



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

داستان برهان احمد¹ ، لاسك ارسلان بايز²

¹قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

²قسم ادارة التسويق، كلية الادارة 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 الهدى، القدرة على التكيف، الاتصالات، تقليص الكلف، الابتكار المستمر والتعلم) والازمات التسويفية 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 الأنماذج والفرضيات اعتماداً على ابعاد التسويق الرشيق و مراحل الازمات التسويفية، وبناء على طبيعة البحث والأهداف التي يسعى لتحقيقها فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ومن أجل جمع البيانات تم الاعتماد على استمار الاستبيان، وتم توزيع(120) استبيانه بصورة مباشرة على افراد المجتمع الممثلة بالعاملين في المصرف الخاص بمحافظة كركوك. وبعد فرز الاستمارات المستلمة مباشرة وتدقيقها بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل(93) استبيانه. واستخدمت عدة أساليب أحصائية منها المحكمين وألفا كرونباخ للتأكد من الصدق والثبات، معامل الارتباط(Correlation Coefficient) حيث تم استخدام معامل للارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات وكذلك تحليل الانحدار(Regression Analysis) حيث استخدم 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 المقترنات المتعلقة بضرورة ترکيز الإدارات والقياديین والمشرفین في المصارف على تبنيهم لأبعاد التسويق الرشيق من أجل خروج الناجح من الازمات التسويفية.

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

پوخته:

- ئامانچى تویېزىنهوەكە: ئامانچى ئەم تویېزىنهوەي شىكىرىنىموھى كارىگەرى و پەيوەندى نىوان (بازار كىرىنى رىك) و بەرەھەندەكانى يەو (سۇردار كىرىنى بەفېرۇچۇن، تواناي خۆ گۈنچاندىن، پەيوەندى، كەم كىرىنىموھى تىچۇو، داھىنلىنى بەردموام، قېرىبۇونە) وە هەرۋەھا (قەيرانەكانى بە بازار كىرىنى به بازار كىرىنى قۇناغەكەمەھە) قۇناغى پېش قەيران، قۇناغى كاتى قەيران، قۇناغى دواى قەيران) لە بانكە تايىەتكانى شارى كەركوک-عىراق.

- كىشەئ تویېزىنهوەكە: ئەم تویېزىنهوەي دەست پى ئەمكەن لە خىستە رۇوى كىشەئەكى سەرمەكى كە خۆى لە چەند پەرسىيارىكى ھزرى و جىيەجى كارى دا دەبىنتىمە، كە پەرسىيارە سەرمەكەكە تویېزىنهوەكە بىرىتىھە لە (ئايا بازار كىرىنى رىك دەبىتىھە ھۆى سۇردار كىرىنى قەيرانەكانى بازار كىرىنى ؟)

- دىزايىنى مىتىلوجى: بە مەبەستى گەيشتن بەئامانچەكانى ئەم تویېزىنهوەي و وەلام دانەمەي پەرسىيارە مەكانى تویېزىنهوەكە و رىتكارى شىكىارى و مەسىۋى كىراۋەتە بەر، كە تىدا وەسەنی بەرەھەندەكانى و قۇناغەكانى ھەر دۇر و گۈر اوەكە دەمكەن، وە پاشان مۇدىلىكى گەرمانىي دار ئېزراوە كە لەرىگەيەھە سەرسوشتى پەيوەندى و كارىگەرى نىوان گۈر اوەمەكانى تویېزىنهوەكە دانرا.

- لەدوايدا كۆمەلېك گەرمانىي سەرمەكى و لاوهكى دانراوە و سەرچەميان چەندىن تاقىكىرىنىموھىان لەسەر ئەنچام دراوە لەرىگەيە بەرئامەي(AMOS v.25) (SPSS-26) كەتىيىدا بانكە تايىەتكانى شارى كەركوک لەعىراقدا بە مەيدانى تویېزىنهوەكە ھەلبىزىردا. بۇيە فۇرمى پەرسىيارەنامە بەسەر(120) كارمەندى ئەم بانكەدا دابەشىكرا(99) دانەيان گەرىندرائىھە و تەنھە(93) يان گۇنجاو بۇونە بۇ شىكىرىنىموھە.



- دهنهنجام و پیشناههکان: لمکوتاییدا تویژینهوهکه کومهئیک درنهنجامی دهست بکمیت لمشیکرنهوهی گریمانهکه، که دیارترینیان بونی پهیوندی بهستره لهنیوان بازار گهريک و قهیرانهکانی بازار گهري (لیانکه تایبەتیهکانی شارشاری کهکوك عێراق، همروهەها تویژینهوهکه پهیوندیهکی ریونی دوو لاينهی بدی کرد لهنیوانگور او مکاندا که ئەمەش ئاماژهیه بۆ بەرزى ناسى گرنگی پیدانی کارمندانی ئەو بانکه لهجیه جیکردنی رەھەندەکانی بازار گهري ریک بۆ کەمکردنەوهی قهیرانهکانی بازار گهري، وە تویژینهوهکه بە کومهئیک پیشناه بۆ تویژینهوه و تویژینهوه رانی داهاتوو کوتایی هاتووه.

کلیلهوشە: بازار گهري ریک، قهیرانهکانی بە بازار گردنە، بانکه تایبەتەکانی کەمکوك - 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 arbitrators 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 الأخرى، وهذه المنافسة والبحث عن القمة يحتاج إلى العديد من الوسائل والأدوات منها الوسائل المادية والبشرية والتكنولوجية الخ....، أيضا تحتاج إلى أن تكون على دراية تامة بالطرق والوسائل الجديدة التي تطرح في حقل التسويق. ان للأدارة 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 التكنولوجيا العديد من التغيرات وخاصة التحويلية منها في مجالها ومن اهمها قدرتها على الترشيق، اذ يعتبر التسويق الرشيق من اهم المجالات التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات في كافة اساليبها التسويقية وخاصة في مواجهة ازماتها التي اصبحت جزءاً مرتبطة في بيئة الاعمال اليوم. لذا فان الازمات تشكل فلقاً كبيراً على المنظمات من خلال قدرة المنظمة على ادارة ازماتها أو تفاديتها مع تلك التغيرات البيئية والتكنولوجيا وأيضاً مدى مرونتها للتكيف مع سرعة تغيير اذواق 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 فلقاً على حد سواء لذا لا بد من الادارة ان تعتمد التسويق الرشيق في كافة عملياتها التسويقية من خلال ابعاده الاساسية(الحد من الهدار- والقدرة على التكيف- الاتصالات- وتقليل التكاليف- واخير التعليم)(ابداع والابتكار) لمواجهة تلك الازمات التسويقية التي تمثل 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 ابعد 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 القناعة والأهداف التي تستطيع من خلالها الوصول إلى أبعد الأهداف الممكنة والمرجوة وتكون المنظمة قادرة على المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية.

