

**خفة الحركة التسويقية ودورها في تحقيق القيمة المدركة للزبون: بحث
استطلاعي لا راء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية
فرع محافظة كربلاء المقدسة**

**Marketing agility and its role in achieving the perceived value of
the customer (exploratory research for the opinions of a sample
of workers in the Noor Al-Kafeel Company for Food Products,
Karbala Governorate Branch**

م. سهاد برقي كامل

Suhad barqi kamel

Suhadaldaiaiy@gmail.com

م. حوراء ثامر مهدي

Hawraa Thamer Mahdi

Hawraa.Th@uokerbala.edu.iq

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

الكلمات الرئيسية: خفة الحركة التسويقية، القيمة المدركة للزبون، شركة نور الكفيل لإنتاج المواد الغذائية
في محافظة كربلاء المقدسة

Keywords: marketing agility, perceived value for the customer, Noor Al-Kafeel
Foodstuff Production Company, Karbala Governorate

المستخلص

تسعى منظماتنا الوطنية اليوم الى مجاراة التطور المستمر في قطاع الصناعة لمواجهة التحديات والمصاعب لاستمرار بقائها في مضمار المنافسة وهذا يتطلب منها ان تتمتع بخفة الحركة، باعتبار خفة حركة المنظمة وسرعة استجابتها للتغير الحاصل في مجال الصناعة من جهة وتغير اذواق وتطور احتياجات الزبائن من جهة اخرى. ولعل من اسباب اختيار الباحثين لهذا الموضوع هو اهمية خفة حركة المنظمة في جميع مفاصلها ولا سيما خفة حركتها التسويقية لمنتجاتها داخل قطاع الصناعة وكذلك السعي لبيان اهمية خفة الحركة التسويقية في خلق قيمة مدركة لزبائننا على المدى البعيد والمحافظة عليها، وتوضيح علاقة الارتباط والاثر بين متغيرات البحث متمثلة بـ (خفة الحركة التسويقية، القيمة المدركة للزبون)، ولتحقيق اهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي بالاعتماد على مصادر مناسبة لمتغيرات البحث، وتم اعتماد استمارة الاستبيان في جمع اجابات العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية فرع محافظة كربلاء وانقسمت استمارة الاستبانة الى قسمين تضمن الاول معلومات عامة عن المستجيبين، واحتوى القسم الثاني منها على الاسئلة الخاصة بمتغيرات البحث (خفة الحركة التسويقية، القيمة المدركة للزبون) وعلى وفق مقياس (Likert) الخماسي، واختارت الباحثتان عينة عمدية من العاملين مؤلفة من (130) عامل، من مستويات الادارة الثلاثة (العليا، الوسطى، والتنفيذية). وكانت نسبة الاستجابة 100% وكان الصالح منها للتحليل (120) استمارة، وباعتماد مجموعة من المعادلات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) متمثلة بالأوساط الحسابي، الانحرافات المعيارية، الوسط الفرضي، معامل الارتباط البسيط (Person)، الانحدار الخطي، ومعامل التحديد (R2) لاختبار صحة فرضيات البحث، والتي كان اهمها (وجود علاقة ارتباط ذات اثر معنوي بين خفة الحركة التسويقية وخلق القيمة المدركة للشركة قيد البحث)

Abstract:

Today, our national organizations seek to keep pace with the continuous development in the industrial sector to face the challenges and difficulties in order to continue to remain in the field of competition. Perhaps one of the reasons why the researchers

chose this topic is the importance of the agility of the organization in all its joints, especially its marketing agility for its products within the industrial sector, as well as seeking to demonstrate the importance of marketing agility in creating and maintaining perceived value for its customers in the long term, and clarifying the relationship of correlation and impact between the research variables represented B (marketing agility, the perceived value of the customer), and to achieve the objectives of the research, the descriptive approach was adopted, relying on appropriate sources for the research variables, and the questionnaire form was adopted to collect the answers of the employees of the Noor Al-Kafeel Company for Food Products, Karbala Governorate branch, and the questionnaire was divided into two parts that included the first General information about the respondents, and the second section contained questions related to the research variables (marketing agility, perceived value for the customer) and according to the five-point (Likert) scale, and the two researchers chose a deliberate sample of workers consisting of (130) workers, from the three levels of management (The response rate was 100%, and it was valid for analysis (120) forms, and by adopting a set of statistical equations using the program (SPSS) represented by arithmetic mean, standard deviations, hypothetical mean, simple correlation coefficient (Person), linear regression , and the coefficient of determination (R²) to test the validity of the research hypotheses, the most important of which was (the existence of a significant correlation between marketing agility and the creation of perceived value for the company under study.

