

(*)التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف

دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينه من العاملين في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة

Lean marketing and its role in achieving the competitive advantage of the bank

An analytical exploratory study of the opinions of a sample of workers in private banks, the holy city of Karbala

(*)محمد مراد كاظم الجبوري**Mohammed Murad Kazem****(*) د. عادل عباس الجنابي****Adel Abbas Al-Janabi**adil.a@uokerbala.edu.iq**كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة كربلاء****Economics and Administration College – Karbala University****المستخلص**

يهدف هذا البحث الى تحديد اثر نظام التسويق الرشيق في الميزة التنافسية في بعض المصارف العراقية الخاصة، إذ حاول البحث تقديم اطار نظري لأهم ما طرحه الكتاب والباحثون حول متغيرات البحث فضلاً عن اطار عملي تحليلي لآراء عينة مختارة ضمن مجتمع البحث شملت القيادات الادارية في المصارف (مديرو المصارف، ومعاونيهم، ورؤساء الاقسام، ورؤساء الشعب) وبلغ حجم العينة (100) شخص وتمثل المتغير المستقل بالتسويق الرشيق بأبعاده الستة (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين) واما المتغير المعتمد فهو الميزة التنافسية بأبعادها الاربعة (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم).

وخلص البحث لمجموعة من الاستنتاجات اهمها (جرى اثبات صحة الفرضيات الرئيسة والفرعية المتعلقة بالبحث عن طريق وجود علاقة ارتباط واثري بين متغيرات البحث). أما أهم التوصيات (ضرورة العناية بنشر ثقافة إزالة الهدر بأشكاله كافة بين العاملين في مختلف المنظمات الانتاجية والخدمية وخصوصاً المصرفية منها).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الميزة التنافسية.

Abstract

This research aims to determine the impact of the Lean marketing system on the competitive advantage in some Iraqi private banks, as the research attempted to provide a theoretical framework for the most important topics presented by writers and researchers on research variables as well as an analytical practical framework for the views of a selected sample within the research community that included administrative leaders in banks

(*) بحث مسجل

(*) المشرف- جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد- قسم علوم ماليه ومصرفية.

(*) طالب ماجستير- جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد - قسم علوم ماليه ومصرفية.

(managers) Banks, their assistants, department heads, and people's heads) The sample size reached (100) persons and represented the independent variable by Lean marketing in its six dimensions (reducing excessive marketing operations, reducing waiting time, reducing excessive processing, reducing unnecessary movements, reducing the brain Defective marketing requests, stimulating the untapped talent and creativity of workers) and the approved variable is the competitive advantage in its four dimensions (cost, quality, flexibility, delivery).

The research reached a set of conclusions, the most important of which (the main and subsidiary hypotheses related to the research were validated by the existence of a correlation and impact between the variables of the research). As for the most important recommendations (the need to take care of spreading the culture of eliminating waste in all its forms among workers in the various productive and service organizations, especially banking ones).

key words: Lean Marketing, Competitive Advantage.

المقدمة

لا زالت المنظمات تبحث عن طرق واساليب تسويقية وبيعية تحقق عن طريقها الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية و البيعية ، فضلا عن تحقيق رضا الزبون عن منتجات المنظمة في الوقت ذاته ، ويشكل اسلوب التسويق الرشيق أحد أهم الاساليب المعاصرة التي يمكن ان تحقق للمنظمات هذه الغايات ، إذ تكمن الفكرة الأساسية من وراء هذا الاسلوب في تحقيق الكفاءة للعمليات التسويقية. إذ يشهد العالم ومنذ نهايات القرن العشرين تغييرات جوهرية في العديد من التوجهات الاقتصادية والاجتماعية ، تركزت في مجملها نحو إرساء أسس التعامل العقلاني مع الموارد المتاحة ترسيخاً لشيوع ثقافة ديمومة الحياة واستمرارها ، كرس فعل للعديد من التجاوزات التي أفرزتها الممارسات غير المسؤولة التي تنتجها المنظمات بشكل عام ، فكان حرياً بتلك الجهات السعي نحو تفعيل الآليات التي من شأنها المحافظة على الموارد المتاحة بشتى صورها سعياً باتجاه زيادة كفاءة أدائها ، ومن ثم ترصين موقعها التنافسي في السوق، ولعل الكفاءة التسويقية إحدى المؤشرات التي يستدل عن طريقها على مكان قوة أداء المنظمة وضعفها، ومن ثم أصبحت هدفاً تسعى المنظمات الى تفعيله عبر سبل وطرائق عديدة