وللوقوف 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 الرابع والذي خصص لعرض الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاًً: مشكلة البحث

تنسم الظروف الحالية بالاختلاف الجذري عن ما مضى، سواء من حيث البيئة او التكنولوجيا او المهارات الفكرية المطلوبة للمنظمات، وهو ما ووجه البوصلة البحثية نحو التركيز على كيفية تحقيق الانسجام مع التغيرات السريعة التي تهدد كيان وسمعة المنظمات وتؤدي الى خسارة حصتها السوقية وزيانها في الاونة 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 وتقضي من قبل الباحثان قد تبين بان ممارسه التسويق قد يكون من الاساليب التسويقية الحديثة التي قد تجعل تلك القطاعات قادرة على ادارة ازماتها وتفاديها 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؟ وتبثق عنها:

1. هل هناك 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 تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الرشيق للحد من الازمات التسويقية؟



ثانياً: أهمية البحث

تكمّن أهمية البحث في الآتي:

1. تناول البحث الحالي لمتغيرين يتسمان بالحداثة النسبية حسب علم الباحثان، هما (التسويق الرشيق، والازمات التسويقية) وبالتالي 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 اكثر جذباً لأصحاب المصلحة.
4. محاولة استعراض منظورات واقعية تحاكي الفكر التسويقي إذ يبدأ البحث بالتسويق الرشيق وهو من المتغيرات الحديثة نسبياً ومداثرها 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 وحدائقها.

بـ. الاهتمام الميداني

1. الاستفادة من طبيعة العلاقة والاثر بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية كمرتكز مهم في بناء خطط واستراتيجيات المصارف.
2. تظهر اهمية البحث في اختياره قطاع ذو اهمية 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 معمول عليها.
4. تكمّن اهمية هذا البحث في اثارة 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، ولاسيما في كيفية تجنب الازمات التسويقية فضلاً عن تقديم التوصيات التي تساعده على تبني نهج للتعامل مع الأزمات التسويقية، و المحافظة على زبان المصرف من جهة، وشهرة المصرف من جهة أخرى.

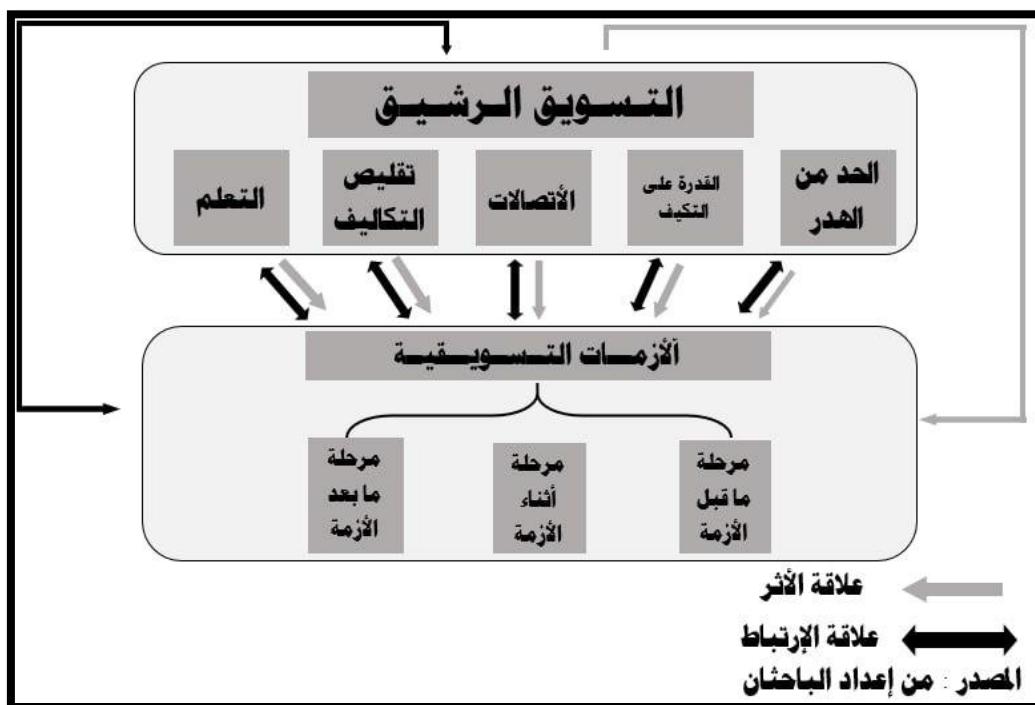
ثالثاً: أهداف البحث

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 إرتباط 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 لازمات التسويقية والعمل على معالجة نقاط الضعف من خلال طرح مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تسهم وتحث 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 أجل المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وتحقيق أهدافها بشكل علمي ومتسلسل، تم تصميم مخطط افتراضي للبحث يوضح العلاقة والاثر 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 الأجابة 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 الاولى: ((تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث أبعادها ومرحلتها بإختلاف طبيعة الإعتماد عليها من قبل العاملين في المصادر الخاصة قيد البحث)) وتترفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير التسويق الرشيق وأبعادها بإختلاف طبيعة الإعتماد عليها من قبل المصادر المبحوثة.
- 2- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير الازمات التسويقية ومرحلتها بإختلاف طبيعة الإعتماد عليها من قبل المصادر المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية((توجد علاقة إرتباط معنوية وظرفية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية)), وتنبع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الحد من الهدر والازمات التسويقية.
- ب. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات والازمات التسويقية.
- ج. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين القدرة على التكيف والازمات التسويقية.
- د. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقليص التكاليف والازمات التسويقية.



هـ. 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 وتتفق منها الفرضيات الفرعية التالية.

- أـ. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للحد من الهدر والازمات التسويقية.
- بـ. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات والازمات التسويقية.
- جـ. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين القدرة على التكيف والازمات التسويقية.
- دـ. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين تقليص التكاليف والازمات التسويقية.
- هـ. 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 إلى الالامام بمشكلة البحث في حدودها المكانية والزمانية لتحقيق الأهداف المنشودة، والتحقق من الفروض الموضوعة لأجل تقديم حلول تتلاءم مع واقع بيئة التطبيق.

سابعاً: حدود البحث

تمثل حدود البحث بما يأتي:

- أـ. الحدود الموضوعية: تمثلت بمتغيرات البحث الرئيسية (التسويق الرشيق، الازمات التسويقية).
- بـ.الحدود الزمانية: استغرق هذه البحث بجانبه النظري و الميداني المدة الزمنية المحددة ما بين (23 / 9 / 2021 إلى 10 / 5 / 2023) وزعت الاستماره بشكلها الاولى على خبراء بهدف التحكيم والتتأكد من صدقها، في حين تم توزيع الاستماره على الافراد عينة الدراسة من (12/6/2022) ولغاية(10/7/2022).
- جـ. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للبحث بعينه من (العاملين)، وتمأخذ عينة بلغت (93) في عدد من المصارف الخاصة المبحوثة من اصل(120) استماره موزعة.
- دـ. الحدود المكانية: والتي تمثلت بـ(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 الآتية:

الجانب النظري: إعتمد الباحثان لإعداد وتعزيز الجانب النظري لهذا البحث على ما هو متوفّر من مصادر متمثّلة 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 الرئيسة المعتمدة في هذا البحث لجمع البيانات، والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث (التسويق الرشيق والازمات التسويقية). وقد تضمنت الاستماره ثلاثة محاور رئيسة:- 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 بـ(الحد من الهدر، القدرة على التكيف، الاتصالات، الابتكار والتعلم المستمر). حيث وضع (25) سؤالاً بالاعتماد على الدراسات كل من (Hoogveld&Koster,2016:12 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 بـ(مرحلة ما قبل الازمة، مرحلة اثناء الازمة، مرحلة مابعد الازمة) ووضع (15) سؤالاً بالاعتماد 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 وحمد، 2020: 456) و(الجري و العبيدي 2020: 528) و(محمد، 2021: 1112) لقياس المتغير التابع. و تم الإعتماد على مقياس(ليكرت الخمسي) لتحديد أوزان الإجابة (أتفق بشدة-5 درجات، أتفق-4 درجات، غير متأكد-3 درجات، لا أتفق-2 درجة، لا



اتفق بشدة-1 درجة). وعند تصميم استماره الاستبانة تم الأخذ بنظر الإعتبار آراء الأساتذة ذو الخبرة والمحترفين في مجال إدارة الاعمال، وكذلك للتأكد من الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة وشموليتها في تغطية مهارات وأبعاد المتغيرات المبحوثة ولعرض التأكيد من ثبات أدلة البحث تم تطبيق تحليل معامل الصدق (Reliability Analysis) ومعامل الثبات (Validity Analysis)، فإذا كان معامل الثبات (0.60) أو أكثر على وفق هذه المعادلة معامل الثبات (الـ α) 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 أدلة لها وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (1) اختبار صدق وثبات المتغيرات

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

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

يوضح جدول (1) اختبار الصدق وثبات استماره الاستبيان بإستخدام اختبار الفا كرونتباخ 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 إختبارها وكانت النتائج 0.962 و 0.924 للصدق والثبات على التوالي، ويوضح توافر الثبات المطلوب لاستبيان البحث الحالي ومن خلال عبارات المتغيرات بأبعادها ومراحلها مما يعده كافياً لإعتماد على عبارات الاستبيان الحالي كادة لجمع البيانات الميدانية.

تاسعاً: المجتمع وعينة البحث ومسوغات اختيار الميدان

تمثل المصارف الخاصة ميداناً مبحوثاً 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 قاماً الباحثان بتوزيع (120) استبانة بصورة مباشرة وبعد المتابعة الدقيقة، تم استرجاع فقط (96) استبانة، ولكن بعد تدقيق تم استبعاد (3) استبانة غير صالحة للتحليل الاحصائي وذلك من خلال استخدام اختبار (Outlier)، لتبقي فقط (93) استبانة صالحة للتحليل. ويعود الدافع وراء اختيار هذا القطاع، اذ ان القطاع ات المصرفية مرت بعدد من الازمات ولم يتم تسليط الضوء عليها من قبل الباحثين حسب علم الباحثان لذا توجه البوصلة البحثية الى هذا المجال بالاخص في محافظة كركوك في اعداد هذا البحث وفي هذا المجال منفردة في اختيار مجتمع العينة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً 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 الانظمة الرشيقية كان ينظر الى الصناعات والهدر على انها أي نشاط لا يضيف ولا يؤدي مباشرة إلى خلق سلع او خدمات او قيمة للزبون (Nasiri, 2009:1 و قد عرض Womma & Jone, في عام 1990م للعالم مصطلح "الانظمة الرشيقية" في كتابه الشهير (اللة التي غيرت العالم), مما ادى 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 وتكليف التشغيل (العقابي، 2020:47). ومن هنا بدأت رحلة الرشاقة وصولاً إلى مختلف العلوم الادارية الأخرى منها الرشاقة الاستراتيجية الموارد البشرية الرشيقية والمنظمات الرشيقية والتغلغل في مفاصلها الأخرى حيث يرى الباحثان ان انتشار مبدأ 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 اكثراً مبيعاً ، وفيها حدد مبادئ وجملة من النقاط المثيرة للاهتمام والتي ستنظر اليها لاحقاً في مبادئ التسويق الرشيق (2:2016,Fryear,2018:34). تواجه معظم المنظمات المنتجة للخدمات الكثير من العقبات و التحديات المتمثلة في التنفس في السوق، البيئة التسويقية غير المؤكدة، ومخاطرها العالمية، الناتجة عن الابتكار التكنولوجي المستمر والذي يصعب التنبؤ به الأمر الذي يحتم علينا توقيع 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 الحالي من الهدر يُشتق من مصطلح الرشاقة من خلال تقليل استخدام الموارد وعدم إهدارها بمعنى تحقيق كفاءة عالية في استخدامها. يدور محور النظام الرشيق بشكل عام حول تحقيق إنجازات عالية مع تقليل استخدام الوقت والتخزين والعملة 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 والإدارية منها ذكر التسويق الرشيق يمثل نهجاً جديداً لإدارة التسويق يعتمد على مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى حل جمود التسويق التقليدي وتقليل الهدر والاسراف(40:2019:Gera et al, 2020:26) وبرى(Cabiddu& Moi, 2020:26) يشجع فرق العمل على التعامل معًا لتحقيق أهداف مشتركة تتحمّل 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 وتوحد الصنوف واعادة تنظيم جميع الجهود التسويقية خلال اقصر مدة ممكنة للتكيف والتآقلم مع التغيرات المتسرعة في السوق للوقوف على تطلعات وتوقعات الزبائن بفاعلية اكبر

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

أتفق 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 الاولية في عملية التحول والتي يطلق عليها مرحلة تطور مفهوم الخدمة(الجنابي والجبوري، 2020: 74) وتجرد 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 و حاجات 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 لأنّه يعد مصدر الابتكار المستمر والذي يزيد دائماً من القدرة على تحويل التحسينات المستمرة الى مزايا تنافسية(2: 2016 , Miotto) .أن الرشاقة التسويقية تمنح المؤسسة إطار عمل من يمكنها من النجاح والتفوق من خلال تمنع فرق العمل بصلاحيات واسعة وممارسات لاتتخاذ القرارات بدرجات عالية من الاستقلالية. كما أن أهمية التسويق الرشيق يعود لعدة أسباب مهمة منها: أن ظروف السوق التي تعيشها المنظمات توصف بالمعقدة والمتغيرة او عدم التأكد، وحدث 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 الرشيقه هي التي تستطيع ان تواکب وتلبي احتياجات عمالئها 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 ستتصبح بمرور الوقت منظمات جامدة غير قادرة على الاستمرارية في السوق لذا فإنها تحول 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 تجمع بمرور الوقت لتصبح مستدامة لتمكن المنظمة من امتلاك رؤيا جيدة لمعرفة موقعها بين المتنافسين 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 حددتها كل من (Moi et al , 2018:72,) (Hoogveld, & Koster, 2016: 12) (Moi , 2020: 24) واستند اليها (Wastell, 2016: 12) اذا اتفقت الدراسة الحالية مع الابعاد ادناه:-