المبحث الاول/ منهج البحث

اولا: اشكالية البحث: بعد الانفتاح الذي يشهده السوق العراقي جعل المنظمات المحلية في مختلف صنوفها والغذائية على وجه التحديد وبالأخص شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية فرع محافظة كربلاء امام تحدي كبير وهو السرعة في مواكبة تغيرات اذواق واحتياجات الزبائن وهذا ما يتطلب منها خلق قيمة مدركة لهم بخفة حركتها التسويقية للوصول الى زبائنهم وجذب انتباههم واهتمامهم لمنتجاتها ومن هنا يمكن صياغة اشكالية البحث في ضوء الاسئلة التالية: ماهي الطرق التي توصل المنظمة الى خفة الحركة التسويقية المطلوبة؟

1.1.1- كيف يمكن للمنظمة خلق قيمة مدركة لزبائنهم؟

1.1.2- ماهي طبيعة العلاقة بين خفة الحركة التسويقية والقيمة المدركة للزبون؟

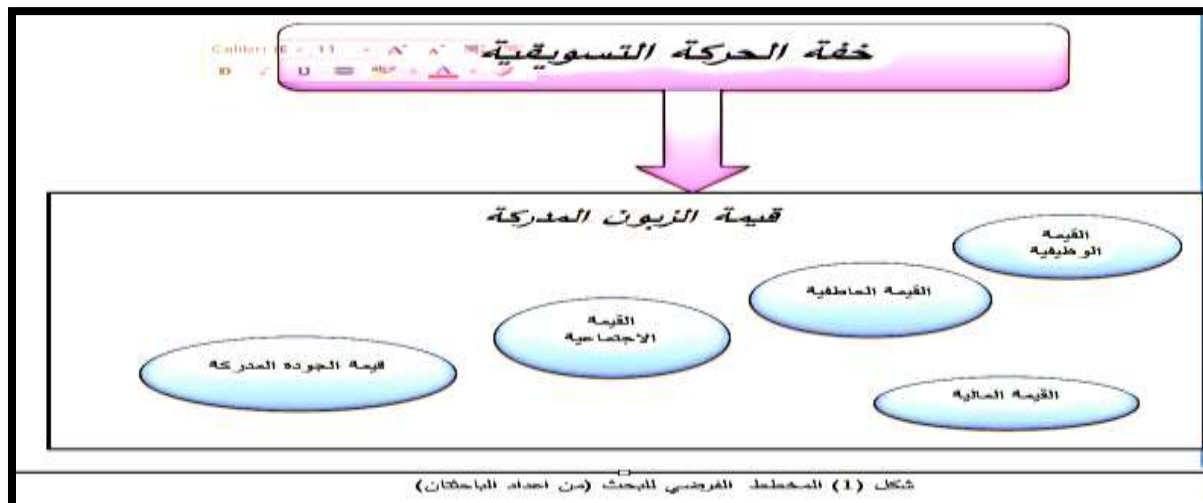
1.1.3- هل تسعى شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية فرع محافظة كربلاء الى استخدام مفهوم خفة الحركة التسويقية والقيمة المدركة للزبون ؟

ثانيا: فرضيات البحث: يقوم البحث على الفرضيات الاتية:

1- تتباين استجابة عينة البحث حول متغيرات البحث(خفة الحركة التسويقية، قيمة الزبون المدركة).

2- توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية لخفة الحركة التسويقية في خلق قيمة زبون مدركة في الشركة مجتمع البحث.