ويبرز موضوع التسويق الرشيق بوصفه أداة فاعلة يمكن لها فيما لو استغلت بالشكل الصحيح أن تسهم في تحقيق الميزة التنافسية باعتبار أن المنطلق الفلسفي للتسويق الرشيق يستند إلى السعي باتجاه إزالة جميع مصادر الهدر في النشاط التسويقي والتي لا تسهم في إضافة قيمة جديدة إلى النشاط، الأمر الذي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية، إذ استمد الباحث الفكرة الأساسية لهذه الدراسة، في محاولة لتقديم معطيات فكرية ونظرية للمصارف المبحوثة عن دور التسويق الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية.

ومن هذا المنطلق القى هذا البحث الضوء على موضوع التسويق الرشيق الذي بات يشكل حيزاً كبيراً في تفكير المنظمات ويشغل بال المتخصصين في مجال ادارة الانتاج والعمليات وربطه بمتغير الميزة التنافسية الذي أصبح هو الآخر موضع اهتمام المنظمات المعاصرة عن طريق تحديد الأولويات لأبعاد الميزة التنافسية المتمثلة بـ (الكلفة ، الجودة ، المرونة، التسليم) ومدى مساهمتها في تعزيز قدرة المصارف على البقاء والنمو والتكيف والدخول في دائرة المنافسة وكذلك توضيح طبيعة العلاقة ونوع التأثير بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة، وعليه تناول البحث المحاور الآتية: (المحور الأول: منهجية البحث- المحور الثاني: الجانب النظري- المحور الثالث: الجانب التحليلي للبحث- المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات).

المحور الأول (منهجية البحث)

أولاً : مشكلة البحث

على الرغم من اسهام العينة المبحوثة في البحث عن التوجهات التي تعزز من الوصول الى الميزة التنافسية من اجل ان تنعكس ايجابياً عن طريق تطبيق ممارسات التسويق الرشيق، الا أن هنالك ضعف او اهتمام محدود في ادراكها للآليات الملاءمة والتي تعزز من هذه الممارسات التسويقية في ظل غياب التوجهات التسويقية الحديثة.

وعن طريق ما تقدم بدأت فكرة البحث الحالي الذي ركز على التساؤل الرئيس الآتي:

- علاقة التسويق الرشيق وتأثيره في أبعاد الميزة التنافسية؟

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث بشكل دقيق عن طريق التساؤلات الآتية:

- 1- هل توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة ؟
- 2- هل توجد علاقة تأثير بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة ؟
- 3- ما هي أسباب عزوف الزبائن عن شراء المنتجات والخدمات من المصارف الحكومية وتقضيل منتجات وخدمات المصارف الخاصة على الرغم من ان المنتجات والخدمات تباهي في جودتها المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة من حيث (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم).

ثانياً : أهمية البحث

يعدُّ موضوع التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف من الموضوعات المهمة التي يجب التعامل بها من قبل المصارف العراقية ، فضلاً عن دوره الكفوء في تخفيض اجمالي الكلف التي تتحملها المنظمة، كما تنبع أهمية البحث من أهمية التسويق الرشيق بعده احد الحلول التي بالإمكان اعتمادها لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف العراقية في مواجهة المد التنافسي للمصارف الأجنبية فضلاً عن دوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف التي تعدُّ مؤشراً حاسماً في تعزيز نجاح المصرف من عدمه.

ثالثاً : أهداف البحث

يسعى البحث الحالي على وفق مشكلته وأهميته للتعرف على مجموعة من الاهداف الاساسية تتمثل بالآتي :-

- 1- تحديد مدى تبني المصارف قيد البحث لأبعاد التسويق الرشيق في أنشطتها التسويقية.
- 2- تشخيص دور التسويق الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة .
- 3- تحديد مستوى تحقيق المصارف موضوع البحث لأداء التسويق الرشيق.
- 4- تحديد مستوى الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة.
- 5- يستكمل هذا البحث نظرياً الجهود المبذولة في إبراز الدور الجوهرى للتسويق الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

6- التعرف على طبيعة علاقة الأثر والارتباط بين التسويق الرشيق والميزة التنافسية في المصارف المبحوثة.

رابعاً : فرضيات البحث

بناءً على ما تقتضيه متغيرات البحث لتفسير العلاقة بين متغيراتها انبثقت الفرضيات الرئيسة الآتية:

1- الفرضية الرئيسة الاولى:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرشيق بأبعاده والميزة التنافسية بأبعادها.