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

(أ) الحد من الهدر (Reducing waste)

داخل كل أداء يوجد فاقد لا يمثل قيمة بل يسبب فقدان و خسارة، والاستراتيجيات الرشيقه تركز على تحسين سرعة العمليات والجودة عبر تقليل الهدر الناتج عن العمليات لأنه يستهلك طاقة و مال بالرغم من عدم جدواه أو قيمته للعميل(ابو طالب وأخرون، 2020: 61)الهدر هو كل ما لا يضيف القيمة الى السلعة او الخدمة المقدمة، فإن أي عملية لا تضييف قيمة مباشرة إلى خدمة تكون غير فعالة(اهدار). 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 مهدراً. وهنا نتمثل لنموذج(Gibson, et al , 2012 , Payaro & Papa,2016), (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 البحث في مجال الرشاقة بغض النظر عن كونها انتاجية او صناعية او ادارية او تسويقية، وقد استتبع منها جميع الباحثين في هذا المجال ومنهم(حمدي و رؤوف،2013: 160-162)،(الهاشمي، 2018: 63-58)،(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، ويتحقق 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 الوضاع والازمات التسويقية لتجديداً ما هو جيد 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 وتفاقتها والقائمة المستخدمة فيها وهيكليتها التنظيمي ونظم العمل فيها واجراءاته، وانتهاء بالتعلم من النجاح والفشل في تطبيق تلك الافكار والمتغيرات. ان عدم قدرة المنظمة الرشيقه على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة يعد عائقاً امام تحقيق المنظمة حالة 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 التغيير 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 أحد 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، فضلاً عن كونه أحد المؤشرات المهمة التي تمتلكها المنظمة التي من خلالها تشخص التغيرات التي في البيئة ومن ثم القيام بالتعديل لمواجهة هذه التغيرات (كاظم وآخرون، 2020: 64) فجوهر الرشاقة والتسويق الرشيق يتمحور حول التكيف مع الاتاكي عن طريق اليات التسويق الرشيق من خلال التجرب والخطأ والتعلم من اخطاء الآخرين والسابقة التي ذكره في البعد الخامس، ومن خلال كونها استراتيجية تعتمد على الجهزوية 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 (البكري، 2020: 25) 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 النشار ظاهرة الترشيق وكحل ممكّل للوقوف بوجه الازمات والصعوبات التي تواجه المنظمات نلخصها بالاتي(درار و الدناني، 2021: 64-65):

- 1) بروز ظاهرة سوق المشترين(المستهلكين او الزبائن)
- 2) توسيع الاسواق وتزايد عدد الوسطاء وتأثيراتهم.
- 3) حدة المنافسة.
- 4) تغيرات في الأنشطة التسويقية.
- 5) التطور العلمي والثقافي.
- 6) ظاهرة انفجار المعلومات.

وتؤدي الاتصالات الجيدة إلى سرعة الاستجابة والاستباقية التي تضمن لنا زيادة السوق والميزة التنافسية من خلال جعل أولويتنا القصوى هي إرضاء العميل من خلال التسليم المبكر والمستمر للتسويق الذي يحل المشكلات ويخلق القيمة، ومنها ايضاً عملية اكتشاف العملاء عبر التتبؤ الثابت، غالباً ما لا يتصرف العملاء بالطرق المختلفة وغير المتوقعة التي نفترض أنهم سيتصرفون بها. اتصالات التسويق هي أحد أعمال اكتشاف العملاء(الجندى، 2021: 1507).

ث) تقليل الكلف(cost reduction)

هي جميع الكلف التي تدخل ضمن نطاق العملية التسويقية من الترويج إلى البيع وصولاً إلى 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 تحملها المنظمات التسويقية وبين درجة الكفاءة التسويقية السائدة في مختلف المنظمات. فبعضهم يرى ان ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية تعكس كفاءة النظام التسويقي المتابع لدى المنظمات او المؤسسات(بيديوي و ثامر، 2017: 1023) وهنا يتم التأكيد على ان خفض او تقليل 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 تتتطور بشكل متزايد تقوم على التعلم من خلال التجربة والخطأ فتكون تجربة ضمنية متراكمة، وقد يؤدي التغيير البسيط في الاجراءات الى تأثيرات تنظيمية واقتصادية كبيرة وان هذا التغيير يجب ان يقابل في بيئه العمل بتوليد افكار ابداعية والتي يعتمد على عدة مبادئ منها التميز التقني و كثرة التفكير والتحسين او استمرارية توليد الافكار والعمل على التحسينات والبساطة من خلال التنمية المتزايدة وتوفير المتطلبات التطويرية و اعادة البناء وديمومة العمل والتحقق من تطورات الاختبارات الاولية والتكامل المستمر في ادارة التكوين والالتزام التام بالمعايير واتصال عالي النطاق والتردي واسترجاع والتذكير بجميع بيانات

ومعلومات الازمة لعادة النظر بالخطط السابقة وكيفية التطوير والتحسين وذالك لقياس ردود الافعال جيداً للبيان والتقييم التام للنظام المتبعد.(Hoogveld, & Koster, 2016:22) و من خلال البحث والاطلاع تبين عدم وجود مفهوم موحد لمتغيري الابتكار المستمر والتعلم لذلك يرى الباحثان مجموعة اجراءات التي يمكن 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 إلى أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، تحديد عام 1981(325:Day 1992) وازداد الاهتمام بها مؤخراً في التسعينيات حيث ازدادت البحوث والدراسات في هذا المجال وتركزت على تدهور دور التسويق وال الحاجة الملحة لأعادة دورها المستقبلي(فرج، 2016: 75) أي عند البدء بدراسة الأدب المتعلق بمفهوم الازمات التسويقية تجد اختلافات كبيرة في أراء الباحثين في تحديد مفهوم واحد لتلك الازمات حيث عرض الأدب في مجال التسويق مفاهيم عدة و مختلفة نتيجة لاختلاف وجهات نظر الباحثين والدارسين في هذا المجال بالخلاف المذاهب والأفكار والمدارس العلمية المتبعة، وهنا يأتي دور الباحثان للدراسة والتقييم في هذه الأفكار والمجالات المختلفة، والخروج بأفكار تخدم مجال الدراسة التي يعمل عليها، ويمكن تعريف الازمات التسويقية حسب أراء 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(العbadي، 2020: 298) انها تراكم و تتبع احداث محتملة في البيئة التسويقية للمنظمة(الداخلية و الخارجية) الذي يؤدي إلى انقطاع نشاط هذا الاخير ما يؤثر على مكونات اطراف البيئة من افراد ومجتمعات المنظمات ذاتها على مستوى المادي والمعنوي وحتى الحيوي، بينما عرفها((Patvardhan & Ramachandran, 2020: 1321)) كخلل وظيفي يجعل المنظمة غير قادرة على تنفيذ أنشطتها و عملياتها 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 اجزاء صادمة و مفاجئة تغوص في عدم التأكيد وشحة المعلومات.