ويمكن توضيح الفرضية الثانية من خلال الشكل التالي والذي يمثل مخطط البحث الفرضي.



ثالثا: اهداف البحث: تسعى الباحثتان الى الاجابة عن تساؤلات اشكالية البحث وكما يلي:

- 1- معرفة اثر خفة الحركة التسويقية في خلق قيمة مدركة لزبائن شركة نور الكفيل لمنتجات الغذائية فرع كربلاء.
- 2- تسليط الضوء على ممارسات الشركة مجتمع البحث ومعرفة مدى تطبيق (مفهوم خفة الحركة التسويقية ، القيمة المدركة للزبون)
- 3- قياس القيمة المدركة لزبائن الشركة مجتمع البحث.
- 4- زيادة معرفة ادارة الشركة مجتمع البحث حول كيفية خلق قيمة مدركة لزبائنهم.
- 5- الاثراء النظري لمتغيرات البحث (خفة الحركة التسويقية وقيمة الزبون المدركة) وخصوصا قلة ذكرهما بصورة مجتمعه في الادبيات العربية.

رابعا: اهمية البحث:

- 1- تسعى الباحثتان الى معرفة مفهوم خفة الحركة التسويقية والقيمة المدركة للزبون ومدى ادراك الشركة المبحوثة لهما.
- 2- الوقوف على الطرق المتبعة من قبل شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية فرع محافظة كربلاء من اجل بلوغ خفة الحركة التسويقية.
- 3- معرفة منهج شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية فرع محافظة كربلاء لخلق قيمة مدركة لزبائنهم.
- 4- تقديم الباحثتان عرض نظري مهم لمفاهيم كل من خفة الحركة التسويقية والقيمة المدركة للزبون باستعراض اهم واحداث الادبيات الاجنبية.

خامسا: مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث بشركة الكفيل للمنتجات الغذائية فرع كربلاء، حيث شملت عينة البحث عدد من العاملين في الشركة والبالغ عددهم (130) عاملاً وقد استجابوا وكلهم وكان عدد البيانات الصالحة للتحليل الاحصائي (120) استمارة اي ما يعادل (92.30%) من العينة الاصلية. والجدول (1) يوضح توزيع افراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية

جدول(1) : توزيع افراد عينة البحث وفقا للمتغيرات الديمغرافية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
العمر	25-35 سنة	60	50%
	36-45 سنة	35	29.16%
	46-55 سنة	25	20.83%
	المجموع	120	100%
النوع الاجتماعي	ذكر	98	81.66%
	انثى	22	18.33%
	المجموع	120	100%
التحصيل الدراسي	دبلوم	34	28.33%
	بكالوريوس	40	33.33%
	ماجستير	26	21.66%
	دكتوراه	20	16.66%
	المجموع	120	100%

المصدر/ اعداد الباحثان وفق نتائج تحليل استمارة الاستبيان

ومن خلال معطيات جدول (1) اعلاه يتضح ما يلي:

1- بلغت اعلى نسبة مئوية لعينة البحث وفق متغير العمر (50%) للفئة العمرية (25-35 سنة) فيما كانت النسبة الاقل بمقدار (20.83%) للفئة العمرية (46-55 سنة).

2- في حين بلغت نسبة الذكور (81.66%) فيما كانت نسبة الاناث (18.33%) من اجمالي عينة البحث.

3- اما اعلى نسبة تحصيل دراسي كانت لحملة شهادة البكالوريوس بنسبة (33.33%) من اجمالي عينة البحث.

4- وهذا يدل على ان العاملين في شركة نور الكفيل للصناعات الغذائية هم من الذكور الشباب الحاصلين على التعليم الجامعي.