2- الفرضية الرئيسة الثانية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرشيق بأبعاده والميزة التنافسية بأبعادها للمصارف المبحوثة.

خامساً: حدود البحث

تضمن البحث الحالي حدوداً مكانية وزمانية وبشرية وعلمية وهي كالاتي:

1- الحدود المكانية للبحث: تتمثل الحدود المكانية للبحث في المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة، وقد وقع الاختيار عليها لمكانتها ومشاركتها في سد احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات ومن ثم رفع المستوى المعيشي للعديد من أفراد المجتمع.

2- الحدود الزمانية للبحث: وتتمثل بإعداد الدراسة التطبيقية على عينة البحث ومن ثم جمع البيانات والمعلومات عن العينة وفرزها وتحليل النتائج منها، ومدة توزيع الاستبانة، واسترجاعها، والتي ابتدأت من (2020/1/15) الى (2020/3/15).

3- الحدود البشرية للبحث: تضمنت عينة الدراسة القيادات الادارية كافة من مختلف العناوين الوظيفية والمؤهلات العلمية ومستوياتهم الادارية، وبلغ عدد عينة الدراسة (100) مسؤولاً ادارياً.

4- الحدود العلمية للبحث: التزمت الدراسة بمتغيرين هما (التسويق الرشيق ، الميزة التنافسية).

سادساً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

حتى يحقق البحث غايته اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية:

أ- أدوات الجانب النظري:- في سبيل الوصول إلى إغناء الجانب النظري للبحث اعتمد الباحث على إسهامات الباحثين والكتاب التي تم جمعها من الكتب والمصادر والمراجع العلمية والمجلات والاطاريح والرسائل الجامعية والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والانكليزية ذات الصلة بموضوع البحث, فضلاً عن الاستعانة بخدمات شبكة (الانترنت).

ب- أدوات الجانب العملي:- اعتمد البحث الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات ذات الصلة بمتغيرات البحث.

سابعاً: الادوات الاحصائية المستخدمة للبحث

لغرض تحقيق أهداف البحث ومعرفة الارتباط ونوع التأثير بين متغيراتها فقد جرى استخدام الادوات الاحصائية المستخدمة للبحث وكالاتي:

- 1- الوسط الحسابي
- 2- الانحراف المعياري
- 3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

المحور الثاني

(الجانب النظري)

اولاً: التسويق الرشيق

تمهيد

وضعت معظم نماذج وأطر التسويق الحالية قبل عصر الإنترنت، يعود بعضها لخمسنيات من القرن الماضي عندما كان التواصل مع الزبائن أحادي الاتجاه وفي ذلك الوقت لم يكن لدى الزبائن في تلك الفترة قوة الاختيار أو المعرفة المتوفرة حالياً عبر الإنترنت والأجهزة الذكية بالرغم من أن المزيج التسويقي ما زال صالحاً، إلا أنه من العدل القول إن ما نجح في خمسينيات القرن الماضي أصبح قديماً أو قريباً من النموذج التقليدي إذ يجري استبعاد دور المزيج التسويقي المتمثل بـ (المنتج والسعر والمكان والترويج) ولا يمكن استخدامها في عملية التسويق للمنتجات ، وهذا هو السبب في أن التسويق يجب أن يكون رشيقاً ، بحيث يمكنه الاستجابة لتوقعات الزبائن المتغيرة باستمرار .

أ- مفهوم التسويق الرشيق

يعرف التسويق الرشيق على أنه: امتداد وتطبيق لمفهوم "التفكير الرشيق" في مجال التسويق. نظرية الترشيح هي نظرية جرى استخلاصها من ممارسة الإنتاج. تأخذ ممارسات الإنتاج هذه في الاعتبار الكامل احتياجات الزبائن وموقف المبيعات الفعلي في إدارة العمليات (Zhou,2019: 87).

إن التسويق الرشيق: هو الممارسات الرشيقة التي تهدف الى الحد من الهدر وخطوات العمليات غير الضرورية، إذ تمكن هذه الممارسات في مجال التسويق من تحقيق المرونة من حيث عملية التحسين المستمر والمنظم من اجل القضاء على الاسراف والعمليات غير الكفؤة، وتسريع دورات الانتاج، وزيادة خبرة الافراد بدعم من التكنولوجيا (Moi et al., 2019: 143).

