التابع للدراسة مقارنة بالمرحلة الضمنية الأخرى.

ثانياً: المقترحات

في ضوء نتائج هذا البحث، توصل الباحثان الى وضع مجموعة من المقترحات التي من شأنها اغناء بحوث ودراسات المستقبلية للباحثين في هذا المجال:

- 1- ضرورة تبني ممارسة التسويق الرشيق وابعادها من قبل المؤسسات والمصارف الاخرى من أجل تطوير وتقليل لازمات التسويقية.
- 2- حرص إدارة المصارف قيد الدراسة على بناء قوى عاملة قادرة على فهم الأبعاد التي يتسم بها التسويق الرشيق، والأخذ بالابتكار بنظر الاعتبار نحو صياغة الخطط المستقبلية، بالإضافة إلى الغوص في التجارب التاريخية في التعلم والتجديد المستدام وفهم حاجات السوق من خلال التواصل المستدام مع الزبائن من خلال التطور التكنولوجي.
- 3- ضرورة اهتمام إدارة المصارف قيد البحث في تحديد الأساليب التسويقية الضرورية وإزالة الأساليب غير الضرورية من خلال وضع رؤية استراتيجية للحد من الهدر والضياعات.
- 4- الاهتمام بالتعليمات والارشادات الصحية للقدرة على التكيف مع التغيرات والانحرافات في الأوضاع البيئية والصحية مما يجعل للعاملين المعرفة الجيدة في معالجة الأزمة وخصوصاً بعدما حدث وباء كوفيد-19 الذي أدى الى ارباك العالم.
- 5- التركيز على وجهة نظر الزبائن ومحاولة إدارة المصارف استخدام كافة الوسائل الهادفة الى نقل الرسائل حول المنتجات والأفكار التي تقدمها الجماهير من خلال تقليل التسلسلات الهرمية في الاستشارات التسويقية لضمان سرعة اتخاذ القرار الاستجابية الأنية لمتطلبات الزبائن.
- 6- توصي البحث بإجراء المقارنة بين وجهات نظر الزبائن في تحديد أسعار خدماتها الناتجة عن زيادة الطلب بشكل مستمر والعمل على اجراء تخفيض التكاليف ضمن نطاق العملية التسويقية، وتعزيز موقع المصارف ومستواها من حيث الترويج.
- 7- العمل على تخصيص الوقت الكافي لإهتمام بالتعلم المستمر للموظفين من قبل إدارة المصارف الخاصة قيد البحث بهدف زيادة القدرة على الابتكار والمقارنة بين التجارب الحالية والسابقة مع إمكانية إدخال أفكار إبداعية تلبي طموحات ورغبات الزبائن.
- 8- تقترح البحث ضرورة تولي إدارة المصارف الخاصة إهتماماً كبيراً لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية، نظراً لوجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين متغيرات البحث، وانعكاس ذلك على طبيعة عمل المصارف قيد البحث، والعمل على توظيف تلك العلاقات في اعداد خططها وإحداث تغييرات في تطبيق وممارسة التسويق الرشيق وفقاً لهذه العلاقة المماثلة لها.

قائمة المصادر

أولاً/ المصادر العربية

أ/ الرسائل والاطاريح الجامعية

1. بن مرزوق، مريم و بوشك، مريم (2017) دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية دراسة ميدانية أزمة فيمبلكوم جازي- الجزائر - مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات انيل الشهادة الماستر في العلوم التجارية: تسويق.
2. سهيلة، عيون (2012) دور التسويق العملي للمحافظة على صورة العلامة اثناء الازمات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم الجزائر للاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المستنيرة، القسطينة، الجزائر.
3. عبد الواحد، شريف محمد سمير (2020) أثر الاهتمام بمحددات الرقابة الاستراتيجية على تحقيق التميز المؤسسي، بالتطبيق على الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر
4. العقابي، حاتم علي رمضان، (2020) تأثير ممارسات التسويق الرشيق في تحسين سمعة المنظمة من خلال اليات التعافي التسويقي / بحث تطبيقي، أطروحة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، كجزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراة.
5. الفرج، مزدة محمد امين (2016) دور الخداع التسويقي في حدوث الازمات التسويقية المصرفية / دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرفي الوركاء والشمال في مدينة السليمانية، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة سليمانية، كجزء من نيل درجة الماجستير في العلوم الادارية.
6. كريم، سارة أحمد (2020) تأثير الترافف الاستراتيجي في سمعة المنظمة / دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والعاملين في شركة سومو، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
7. الهاشمي، علي عباس (2018) اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات السراتاجية الخضراء، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمنت الجنوبية، اطروحة دكتوراه، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد.