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

تعمل المنظمات في بيئات غير مستقرة وهذا ما ينشط عملها بالاستدامة باستمرار الا ان طبيعة التوازن في الحدوث 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 كانت الأسباب تكمن في داخل المنظمة بوصفها سبباً داخلياً، أم في البيئة المحيطة بالمنظمة بوصفها سبباً خارجياً ومن أهمها كما يلي:

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

1. سوء تقديم الخدمة، أو خلل في السلسلة إيصال الخدمة.
2. ضعف الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المنظمة، و عدم تطابقها مع قيم الجمهور العام.
3. تراجع المستوى التكنولوجي.
4. الأضطرابات 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 تخلص 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. تغير أنواع الزبائن.

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

تمر الأزمة بعدة مراحل منذ بداية الظهور وبيان ملامحها إلى دخول فيها ووقعها 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 ومسبياتها كلما كان أقدر على علاجها والتعامل معها والحد من اثارها وما ينبع عنها من انعكاسات سلبية، ولا يشترط ان تكون سلبية، اذ ان كل ازمة تحتوي في طياتها فرصة اذا ماتم استغلال والتكييف معها وعمل ادارة الازمات تتجلى هنا، كما ويزرت العديد من الابحاث التجريبية والمحاولات التي سعت إلى تحديد تصنيفات المراحل الخاصة بادارة الأزمة، ولكن هناك تباين في وجهة نظر الباحثين في تصنيف هذه المراحل وهذا أمر بدبيهي 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 التسويقية حسب رأي كل من (Coombs, 2012:17)، (السعيد، 2011:26)، (عبد الله، 2012:17)، (صالح، 2018:469)، (عبد اللاه، 2019: 72)، (Ritchie & Jiang, 2019: 98)، (العباسي و حمد، 2020: 456)، (الجري و العبيدي، 2020: 528)، (Grewal et al.2021: 6)، (Weny , 2021: 74)، (محمد، 2021: 1112) وبعد الدافع 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 لطبيعة الأزمات التسويقية ألا وهي:

(أ) المرحلة ما قبل الأزمة التسويقية:- تعتبر الشوط الجوهري الذي يمكن للادارة من تجاوز الأزمة على بعد الزمني لوفرة المعلومات و المعطيات الخاصة بها. تبدأ هذه المرحلة في شكل تراكم اختلالات أو معلومات مفتاحية تتنذر بوجود خطر غير معلوم و التي تتجاهلها المؤسسة أو تخطيء في تقييم مدى أهميتها، لسبب أنها لم تتبناها أو لم تكن مستعدة لها. إذا اصطدمت هذه المعلومات مع وضع حرج و مفاجئ أدى إلى ظهور الأزمة. إذن لميلاد الأزمة نوعين من الأسباب تتالي 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 "بواخر الأزمة"(سهيلة، 2012:19) وتتمثل هذا المرحلة بمنع حدوث الأزمات أو على الأقل معرفة المخاطر المتوقعة و تخفيض حدتها أو مدى التنبؤ بها والاستعداد لها.(ابراهيم،2016: 503).

(ب) المرحلة أثناء الأزمة التسويقية:- التأزم و الاشتداد بعد أن تتدفق الأزمة تسلك مسارين: إما أن تتفاصل و تتحسر فترجع المؤسسة إلى الوضع الطبيعي الذي كانت عليه، وإما أن تشتد و تتفاقم لتصل إلى هذه المرحلة. ويرتبط مسار الأزمة هذا بصفة متداخلة مع السلوك المتبني من قبل الإدارة تجاه أسباب نشوب الأزمة (البواحر و الحدث المسبب) في المرحلة الأولى. فحسب فرضية دورة حياة الأزمة فإن مدى اشتداد هذه الأخيرة يتعلّق بالزمن الذي يستهلّكه الاداري في إبداء رد الفعل المناسب لمواجهتها. إذا كانت المؤسسة غير مجهزة لمواجهة الأزمة في بداية مرحلة اشتدادها أو أخطأ الادارة في اتخاذ القرارات المناسبة، تصبح الأزمة باللغة الععنف بحيث تعتقد المؤسسة قدرتها على التحكم في الأحداث الناتجة عنها. وعادة ما يتبنّى الإداره التفكير العقلاني الصحيح خلال هذه المرحلة من الأزمة، و الذي يكون سببه اشتداد حدة هذه الأخيرة، حيث يظهر هذا السلوك في شكل مراجعة وضعيّة المنظمات و موقفها. إذ يعمل الاداري، في هذه المرحلة، على تصحيح الأخطاء الإدارية قصد تقليلص مدى الأزمة تدريجيا إلى حين اختفاءها واسترجاع توازن طبيعي للمؤسسة. قد يظهر هذا التوازن على وجهين: إما استعادة التوازن السابق المعتمد قبل ظهور الأزمة، وإما التغيير التدريجي للهيكل التنظيمي للمنظمة. إذن فالأزمة توفر للمؤسسة حللين إيجابيين في هذه المرحلة: الأول يتمثل في التراجع و الثاني يتمثل في التقدّم. هويتها القوية من خلال تبني آلية كلاسيكية تساعد على الرجوع في شيء حل التراجع تسعى السريع نحو الوضع الطبيعي السابق عن طريق تقويم الهيكل المبدئية التي قامت عليها المؤسسة.(بو رزق، 2017:52) وفي هذا المحال تصبح الاختبار الحقيقي للخطط المعدة و للتجهيزات الباكرة و للتدريب السابق لحدث الأزمة.(ابراهيم، 2016: 504).

(ت) مرحلة ما بعد الأزمة التسويقية:- ادارة الأزمات لا تتوقف بمجرد الانتهاء من الأزمة و احمدادها وانما تتمدد الى مرحلة ما بعد الأزمة اذ يتم خلالها علاج الاثار الناتجة عن الأزمة واعادة البناء لما تم تدميره واعادة ترتيب الاوضاع.(ابراهيم،2016:504). وقد اسمها بعض الباحثين اختفاء الأزمة و استعادة التوازن قد تختفي الأزمة التسويقية بطريقتين الطريقة الأولى أنها تختفي مع اختفاء المنظمة بسبب استسلام هذه الأخيرة للأزمة، والطريقة الثانية أنها تختفي بعد انحسارها و تقليصها 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 تفطن الإدارة التسويق للأخطاء والسلوكيات غير الرشيدة ومحاولته لتصحيحها. قد يتعلّق أمر التعديل والتصحيح لأسس المهنة بنوع الأزمة و مدتها، فلنجازنا التراجع يزيد من ثقة الجمهور المعني بالمؤسسة، الذي يغفره تماسك هذه الأخيرة بأصولها، كما قد يكون قرارا خاطئاً إذا وجد حل في هذه الأصول ما يستدعي تعديل أسس المهنة أو المهنة. كما يقتضي الأمر بالمنظمة أن تعمل باستمرارية على مراجعة مهنتها ومهنتها دون حدوث الأزمة بغية تقاضي الإختلالات من جهة وتعزيز صورة علامتها وسمعتها من جهة أخرى. مهما كانت النتائج والقرارات التي ستتبناها المنظمة للخروج من الأزمة بصورة ذهنية جيدة لها ولعلامتها التجارية فإن أهم مؤشر تضرر للتحكم فيه هو العامل البشري. فالمواصلة في اتخاذ القرارات الخاطئة دون عقلانية و كذلك السلوكات الخاطئة، سواء كانت اختلالات غذوية أو تصرفات مفتعلة، يثير ردود فعل تؤثر على مجرى الأزمة إلى أوضاع أسوأ. هذا جعل المؤسسات الاقتصادية تلجأ إلى تنمية فلسفة الأزمات داخل فكرها الإداري هدف تعامل أمثل مع الوضع المتأزم(سهيلة، 2012: 22) (ورزق، 2017: 53).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف خصائص الأفراد المستجبيين

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 الى أن نسبة الإناث والذكور في المصادر قريبة من بعضها البعض مما يعني أن لديها طاقة كافية لكل من الإناث والذكور .