إنَّ أهم ما يميز التسويق الرشيق بأنه: يمكن الشركة من تقليل أوجه الا تأكد التي تتجم عن بيانات ديناميكية ومضطربة مثل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتوقعات الزبائن وتداخل الصناعات والمشاريع الدولية المشتركة : Hagen et al, 2018 (22).

ويرى (Miclea et al, 2016:1038) بأن التسويق الرشيق: هو عملية يحدث فيها قياس الأداء والتعديلات الضرورية أثناء عملية التطوير. كما أن التسويق الرشيق يمكن أن يزيد بشكل كبير من أداء التسويق. ومن ثمَّ التسويق الرشيق هو عملية مخططة ومنظمة.

ب- أهمية التسويق الرشيق

إنَّ عملية التسويق الرشيق هو مفهوم ناشئ جديد في مجال التسويق ، إذ يلتقي خبراء **وظيفية** متدخلون لتحقيق أهداف مشتركة عن طريق الاجتماع على أساس منتظم وإزالة الخطوات والعمليات غير الفعالة للمنظمة. ويؤدي التسويق الرشيق إلى فوائد متعددة للمُسوقين على الرغم من عدم إجراء أبحاث مهمة في مجال التسويق الرشيق و نظراً لأن كل جانب له إيجابيات وسلبيات و كل صورة لها لوان ، أي أن التسويق باللونين الأبيض والأسود يتميز أيضاً بالجوانب الإيجابية والسلبية ، ولكن يمكن التغلب على هذه التحديات عن طريق تنفيذ الاقتراحات. لذلك هذه ليست النهاية ولكن بداية عصر ثورة التسويق الرشيق الجديد (Gera et al,2019:44).

ج- أبعاد ومؤشرات التسويق الرشيق

تتمثل أبعاد التسويق الرشيق بالآتي (Payaro & Papa,2016:292-295):

1- التقليل من عمليات التسويق المفرطة

عندما يكون هناك انحراف بين ما تقدمه المنظمة من حيث الوظائف والوثائق أو المعلومات سوف يحدث الافراط في التسويق والانتاج ، مقارنة بالاحتياجات الفعلية للسوق، ومثال على ذلك ان نصب جهاز الكتروني يوضع للاستعمال للمرة الأولى دون أن تكون هناك حاجة لاستخدامه يعد هدراً لأن تلك الوظيفة هي نتيجة لعملية البحث والتطوير، وأن هذه العملية تحتاج الى فريق من الملاكات الفنية للتصميم والتنفيذ، ومن ثمَّ تولد تكاليف غير ضرورية (Merholz et al., 2008:220).

2- تقليل وقت الانتظار

يمكن توضيح الانتظار بأنه هو المدة الزمنية المنقضية قبل أن يحصل الزبائن على القيمة المطلوبة، وفي حالة عدم التخطيط لوقت الانتظار فعالباً ما ينظر اليه على أنه يمثل هدر، أذ يمكن أن يحدث الهدر بسبب المواد ، إذ لم يكن هنالك تأخيرات في تحصيل المواد أو الأوامر، كما أن الزبون دائماً ما ينظر الى وقت الانتظار على انه وقت غير ممتع وغير مرضي له لأنه وبصورة عامة دائماً ما تثير غرف الانتظار أو قوائم الانتظار أفكاراً أو مشاعر سلبية، (Moore,et.al,2010:569).

3- التقليل من عمليات المعالجة المفرطة

إنَّ هذا النوع من الهدر يصعب تحديده والقضاء عليه ، إذ يحدث هذا النوع من الهدر عندما يجري اختيار الحلول المعقدة على الحلول الأبسط منها فيما يتعلق بأي عملية او نشاط ، فمن الناحية العملية يعني ذلك استخدام موارد أكثر من اللازم

، وإن الكثير من اجراءات وطرق المعالجة أو عمليات التخطيط التسويقي قد تلحق ضرراً بالمنتج أو المواد، ولاسيما عندما لا يراعى التصحيح الجيد للخدمة أو المنتج مع تقليل الوقت اللازم لإتمام عملية التسويق وتخفيض المصاريف الناتجة عن تلك العملية (Krajewski,et.al,2010:317).