ب/ المجلات والدوريات

8. أبراهيم، علي محمد (2016) دور التدريب العاملين في الادارة الازمات التسويقية (دراسة ميدانية) المجلة العلمية لدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة الأسماعية، جامعة فئات السويس، مصر، المجلد (7) العدد (4): 497 – 522.
9. أبوطالب، صفاء علام محمد، جمعة، فاطمة علي السعيد، شاهين، أميرة محمد محمود (2020) نماذج عالمية في تطبيق الإدارة الرشيقة في مدارس التعليم الثانوي بمصر، مجلة البحث العلمي في التربية مارس، العدد ٢١: 45-75.
10. بدوي، نور لطيف و ثامر، غسان هاشم (2017) كفاءة تسويق بيض المائدة في القطاع الخاص في محافظة بغداد للعام 2015، مجلة العلوم الزراعية العراقية، جامعة بغداد، المجلد (4)، العدد (48): 1021-1031.
11. البكري، ابراهيم عبد الرسول كريم (2020) تأثير مهارات المتحدث الرسمي (الاعلامي) في ادارة الازمات السياحية / دراسة استطلاعية لعينة من مزارات محافظة بابل، رسالة ماجستير منشورة جامعة المستنصرية كلية العلوم السياحية.
12. الجردي، احمد حسين حسن و العبيدي، نوري علي عود (2020) اثر القيادة التحولية في ادارة الازمات، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادة الادارية في كليات جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (16) العدد (خاص بمؤتمر العلمي الرابع للاقتصاد الخفي و إدارة الأزمات) ص 520 – 538.
13. الجنابي، عادل عباس و الجبوري، محمد مراد كاظم (2020) التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف * دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد (المجلد 9 العدد 36): 68 – 86.
14. الجندي، سلوى سليمان (2021) الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد (56): 1474 – 1524.
15. درار، خالد عبد الله أحمد، الدنان، عبد الملك ردمان (2021) اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات» الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي»، مجلة الباحث العلمي، جامعة بغداد، المجلد (13) العدد (52): 53-86.

16. الدليمي، عراك عبود عمير (2020) دور التفكير الاستراتيجي في تفعيل القدرات الابداعية لمنظمات الاعمال: بحث ميدلي على عينة من المصارف العراقية الخاصة، كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الانبار، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 12 العدد 30: 247-268.
17. سيد، أحمد شحات (2019) مؤشرات القيمة المضافة وعلاقتها بالفاعلية التعليمية في مدارس الفصل الواحد" مجلة الثقافة والتنمية جمعية الثقافة من أجل التنمية، يناير، س 19، ع 136.
18. صالح، كاترينا (2018) دور الاستراتيجيات الحديثة الادارة الازمات في تحسين الاداء التسويقي، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية – السلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد(40) العدد(3) ص 461 – 478.
19. العبادي، ايمان العبادي (2020) الاتصال الاستراتيجي و دورة في الادارة الازمات المؤسساتية، مجلة المفكر، جامعة الجزائر، العدد(6) ص 289 – 318.
20. العباسي، زيد متعب و حمد، طلال عبد الله (2020) دور العقلية الاستراتيجية في تحسين إدارة الازمات دراسة تطبيقية في جامعة الفرات الاوسط التقنية، مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد(16) العدد(خاص بمؤتمر العلمي الرابع الاقتصاد الخفي و إدارة الأزمات) ص 452 – 262.
21. عبد الفتاح، عز حسن (2017) "مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" الطبعة الثالثة، الخوارزمية العلمية، جدة: السعودية.
22. عبد اللاه، ايمان سعد و عبد المعبود، اشرف السيد و عمر قورة (2019) اثر الرسالة الاعلامية على نسب الاشتغال الفندقي في مصر اثناء الازمات، المجلة الدولية للتراث و السياحة و الضيافة، المجلد(13) العدد(2) ص 95 – 116.
23. عبد الله، داليا محمد (2017) تأثير الاتصالات السلبية عبر الوسائل التواصل الاجتماعي اثناء الازمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة الشراء، دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعة الغذائية. المجلة المصرية للبحوث والاعلام، العدد(61) ص 229 – 305.
24. كاظم، جاسم راهي، العطار، فؤاد حمودي، الياسري، أكرم محسن (2020) تأثير تبني أنموذج المنظمة الذكية في تحقيق الأداء الاستراتيجي المتميز بحث استطلاعي لآراء عينة من المديرين في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق (زين العراق، كورك، اسا سيل) جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(10) العدد(3): 60-79.
25. محمد، احمد عادل (2021) اتصالات إدارة الازمات و علاقتها بالنقطة التنظيمية للعاملين وسلوكيتهم للمواطنة التنظيمية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر، كلية العلوم، العدد(56) ج 3، ص 1082-1148.
26. السمان، (2008) منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية، مجلة التربية والتنمية، السنة 15، العدد 40، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص 6.
27. حمدي، سالم حماد و روؤف، رعد عدنان (2013) ابعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاء التسويقية – دراسة حالة في شركة اسيا سيل لاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافيدين، المجلد(35) العدد(114): 156 – 170.
28. محارب، حسين الطرار (2019) جاهزية التغير الاستراتيجي كمتغير وسيط بين مرونة الموارد البشرية و التسويق الرشيق، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