بـ. 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) عاماً 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 الاخيرة الفئة العمرية(أكثر من 50 سنة) وبنسبة بلغت(%)8.6. مما يدل على أن غالبية المستجيبين في المصادر الخاصة هم من الفئة العمرية الشابة والتي تمتلك القدرات الذهنية والحسمانية المؤهلة للعمل ومستوياً نشاط عالٍ.

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 اولية جامعية(بكالوريوس) والتي بلغت(54.8%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة البليوم 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 تتوافق للاحانة بصورة صحيحة على فقرات الاستنابة فضلاً عن أن لديهم الامكانية في العمل في المصارف المحمولة

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 وموظفي اداري وكاتب الات الحاسبة اي افراد العاملين من غير مدراء ومخولين من فات القيدات المصارف، حيث حصلت هذه الفئة على نسبة(58.1%) بليه الافراد أصحاب المنصب الوظيفي المسمى المخول درجة(ب) والتي شكلت نسبة(30.1%)، ويليها مخول درجة(A) بنسبة(7.5%)، وأخيرا 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 من لديهم خدمة إجمالية في العمل الوظيفي هم(5 سنوات فاقل) 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 من(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	الفئة	العدد	نسبة
الجنس	ذكر	43	46.2
	أنثى	50	53.8
العمر	سنّة 30-20	25	26.9
	سنّة 40-31	41	44.1
	سنّة 50-41	19	20.4
	سنّة فاكثر	8	8.6
المؤهل العلمي	اعدادية فما دون	10	10.8
	دبلوم مهني	28	30.1
	بكالوريوس	51	54.8
	شهادات عليا	4	4.3
العنوان الوظيفي	مدير فرع	4	4.3
	مخول درجة أ	7	7.5
	مخول درجة ب	28	30.1
	اخرى	54	58.1
سنوات الخدمة	5 سنوات فاصل	33	35.5
	10-6 سنوات	17	18.3
	15-11 سنة	28	30.1
	سنّة فاكثر	15	16.1
المجموع			100

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

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة والتحليل الأولى للنتائج

تشتمل هذه الفقرة على عرض البيانات وتحليلها، والتي أظهرتها استمرارات الاستبانة من خلال تحليل أراء العينة المبحوثة وإستجاباتهم من مجتمع البحث المتمثل بمصارف الخاصة بمحفظة كركوك حول متغيرات البحث، إذ يهدف هذا الفقرة إلى معرفة مستوىً أبعد ومراحل الدراسة المتمثلة بـ(التسويق الرشيق، الازمات التسويقية)، وقد يستخدم الباحثان لهذا الغرض مقاييس(Likert) الخماسي الذي يتوزع من أعلى وزن له(5) درجات لتمثل حقل الإجابة(أتفق تماماً) إلى أوسط وزن له والذى أعطى له(1) درجة واحدة لتمثل حقل الإجابة(لا أتفق تماماً) وبينهما ثلاثة أوزان أخرى(2-3-4) لتمثل حقول الإجابة(أتفق - محابد - لا أتفق) على التوالي، ويتم ذلك من خلال إستعمال الحد الأدنى والأعلى للإجابة وإيجاد الوسط الفرضي $\{3/5=5+2+3+4+1\}$ ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، إذ إن كل مهارة أو بُعد يحصل على وسط حسابي إفتراضي أقل من(3) فهو ضعيفة.

1- تحليل أراء العينة المبحوثة حول متغير التسويق الرشيق واستجاباتهم: سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل استجابة أراء 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 والإنحرافات المعيارية ومعلمات الإختلاف والأهمية النسبية وترتيب الفقرات والمهارات التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في إستجابات عينة المبحوثة.

الجدول(3) المستويات التقديرية لوصف الآراء

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

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 استناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخمسي والذي إنتمه البحث الحالي ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقياس، وكما هو مذكور في جدول(3).

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

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

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	الاتجاه والاتجاهات	
4	متوسط	65.80	71.13	28.87	0.950	3.290	Q22		
1	مرتفع جداً	92.46	88.13	11.87	0.549	4.623	Q23		
2	مرتفع جداً	88.60	85.35	14.65	0.649	4.430	Q24		
3	مرتفع جداً	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 بالأعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26

تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول(4) بأن الوسط الحسابي العام للحد من الهدى قد بلغ(4.062) عند انحراف معياري قدره(0.560) ومعامل اختلاف(13.78%) والأهمية النسبية بلغت(81.24%)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي(3) مما يدل على أن مهارة الحد من الهدى المعتمدة من قبل أفراد عينة البحث في المصادر الخاصة قيد البحث جيدة ولهم نظرة إيجابية حول ممارسة وتطبيق تلك المهارة الرشيقية، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة(Q1) وبالتساوي والتي تنص على "تزييل الاساليب التسويقية غير الضرورية" "توظيف التكنولوجيا الحديثة القدرة على تقديم القيمة للزبون" بأعلى وسط حسابي وبالبالغ(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 الهدى والضياعات"، 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 الهدى لها أهمية بالنسبة للموظفين العاملين في المصادر قيد الدراسة للبحث. ونال هذا البعد على المرتبة الاولى بين الابعاد الفرعية الأخرى من حيث الأهمية النسبية. يشير الجدول(4) إلى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات القدرة على التكيف، ويتبين بأن الوسط الحسابي العام للقدرة على التكيف قد بلغ(4.021) والانحراف المعياري العام(0.559) والأهمية النسبية بلغت(80.42%) نالت الإمام والاهتمام بالنسبة لأفراد عينة البحث. 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 ويتبين 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 الأخرى من حيث الأهمية النسبية. يبين الجدول(4) بأن الوسط الحسابي العام لتقلص الكلف قد بلغت قيمة(3.823) وبالانحراف المعياري 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 والأخيرة بين الابعاد الفرعية لمتغير التسويق الرشيق من حيث الأهمية النسبية.

وعومماً 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 المصادر الخاصة العاملة في محافظة كركوك، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الانحراف المعياري لثناى الفقرات متقاوتة مما أدى إلى حصول كل فقرة على معامل اختلاف واتفاق متقاوتة 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(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 المصادر الخاصة تجاه وصف المتغير التسويق الرشيق ومستوى إدراك الموظفين له".