المبحث الثاني/ الاطار النظري للبحث

اولا: خفة الحركة التسويقية

1- مفهوم خفة الحركة التسويقية: إن التطور الرقمي للمنظمات في وقتنا الحالي، وظهور اساليب تسويق حديثة متمثلة بـ (وسائل التواصل الاجتماعي، والأجهزة المحمولة، البريد الالكتروني)، ادت الى تعدد طرق وخفة حركة الوصول الى العملاء بشكل اسهل مما ادى الى تغير ممارسة التسويق (Lemon and Verhoef 2016). وهذا ما انعكس على طريقة تسوق العملاء وتفاعلهم مع العلامات التجارية بشكل كبير في السنوات الأخيرة (Swaminathan et al. 2020)، وينظر الباحثون بشكل متزايد إلى التسوق على أنه رحلة عميل وليس مسارًا خطيًا للشراء (Lee et al. 2018). وهذا يتطلب اعادة التفكير بالتحديات التي تواجه مديرو التسويق، مما يتطلب تسليط الضوء على نماذج التسويق وجعلها اكثر مرونة وخفة (Boudet et al. 2020). والجدول التالي يوضح بعض مفاهيم خفة الحركة التسويقية.

جدول (2): مفهوم خفة الحركة التسويقية

ت	المصدر	المفهوم
1	Homburg et al. (2020).	أنها أولوية رئيسية لتحقيق التميز التسويقي
2	Visser et al. 2018	وسيلة استراتيجية للشركة لتنفيذ أنشطة النمو من قبل منظمة التسويق وأعضائها من خلال الهياكل والعمليات المبسطة، وبسرعة صنع القرار، والتجربة والخطأ.
3	Wedel and Kannan 2016	وهي قدرة وصفية ديناميكية تتضمن استشعار السوق والسرعة والمرونة والاستجابة - الأداء المستمر وتأثيره غير المباشر من خلال تكييف برنامج التسويق

المصدر/ اعدادا الباحثان باعتماد الادبيات المذكورة

على الرغم من الأهمية المتزايدة لخفة الحركة التسويقية، إلا أنه ليس من الواضح ما هو في الواقع. هل هو تطبيق مبادئ حديثة للتسويق مستوحاة من مجالات أخرى؟ أم هل من الأولويات الرئيسية لخفة الحركة التسويقية هو الاعتماد على الهياكل المبسطة والمرنة من أجل مواصلة نهج الاختبار والتعلم والاستفادة من الصواب ومعرفة اسباب الخطاء. (Zenithal et al. 2020)، واجمالاً فإن خفة الحركة التسويقية تتطلب التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لضمان بقاء المنظمة على مقربة من عملائها من خلال استخدام أحدث قنوات التسويق كالهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعية والبريد الإلكتروني (Roberts & Grover, 2012) ومن أهم متطلبات تحقيق خفة الحركة التسويقية : يجب على المنظمة التي تسعى الى تحقيق خفة في الحركة التسويقية ان تقوم ببعض الإجراءات أهمها: (jumbo g, 2022)

- 1- تقديم مشاريع ذات حركة خفيفة تكون اوقات نشاطها قصيرة ومبتكرة.
- 2- التزام المنظمات ببرامج انتاج مستدامة تكون ذات طابع عمل مستمر.
- 3- من أجل ضمان وصول المنظمة الى خفة الحركة التسويقية يجب ان تكون اجراءات التسويق بسيطة وقليلة.
- 4- للوصول الى حركة تسويقية خفيفة يتطلب من المنظمة تعيين عمال يتمتعون بالحماس يشغلون ادوارهم بصورة مناسبة.
- 5- لغرض جعل حركة المنظمة التسويقية خفيفة يتطلب منها خلق روح الفريق للتعاون بين عاملها في انجاز المهام.
- 6- يجب على المنظمة التي تسعى الى الوصول الى الحركة التسويقية الخفيفة هو اعتماد بحوث التسويق للوصول الى احتياجات عملائها المتغيرة.
- 7- من أجل تحقيق خفة الحركة التسويقية للمنظمة يتوجب عليها النظر الى مدى رضا عملائها حول ما تقدمه من منتجات.
- 8- بغية الحفاظ على خفة الحركة التسويقية يتطلب الامر التقييم المستمر للعاملين من أجل تطوير مهارتهم
- 2- أهمية خفة الحركة التسويقية: ان أهمية خفة الحركة التسويقية توضح امكانية المنظمة على مواجهة التغيرات البيئية المستمرة وبيان قدرتها في خلق بدائل وتطوير مهاراتها واستغلال مواردها بما يتلائم مع الظروف التي تواجهها من خلال اتخاذ قراراتها في تقديم منتج يتمتع بجودة عالية من أجل خلق ميزة تنافسية في قطاع الصناعة (doz, 2007:23)، ويمكن تلخيص أهمية خفة الحركة التسويقية للمنظمة بما يلي: (Leonardi, 2007)
 - خلق اداء ابداعي للمنظمة لتلبية رغبات الزبائن بالسرعة الممكنة.
 - العمل على تحقيق ميزة تنافسية متعددة ومبتكرة من تقديم منتجات باقل التكاليف والانشطة.
 - تكسب المنظمة المرونة من أجل التأقلم مع متغيرات بيئتها التي تعمل فيها.
 - التجدد والتطور المستمر للمنظمة وهذا ما يضمن بقائها في الطليعة.
 - تساعد المنظمة في وضع حلول للمشاكل التي تواجهها.
 - تساعد المنظمة في ضمان حصولها على مواردها .
- 3- عقبات تحقيق خفة الحركة التسويقية: يمكن تحديد اهم العقبات التي تحدد خفة الحركة التسويقية للمنظمة من خلال ما يلي :