ج/ الكتب

29. جلدة، سليم بطرس، (2010)، الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الازمات في ظل عالم متغير، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
30. السعيد، هاني، (2011) ، اتجاهات إدارية حديثة، القاهرة، مطبعة العشري، مصر، الجزء الثالث.
31. المرسى، جمال الدين (2006) إدارة الازمات بيعية والتسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.



A\ Thesis's and Dissertations

32. Ali, H. H., Khalil, S. S., & Khalil, R. J.(2021). The Role of Lean Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage: An Analytical Study at Al-Mosul Dairy Manufactory. *Journal of Techniques*, 3(2), 61-72.
33. Coombs, W. T.(2012). Structuring crisis discourse knowledge: The West Pharmaceuticals case. *Public Relations Review*, 30, 467-474.
34. Day, Kerin, Roger, A., and Varadarajan, P., Rajan,(1992), Marketing Contribution to the Strategy Dialogue Revised. The View from A Different Looking Glass, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Fall)
35. Editor ,European(2020) LEAN PRINCIPES EJAR ,*Journal of Academic Research* ,V ,1: 31-35.
36. Fricke, C. F.(2010), Lean management: Awareness, implementation status, and need for implementation support in Virginia"s wood industry
37. Gera, G., Gera, B., & Mishra, A.(2019). Role of Agile marketing in the present era. *International Journal of Technical Research & Science*, 4(5), 40-44.
38. Grewal, D., Mende, M., Guha, A., Ailawadi, K., Roggeveen, A., Scott, M.,... & Kahn, B.(2021). Marketing in a crises-laden world. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 21-116.
39. Gupta, Rachna,(2011)"Corporate Communication: A Strategic Tool for Crisis Management"*Journal of Economic Development Management* , Vol. 3, No.2.
40. Hoogveld, M., & Koster, J. M.(2016). Implementing omnichannel strategies the success factor of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(2), 25.
41. Miotto, Matteo.(2016: 1)." Strategy and Lean marketing", PRESENT ERA. *International Journal of Technical Research & Science*, ISSN No: 2454- 2024(online)
42. Moi, L., & Cabiddu, F.(2021). An agile marketing capability maturity framework. *Tourism Management*, 86, 104347.
43. Moi, L., & Cabiddu, F.(2020). Leading digital transformation through an agile marketing capability: The case of Spotahome. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1145-1177.
44. Moi, L., Cabiddu, F., & Frau, M.(2018). Conceptual framework for modeling the agile marketing capability. In 2018 Global Marketing Conference(pp. 71-90).
45. Nasiri, Saeideh Dehghan,(2009), Lean Thinking and Queue Modelling in Healthcare, Master"s degree thesis, Lancaster University.
46. Patvardhan, S., & Ramachandran, J.(2020). Shaping the future: Strategy making as artificial evolution. O
47. Payaro, Andrea & Papa, Rita,(2016)," Waste and Tools in the Lean Marketing strategy: An Exploratory study in the Italian SME" *Journal of Business and Economics*, Vol 7, No. 2.
48. Ritchie, B. W., & Jiang, Y.(2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
49. Ritchie, B. W., & Jiang, Y.(2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.

50. Wenyi, L.(2021). ANTI-CRISIS MARKETING IN THE PANDEMIC PERIOD. Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент,(1), 72-79.