2- تحليل اراء عينة المبحوثين حول متغير الازمات التسويقية واستجاباتهم: سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل إستجابة أراء عينة المبحوثة حول متغير التابع(الازمات التسويقية) على وفق نتائج التحليل ، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لـإستجابات العينة، ويشير الجدول(5) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل متغير الازمات التسويقية، الذي يتضمن النسب المئوية والواسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الإختلاف 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 الإختلاف والأهمية النسبية للزمات التسويقية

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

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

نلاحظ من نتائج الجدول(5) بأن الوسط الحسابي الكلي بعد مرحلة ما قبل الازمة قد بلغت(3.757) و بالانحراف المعياري(0.595) ومعامل اختلاف(15.83%) عند أهمية نسبية بلغت قيمتها(75.14%)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي(3) مما يدل على أن بعد مرحلة ما قبل الازمة معتمدة جيداً من قبل المصادر الخاصة المبحوثة من وجهة نظر افراد العينة المبحوثة، أما على مستوى الفقرات فنلاحظ من الجدول(5) ايضاً بأن أكثر الفقرات التي ساعدت وساهمت في إغناء بعد مرحلة ما قبل الازمة والتي جاءت بالمرتبة الأولى، وهي فقرة(Q29) "يملك العاملين في ازمات المصروف معلومات اليقضة التسويقية الازمة لمواجتها" حيث أن(84.61)% من المشاركون متتفقين على أنهم على استعداد ويقظة 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 الفقرة(Q30) إذ بلغ وسط حسابي(3.268) وانحراف معياري البالغ(0.922) و معامل اختلاف البالغ(28.21)% والتي تتضمن على "تحرص على إجراء التغييرات الازمة لتحويل الأزمات إلى فرص أو منع حدوثها". ونال هذا البعد على المرتبة الثالثة من بين الأبعاد الفرعية لمتغير الازمات التسويقية من حيث الأهمية النسبية. يتضح من نتائج الجدول(5) بأن الوسط الحسابي الكلي بعد

DOI: <http://dx.doi.org/10.25098/8.2.24>



Distributed under the terms and conditions of the License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0)

مرحلة اثناء الازمة قد بلغت(4.402) وبالانحراف معياري(0.350) ومعامل اختلاف(7.95%) عند أهمية نسبية بلغت قيمتها(88.04%)، "الازمة معتمدة جيداً جداً من قبل المصادر الخاصة المبحوثة من وجهة نظر افراد العينة المدروسة". ونال هذا بعد حصل على المرتبة الاولى من بين الأبعاد الفرعية لمتغير الازمات التسويقية من حيث الأهمية النسبية. يبين الجدول(5) بأن الوسط الحسابي الكلي لبعد مرحلة ما بعد الازمة قد بلغت(4.288) هي أعلى من الوسط الفرضي للمتغير والبالغ(3) بانحراف معياري(0.462) ومعامل اختلاف باللغ(10.77%) وأهمية نسبية مؤوية بلغت(85.76%) مما يدل على أن مرحلة ما بعد الازمة معتمدة جيداً جداً من قبل المصادر الخاصة المبحوثة من وجهة نظر العينة المدروسة. ونال هذا بعد حصل على المرتبة الاولى من بين الأبعاد الفرعية لمتغير الازمات التسويقية من حيث الأهمية النسبية. يبين الجدول(5) بأن الوسط الحسابي الكلي لبعد مرحلة ما بعد الازمة قد بلغت(4.288) هي أعلى من الوسط الفرضي للمتغير والبالغ(3) بانحراف معياري(0.462) ومعامل اختلاف باللغ(10.77%) وأهمية نسبية مؤوية بلغت(85.76%) مما يدل على أن مرحلة الإدارة ما بعد الازمة معتمدة جيداً جداً من قبل المصادر الخاصة المبحوثة من وجهة نظر العينة المدروسة. ونال هذا بعد المرتبة الثانية من بين الأبعاد الفرعية لمتغير 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 المصادر الخاصة العاملة في محافظة كركوك، ويلاحظ بأن الوسط الحسابي الكلي لمتغير الازمات التسويقية تساوي(4.149) وبالانحراف معياري(0.427) مما أدى إلى الحصول على معامل الاختلاف(10.29%) وعلى معامل الاتفاق(71.71%) 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 المصادر 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 والأزمات 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 رئيساً مستقلأً والأزمات التسويقية بوصفها متغيراً رئيساً تابعاً، اذ 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 بصياغتها الحالية والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية. وعلى مستوى الابعاد الفرعية التسويق نوضح علاقة ارتباطهما مع الأزمات التسويقية كما في الجدول رقم(6).

الجدول(6) علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والازمات التسويقية

الازمات التسويقية	الارتباط	
	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 بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته(0.746)، وبالاعتماد 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 والأزمات 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 بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته(0.822)، وبالاعتماد 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 والأزمات 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 بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته(0.638)، وبالاعتماد 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 والأزمات التسويقية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة(P) التي ت مقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (0.05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته(0.873)، وبالاعتماد 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 والأزمات التسويقية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة(P) التي ت مقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (0.05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بين المتغيرين. بمعامل ارتباط بلغت قيمته(0.854)، وبالاعتماد 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

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

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي



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

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث: يتضح من البيانات الواردة في الجدول(8) بان هناك أثر للتسويق الرشيق في الازمات التسويقية في المصادر 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 المصادر الخاصة محل الدراسة للتسويق الرشيق، وتشير ايضاً النتائج إلى أن (B) معامل التأثير المعياري قد بلغت قيمته(0.871) وبخطأ معياري(0.030)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الالام والاهمام بالتسويق الرشيق من قبل المصادر الباحثة 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 انحدار حسب(F) المحسوبة والتي بلغت قيمتها(19.1985) 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 والأزمات التسويقية، تم اختبار الفرضيات الفرعية والتي تتفرع 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 ابعد 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 ابعد الحد من الهدر والقدرة على التكيف و تقليص التكاليف و الاتصالات و التعلم والابتكار المستمر تؤدي إلى تقليل من حد الازمات التسويقية ب(0.593، 0.642، 0.683، 0.694، 0.661) وحدات على التوالي و أن المتغيرات المعنوية التي تم ذكرها قادرلن على تفسير(11.776، 14.781، 9.817، 11.776، 18.097) من الازمات التسويقية على التوالي والنموذجات الخمسة معنوية لأن مستوى المعنوي للاختبار هي أقل من 5%.