4- التقليل من الحركات غير الضرورية

إنّ هذا النوع من الهدر " التحركات غير الضرورية " يتعامل مع الموارد البشرية وكيف يؤدي العاملون مهامهم، وإن الحركات غير الضرورية من قبل العاملين تؤدي إلى الزيادة في الإجهاد وهدر في الوقت ومن ثمّ يترتب على ذلك تكاليف اضافية ، وهذا هو الهدر الذي نتحاشاه، فمثل هذه الحركات من العاملين تعد غير منتجة ولا تضيف قيمة مدركة للنشاط التسويقي، فعندما تتطلب الوظائف أنشطة متكررة يمكن أن يؤدي تصميم الوظائف غير الفعال إلى هدر كبير في موارد العمل بمرور الوقت، حيث تحدث الحركة غير الضرورية بسبب سوء سير العمل، وسوء التدبير الإداري ، وسوء التصميم ، وسوء أساليب العمل غير المتسقة أو غير الموثقة (Preiser and smith, 2011:131).

5- التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً

تعدّ مشكلات الجودة والموثوقية الخاصة بمنظور المنتج عاملاً محدداً ومهماً لرضا الزبائن كما ان زيادة معدلات العيوب على المنتجات يمكن أن تعطي تأثيراً سلبياً على الزبون مما قد يتسبب في الا تأكد في الطلب، وومن ثمّ من أجل توفير متطلبات واحتياجات الزبائن من منظور ملموس يجب الوفاء بمعايير الجودة التي تزيد من ولاء الزبون (Abid & Özkan,2009:92).

6- تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين

هذا البعد يشير الى الهدر الناتج جراء سوء استخدام أبداع العاملين ، كما يعدّ إبداع العامل غير المستثمر بمثابة هدر، مثل ضياع الوقت والمهارات والأفكار والتحسينات وفرص التعلم عن طريق عدم إشراك العاملين أو الاستماع إليهم، نظراً لأن العاملين هم مركز المنظمة لذا يجب تدريبهم على رؤية الضائعات وحل المشكلات (Liker,2004:44).

ثانياً: الميزة التنافسية

تمهيد

يعدّ مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم المهمة لأنه هدف تسعى جميع المنظمات إلى الوصول اليه وعليها السعي إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تتناسب مع مواردها وإمكانياتها وتجعلها في منافسة مستمرة مع المنظمات التي تعمل ضمن نشاطها من أجل المحافظة على هذه الميزة وتطويرها لان الوقت الحاضر هو وقت التطور والتنافس المستمر الذي يتطلب من المنظمات حصولها على موقع تنافسي في السوق، ويتم ذلك من اختيار الفرصة التي تستطيع أن تحقق لها الميزة التنافسية والعمل على تطبيقها.

أ- مفهوم الميزة التنافسية

عرفت الميزة التنافسية بأنها: قدرة المنظمة لخلقها قيمة اقتصادية اكبر من منافسيها والقيمة الاقتصادية، إذ ببساطة هي الفرق بين المنافع المدركة التي يكتسبها الزبون لشرائه سلع وخدمات المنظمة وجميع الكلف الاقتصادية لباقي السلع والخدمات (Barney & Hesterly, 2010:10).

وتعرف ايضاً على أنها: الأداء المتفوق لمنظمة واحدة على المنظمات الأخرى في تقديمها لنفس الخدمات أو المنتجات (Horn & Faulkner, 2010:479).

في حين يرى (Hazier & Render, 2011:67) بأنها: تدلّ ضمناً إيجاد نظام يمتلك ميزة فريدة عن المنافسين. وعرفها (Kotler & Armstrong, 2010:234) بأنها: الفائدة التي تكتسبها المنظمة عن منافسيها لعرضها القيمة الأعلى للزبون، عن طريق أوطأ الأسعار أو بزيادة المنافع التي تبرر الأسعار العالية.

ب- أهمية الميزة التنافسية

إن للميزة التنافسية أهمية كبيرة للمنظمات لتحقيق أهدافها التي تطمح إليها ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية عن طريق الآتي (Lynch, 2000:153) (صالح، 2001: 69) :

- 1- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المنافسة، ويأتي ذلك عن طريق قيام المنظمة بتممية معرفتها التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.
- 2- تمثل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها، لان المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها وباستمرار، لأنها متيقنة من إن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع، وإن المنافسين على علم كامل لها.
- 3- أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الاستراتيجية، إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث منها ضمن الاستراتيجية وإدارتها وبخاصة خلال العقدين المنصرمين من مفهوم الميزة التنافسية وهذا هو السبب الذي دفع البعض إلى القول انه (يمكن تعريف الاستراتيجية على أنها ميزة تنافسية)
- 4- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق، عن طريق حصولها على حصة سوقية اكبر من منافسيها، وبما يعني انه سيكون لها زبائن أكثر رضى وولاءً قياساً بالمنافسين، لما يجعل زبائنهم اقل تعرضاً لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