● **العلامة التجارية:** يعتبر معيار العلامة التجارية من اهم المعايير للمنظمة باعتبارها خط المس مع الزبائن، وهي التي تمثل ولائهم للمنظمة . وباعتبارها هي محور عملية التسويق بالكامل من خلال توجيه المبيعات وادارة العملاء بدلا من ترك قوى البيئة الخارجية تتحكم بها، (Niessing&Aaker,2015)، ان خفة الحركة التسويقية تدفع بعجلة نمو المنظمة لكت يستوجب عليها الحذر من الضرر بالعلامة التجارية حيث ان التحرك غير المترابط من خلال تكرار العلامة التجارية نفسها وفي نفس الاسواق قد يضر المنظمة في سوق العمل وهذا ما يلزم المنظمة تقييم علامتها التجارية على الامد الطويل (Day,2011:121)

● **مرونة التسويق:** ان تحقيق المرونة في مجال التسويق تتمتع بأهمية بالغة للمنظمة لارتباطها الوثيق في العامل مع عدة اطراف اولهم قنوات التوزيع و الموردین كطرف ثاني فأن انتاج او تطوير المنتجات يحتاج الى اتصال ثنائي الاتجاه بين الموردین وقنوات التوزيع مروراً بالمنظمة المنتجة من اجل تحقيق نجاح المنتج وضمان وصوله الى الزبائن ، كذلك ان العلاقة بالطرف الثالث (على سبيل المثال: شركات الاعلان، وموردي معلومات السوق) يقيد خفة حركة المنظمة وهذا ما يجب على المنظمة مراعاته عند بناء علاقات منظمتهن التسويقية مع الاخذ بنظر الاعتبار المدد الزمنية لعقود التعاون مع هؤلاء الاطراف الثلاثة.(Haon , Gattel , and Fornerion, 2009)

● **الاخلاق(الخصوصية):** ان خفة الحركة التسويقية يجب ان تراعي خصوصية الزبائن واتباع النظم الاخلاقية في الاعلان عن المنتج ، حيث ان اغلب ميزانية التسويق تخصص لحماية لمراعاة اخلاقيات التسويق لضمان نجاح المنتج. (Kane et al. 2019)

● **السطحية:** بغية الوصول الى الخفة التسويقية المطلوبة تسعى المنظمة الى اعتماد بنية هيكلها التنظيمي بطريقة رشيقة معتمدة على معلومات سطحية وقل شمولية مما يؤدي الى هدر بالموارد وتكاليف عالية وعدم الوصول الى تحقيق جودة في انتاج المنتجات. (Kane et al. 2019)