الجدول(8) تأثير التسويق الرشيق في الازمات التسويقية

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

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي. * يكون التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وتأسساً على نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي والجزئي يمكن قبول فرضية التأثير الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (تأثير التسويق الرشيق تأثيراً معنوياً ومحجاً 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 المصادر 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 التغيرات السريعة التي تهدد كيان وسمعة المنظمة وتؤدي إلى خسارة حصتها السوقية وزباتها لدى المصادر محل البحث.
- يمكن استنتاج أن نسبة مشاركة الإناث في العمل في قطاع المصافي أكثر أو متعادل جداً من الذكور وهذا مهم جداً ويدل على أن المصادر لديها طاقة لكل من الذكور والإإناث.
- كشفت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى أهمية التسويق الرشيق جاءت عند مستوى أهمية مرتفعة لدى المصادر الخاصة قيد البحث وكذلك الأبعاد الفرعية التابعة لها (الحد من الهدر، القدرة على التكيف، الاتصالات، تقليل الكلف، الابتكار والتعلم المستمر) بالترتيب على التوالي في حين جاءت نسبة الانفاق بين الأبعاد بدرجة مقلولة وبشكل بسيط في ترتيب الأبعاد الضمنية، وهذا دليل على أن العاملين في إدارة المصادر الخاصة يدركون تماماً أهمية أبعاد التسويق الرشيق من حيث أهميته النسبية في تطبيقه بنفس المستوى بما يحقق الطموحات المستقبلية للزبان والوصول إلى الأهداف المرجوة التي تسعى إليها المصادر الخاصة محل البحث.
- كما أظهرت النتائج بأن هناك إختلاف في الأهمية الترتيبية للمتغيرات البحث بأبعادها ومراحلها بإختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المصادر المبحوثة، حيث كان لمتغير الازمات التسويقية الأهمية النسبية الأعلى مقارنة بمتغير التسويق الرشيق الذي



تمارسه المصارف الخاصة قيد البحث، وهذا يشير أنه إدارة المصارف لديها الالام والأهتمام في تطبيق مهارات التسويق الرشيق مما انعكس ذلك إيجابياً وبشكل ملحوظ على الحد من الأزمات التسويقية.

5- كشفت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى أهمية الأزمات التسويقية في المصارف التسويقية قيد البحث جاءت متشابهة من حيث درجة الأهمية وهي مرتفعة للمتغير كل وكذلك مراحل الفرعية التي تقين الأزمات 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 بدارجة حسب حاجتها من خلال اختيار 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 واختلاف 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 الأزمات 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 بالمراحل الضمنية الأخرى.

ثانياً: المقترنات

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

1- ضرورة تبني ممارسة التسويق الرشيق وابعادها من قبل المؤسسات والمصارف الأخرى 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 الابتكار بنظر الاعتبار نحو صياغة الخطط المستقبلية، بالإضافة إلى الغوص في التجارب التاريخية في التعلم والتجدد 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 إلى ارباك العالم.

5- التركيز على وجهة نظر الزبائن ومحاولة إدارة المصارف استخدام كافة الوسائل الهادفة إلى نقل الرسائل حول المنتجات والأفكار التي تقدمها الجماهير من خلال تقليل التسلسلات الهرمية في الاستشارات التسويقية لضمان سرعة اتخاذ القرار الاستجابة الآنية 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 تلبى 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، وانعكس 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 والاطاريج الجامعية

1. بن مرزوق، مريم و بوشك، مريم(2017) دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية دراسة ميدانية أزمة فيميكلوم جاري- الجزائر- مذكرة مقدمة استكمالاً للمطلبات انبيل 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 المستنصرية، القسيطينة، الجزائر.
3. عبد الواحد، شريف محمد سمير(2020) أثر الاهتمام بمحددات الرشاقة 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 خاللاليات التعافي التسويقي / بحث تطبيقي، أطروحة مقدمة الى مجلسية كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، كجزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراة.
5. الفرج، مزدة محمد امين(2016) دور الدخاع التسويقي في حدوث الازمات التسويقية المصرفية / دراسة استطلاعية لرأي عينة من زبائن مصرفي الوركاء والشمال في مدينة السليمانية، رسالة مقدمة الى مجلسية كلية الادارة والاقتصاد،جامعة سليمانية، كجزء من نيل درجة الماجستير في العلوم الادارية.
6. كريم، سارة أحمد(2020) تاثير التراصف الاستراتيجي في سمعة المنظمة / دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء والعاملين في شركة سومو، رسالة ماجستير،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
7. الهاشمي، علي غباش(2018) اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الستراتيجية الخضراء، دراسة تحليلي لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمنت الجنوبية، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد.

ب/ المجلات والدوريات

8. ابراهيم، علي محمد(2016) دور التدريب العاملين في الادارة الازمات التسويقية(دراسة ميدانية) المجلة العلمية لدراسات التجارة والبيئة، كلية التجارة الأسماعيلية، جامعة قنات 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 الادارة الرشيقية 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) تاثير مهارات المتحدث الرسمي(الاعلامي) في ادارة الازمات السياحية / دراسة استطلاعية لعينة من مزارات محافظة بابل، رسالة ماجستير منشورة جامعة المستنصرية كلية العلوم السياحية.
12. الجرجدي، احمد حسين حسن و العبيدي، نوري علي عبود(2020) اثر القيادة التحويلية في ادارة الازمات، دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادة الادارية في كليات جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد(16) العدد(خاص بمؤتمر العلمي الرابع الاقتصاد 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 لأراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة، مجلة الإدارة والإقتصاد (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 البحث الاعلامية، جامعة الازهر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد(56): 1474 – 1524.
15. درار، خالد عبد الله أحمد، الدناني، عبد الملك ردمان(2021) اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات» الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركيها في إمارة أبو ظبي»، مجلة الباحث العلمي، جامعة بغداد، المجلد(13)(العدد(52) : 86-53



16. الدليمي، عراك عبد 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 الاذقية، مجلة جامعة الت 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 دوره في الادارة الازمات المؤسساتية،مجلة المفكر، جامعة الاجزائر، العدد(6) ص 289 – 318 .
20. العباسى، 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 الاقتصادى الخفي و إدارة الأزمات) ص 452 – 462 .
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 المعبد، اشرف السيد و عمر قورة(2019) اثر الرسالة الاعلامية على نسب الاستغلال الفندي في مصر اثناء الازمات، المجلة الدولية للترااث 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 305 – 229 .
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 المنتقلة في العراق(زبن العراق، كورك، اسا سيل) جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد،مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية،الجلد(10) العدد(3): 79-60 .
25. محمد، احمد عادل(2021) اتصالات إدارة الأزمات و علاقتها بالثقة التنظيمية للعاملين و سلوكاتهم للمواطنة التنظيمية، مجلة البحث الأعلامية، جامعة الازهر، كلية العلوم، العدد(56) ج 3، ص 1082 -1148 .
26. السمان،(2008) منهجية النبذة 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 روئف، رعد عدنان(2013) ابعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية – دراسة حالة في شركة اسيا سيل لاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، 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 الأزمات في ظل عالم متغير، دار الرایة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.
30. السعيد، هاني،(2011) ، اتجاهات إدارية حديثة، القاهرة، مطبعة العشري، مصر، الجزء الثالث.
31. المرسي، جمال الدين(2006) إدارة الأزمات بيعية والتسویقیة، الدار الجامعیة، الإسكندریة، 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 Pharmaceutics 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.