ج- أبعاد ومؤشرات الميزة التنافسية

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية بالآتي (Krajewsky & Ritzman, 2010:62) (Hazier & Render 2011:70):

1- الكلفة

تلعب الكلفة دوراً هاماً كسلاح تنافسي، وتمثل الكلفة المنخفضة احد الأبعاد التنافسية التي تسعى المنظمات للاعتماد عليها في المنافسة داخل الأسواق والذي يتجسد بإمكانية المنظمة في إنتاج وتقديم منتجاتها بأسعار اقل قياساً بالمنافسين العاملين في نفس الصناعة (Slack, et.al, 2004:58) (اللامي, 2008:21).

2- الجودة

إن بعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، إذ تعرف الجودة بأنها تعمل على تقليل معدل العيوب للمنتج وتعمل على الوصول بالإنتاج إلى المواصفات التصميمية ويشير هذا التعريف إلى أن الجودة تعمل على الوصول للمواصفات التصميمية للمنتج عن طريق تقليل معدل العيوب (Zolghader, 2007:29).

3- المرونة

إنّ المرونة أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات، إذ تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة فضلاً عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة بالإضافة للاستجابة عموماً إلى حاجات ورغبات الزبون (العلي, 2006:39). والمرونة تدلّ قدره المنظمة على الاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بخصائص تصميم المنتج أو التغيرات المتعلقة بحجم طلبات الزبون. (William, 2007:38).

4- التسليم

أشار (Krajewski & Ritzman, 2005:64) إلى أن هناك ثلاث أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي:-
أ- سرعة التسليم:- تقيس مدى سرعة إنجاز جداول التسليم في المواعيد المقررة وبالقدرة على التسليم في الوقت المحدد، لذلك تزايدت أهمية الوقت لكل من المنظمات والزبائن وأصبح الوقت بعداً أساسياً تتنافس من خلاله المنظمات اليوم.
ب- اعتمادية التسليم:- تقيس قدرة المنظمة على الوفاء والالتزام بمواعيد التسليم المتفق عليها مع الزبائن.
ج- سرعة التطوير:- تقيس سرعة تقديم السلعة أو الخدمة الجديدة فالوقت يمثل من بداية توليد الفكرة والإنتاج وهذا الوقت مهم جداً في التعامل مع الحداثة والطرز.

المحور الثالث

(الجانب التحليلي)

أولاً: الوصف الإحصائي: عرض نتائج البحث وتحليلها (التشخيص الأولي للنتائج)

1- أبعاد التسويق الرشيق

في ضوء العرض الذي جاء بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد التسويق الرشيق يمكن القول بأن مستويات الأبعاد جميعها كانت إلى المرتفعة. ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (1) الآتي:

جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لمتغير التسويق

الرشيق (n=100)

الأهمية النسبية	درجة الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيس
الأول	مرتفع	0.82	3.99	التقليل من عمليات التسويق المفرطة
الرابع	مرتفع	0.87	3.84	تقليل وقت الانتظار
الثالث	مرتفع	0.88	3.85	التقليل من عمليات المعالجة المفرطة

التقليل من الحركات غير الضرورية	3.70	0.90	مرتفع	الخامس
التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً	3.60	1.06	مرتفع	السادس
تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين	3.98	0.96	مرتفع	الثاني
المعدل العام لمتغير أبعاد التسويق الرشيق	3.82	0.91	مرتفع	-

ويلحظ عن طريق بيانات الجدول أعلاه بأن بعد (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة البحث أما أقل بعد فقد كان من نصيب التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الرشيق (3.82) وبانحراف معياري عام بلغ (0.91).

2- أبعاد الميزة التنافسية

في ضوء العرض الذي جاء بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد الميزة التنافسية يمكن القول بأن مستويات الأبعاد جميعها كانت ضمن مستوى "معتدل إلى مرتفع". ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (2) الآتي:

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للإبعاد الرئيسة لمتغير الميزة

التنافسية (n=100)

البعد الرئيس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإجابة	الأهمية النسبية
الكلفة	3.93	0.86	مرتفع	الثالث
الجودة	4.23	0.81	معتدل	الأول
المرونة	3.58	0.89	مرتفع	الرابع
التسليم	4.08	0.74	معتدل	الثاني
المعدل العام لمتغير الميزة التنافسية	3.95	0.82	مرتفع	-

ويلاحظ عن طريق بيانات الجدول أنفا بأن بعد الميزة التنافسية قد حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة البحث، أما أقل بعد فقد كان من نصيب بعد المرونة ، وبصورة عامة كان المتوسط الحسابي العام لمتغير الميزة التنافسية (3.95) وبانحراف معياري عام بلغ (0.82).

ثانياً: اختبار أنموذج البحث والقياس الإحصائي للفرضيات

لغرض التعرف على طبيعة العلاقة والاثّر بين متغيرات البحث في المصارف المبحوثة حدد نطاق التحليل بهذا المحور للتحقق من مصداقية سريان الفرضيات وعلى النحو الآتي:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الميزة التنافسية)

جدول (3)

علاقات الارتباط بين التسويق الرشيق والميزة التنافسية بصورة مجتمعة

Correlations		L.M	M.E
L.M	Pearson Correlation	1	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
M.E	Pearson Correlation	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إذ تبين مصفوفة الارتباط في الجدول (3) بأن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير التسويق الرشيق (L.M) بأبعاده مجتمعة ومتغير الميزة التنافسية (C.A) بأبعاده مجتمعة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.894) وتدعم هذه النتيجة (صحة الفرضية الرئيسية الاولى)، وهذا يدل على أن المصارف عينة البحث أصبح لها تصور واضح حول مدى مساهمة أبعاد التسويق الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية ومن ثم تحقيق الأسبقيات التنافسية.

ثانياً- الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الثانية على أنه (يوجد تأثير ذا دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والميزة التنافسية).

إذ اعتمد الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار تأثير التسويق الرشيق والميزة التنافسية بصورة مجتمعة. ويوضح الجدول (4) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط الذي يتضمن معامل بيتا غير المعياري وقيمة (t) المحسوبة والمعنوية (Sig.) ومعامل التفسير (R²).

جدول (4)

تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الرشيق والميزة التنافسية بصورة مجتمعة

Coefficients^{a, b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.321	.367		3.201	.000
	L.M	1.730	.061	.863	26.890	.000

a. Dependent Variable: M.E

b. R Square =0.774, F=285.275**

وبين الجدول (4) السابق وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الرشيق والميزة التنافسية ، إذ بلغ معامل بيتا غير المعياري (Unstandardized Beta Coefficient) بينهما (1.730) وكانت قيمة (t) المحسوبة (26.890) وهي تدل على معنوية معامل بيتا غير المعياري عند مستوى (1%). أما قيمة اختبار (F) قد بلغت (285.275) وهي معنوية عند مستوى (1%) وتدلل على القوة الإحصائية لأنموذج الاختبار، وبلغ معامل التفسير (R²) (0.774).

المحور الرابع

(الاستنتاجات والتوصيات)

أولاً: الاستنتاجات

- 1- نظام التسويق الرشيق من الانظمة الحديثة في المصارف الذي يهدف الى الاستعمال الكفوء للموارد المتاحة عن طريق التخلص من الاشياء غير الضرورية جميعها التي لا تضيف قيمة للمنتج النهائي لذلك يحتاج الى بيئة مناسبة لتطبيقه.
- 2- اثبتت نتائج التحليل الاحصائي على صحة الفرضية الرئيسة الاولى وفرضياتها الفرعية بتوافر علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الميزة التنافسية، وهذا واضح عن طريق قوة المتغيرات المختارة في البحث الامر الذي يبين امكانية التعويل عليها في القياس والاستنباط وذلك استناداً الى معنوية الارتباط بين ابعاد هذه المتغيرات.
- 3- اظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفرضياتها الفرعية للبحث التي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الميزة التنافسية بأن هناك تأثير معنوي لمدى تأثير ابعاد التسويق الرشيق وانعكاس ذلك التأثير في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية، وهذا واضح عن طريق قيم معاملات الانحدار المعيارية وقيم (t)، ومعاملات التفسير ومن نسبة تأثير ذلك المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ثانياً: التوصيات

- 1- تشجيع المصارف العراقية بصورة عامة والمصارف قيد البحث بصورة خاصة على تبني فلسفة نظام التسويق الرشيق بوصفها احدى التقنيات الحديثة في الانتاج والهافدة الى ازالة اي شيء لا يضيف قيمة للمنتج النهائي واستبعادها على الرغم من معوقات تطبيقية في البيئة العراقية.
- 2- اهتمام المصارف عينة البحث بشكل واضح بأبعاد التسويق الرشيق سيسهم في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية بالشكل الذي يكون متوافقاً مع متطلبات البيئة المتغيرة.
- 3- ضرورة العناية بنشر ثقافة ازالة الهدر بأشكاله كافة بين العاملين في مختلف المنظمات الانتاجية والخدمية وخصوصاً المصرفية منها، إذ تعد ثقافة ازالة الهدر من المبادئ الاساسية التي يركز عليها نظام التسويق الرشيق.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- صالح، خضير مهدي، (2001)، " تقويم البرامج التدريبية: دراسة تطبيقية في دائرة صحة كربلاء "، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 2، كانون الأول.
- 2- اللامي، غسان قاسم، (2008)، " تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات "، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع.
- 3- العلي، عبد الستار محمد، (2006)، " إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي "، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 4- Zhou, Y.X. (2019), Research on Lean Marketing Management of Mobile Games. Modern Economy.
- 5- Moi, L., Cabiddu, F., & Frau M. (2019). Towards the Development of an Agile Marketing Capability, 137-148, In: Cabitza, F. Batini, C. & Magni, M. (Eds) Organizing for the Digital World: An Overview of Current IT Solutions to Support Individuals, Communities and Societies, Organizing for the Digital World, Lecture Notes in Information Systems and Organisation, Vol (28), Springer.
- 6- Birgit Hagen, Antonella Zucchella, Pervez Nasim Ghauri, (2018). "From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization", International Marketing Review.
- 7- Miclea Ș., Izvercian M. & Buciuman, C.-F. (2016), Implementing the Agile Marketing Audit Using the A-Marketing Balance Scorecard System, Politehnica University Timișoara, Timișoara, Romania.

- 8- Gitika Gera, Bhavna Gera, Akash Mishra (2019)., role of agile marketing in the present era.
- 9- Payaro Anderea, and papa Anna Rita , (2016) , " Wastes and Tools in the Lean, marketing strategy : An Exploratory study in the Italian SMEs ", Journal of Business and Economics, vol. 7, no.2.
- 10- Merholz P., Schauer B., Verba D. and Wilkens T. (2008). "Subject to Change: Creating Great Product and Services For an Uncertain World " , O'Really Media.
- 11- Moore, W.Carlos & Petty, William, J.& Palich, E.Leslie & Longenecker, G.Justin, (2010) , "Managing Small Business An Entrepreneurial Emphasis",1st Ed, South-Western,.usa.
- 12- Krajewski ,J.Lee ,& Ritzman ,P.Larry & Malhotra ,K.Manoj ,(2010) ,"Operations Management Processes And Supply Chains" ,9th Ed ,Pearson ,New Jersey.
- 13- Preiser W. F. and Smith K. H. (2011), " Universal design Handbook " 2 nd ed., MC Graw Hill, New York. NY.
- 14- Abid, M.,& Özkan, S.(2009). The Relationship Between Lean Manufacturing & Customer's Demand Uncertainty, Master's Thesis of industrial engineering, Jönköping Institute of Technology.
- 15- Liker, J.K. (2004). The Toyota Way: 14 Management Principles From The World's Greatest Manufacturer, McGraw-Hill, New York.
- 16- Barney, B.Jay & Hesterly, S.William, (2010), "Strategic Management And Competitive Advantage Concepts And Cases " , 3rd Ed, Prentice Hall, New Jersey.
- 17- Segal-Horn, Susan & Faulkner, David, (2010), "Understanding Global Strategy " , 1st Ed, South-Western.
- 18- Heizer, Jay & Render, Barry, (2011), " Operations Management " ,10th Ed, Pearson, New Jersey.
- 19- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2010), " Principles Of Marketing " , 13th Ed, Pearson Education, New Jersey.
- 20- Lynch, Richard , (2000), " Corporate Strategy " 2nd Ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- 21- Krajewski ,J.Lee ,& Ritzman ,P.Larry, (2005), " Operations Management " ,7th Ed ,Pearson, Prentice Hall ,New Jersey.

- 22– Slack, Nigle & Chambers, Stuart & Harland, Christine & Harrston, Alan & Johnston, Robert, (2004), "Operations Management ", 4th Ed, Prentice Hall, New York.
- 23– Zolghader, Manuel, (2007), " Business Process Management And The Need For Measurements – Including An Empirical Study About Operating Figures Master Thesis In Business Administation , Lund University.
- 24– Stevenson ,J.William , (2007),"Operation Management",10th Ed ,Boston Chnory .