● **مدراء التسويق:** تمثل ندرة المديرين الذين يتمتعون بمزيج من المهارات المطلوبة من قبل منظمة ذات خفة حركة تسويقيه تحدياً فريداً للمنظمات نظراً لمحدودية الموارد (Odell 2017). على هذا النحو، فإن أحد السبل المثمرة للبحث في المستقبل هو دراسة كيف يمكن للمنظمات التغلب على التحدي المتمثل في تعيين مديرين تنفيذيين للتسويق يتمتعون بالمهارات التقنية والخلفية التسويقية لإدارة منظمة ذات خفة حركة تسويقية، حيث ان المنظمة في هذه المرحلة تخلق لديها وظائف جديدة تتطلب عاملين يمتلكون اسس ومفاهيم التسويق مثل ادارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات الرقمية وادارة العلامة التجارية، مع تزايد دور التكنولوجيا في التسويق، تجد المنظمات نفسها تتنافس على المواهب القيادية فيما بينها. (Kalaiganam et al, 2021).

● **الانشطة التسويقية:** هنا يجب على المنظمة تحديد اكثر الانشطة التسويقية التي تستفيد من اتباع خفة الحركة التسويقية مثل (التنبؤ باستجابة السوق، تحليل الانشطة التسويقية، معرفة توجه ورغبة العملاء، دراسة بيئة المنظمة الخارجية) حيث يمكن القول ان النشاط التسويقي متناسق مع خفة الحركة التسويقية للمنظمة عندما تكون استجابة السوق غير متوقعة إلى حد كبير، ويمكن تقسيم الانشطة التسويقية إلى مكونات أصغر، ومن الممكن معرفة رغبة وحاجة العملاء، وعندما تكون هناك حاجة أقل للاعتماد على البيئة الخارجية للمنظمة.(Lin, Chiu, and Tseng 2006)

ثانياً: القيمة المدركة للزبون

1- **مفهوم واهمية القيمة المدركة للزبون:** تتنافس المنظمات اليوم فيما بينها في اضافة قيمة للزبون من خلال منتجاتها المقدمة بشكل مستمر (Gallarza et al.,2011:185) حيث يمكن ان ينظر الى القيمة

لمدركة من منظورين حسب (Roig et al, 2006:268) اولهما العائد على المنظمة (المنافع) والمتمثلة ب (اقتصادية، اجتماعية، منطقية) والثاني متمثل ب الكلف (الكلف النقدية، تكلفة الجهد المبذول، تكلفة الوقت، الكلف الذاتية "الراحة والقلق")، اما (Kotler & Keller, 2012:41) فينظر الى القيمة المدركة على انه مزيج من المنافع متمثلة ب (مالية، وقتية، عاطفية، اجتماعية، ومعرفية) من خلال ما تقدم يمكن اعطاء بعض المفاهيم الخاصة بالقيمة المدركة وكما موضحة في الجدول ادناه:

جدول (3) : مفهوم القيمة المدركة لزبون

ت	المصدر	المفهوم
1	Zhang,2019:270	اضافة قيمة للزبون من خلال تحويل المنتج العادي الى منتج متميز قابل للمفاضلة
2	Yoo& Park ,2016:4	تتمثل قيمة الزبون بقيمة اداء المنتج الذي يستلمه الزبون مقارنة بتكلفة الحصول عليه مقارنة مع المنتجات الاخرى
3	Agarwa,2012:3	قيمة الزبون هي قيمة ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يضحى به مقارنة بالبدائل الاخرى

المصدر / اعداد الباحثان باعتماد الادبيات المذكورة

ومن خلال ما تقدم يمكن القول ان اهمية القيمة المدركة للزبون تعتمد على قابيله المنتجات التي تقدمها المنظمة حيث كلما كانت تتمتع بالمرونة كلما كانت فرص نجاحها واستمرارها اكثر في مضمار المنافسة وذلك كون القيمة المدركة هي احد اهم عناصر التسويق (Barrett,2010:13). اما (Graf&Maas,2008) فقد لخص اهمية القيمة المدركة للزبون بما يلي:

- يبرز قادة الصناعة
- يزيد من خيارات الزبون لمنتج معين
- يبين المميزات
- يعكس السعر
- تحقق معايير الجودة
- المسؤولية الاجتماعية

2- ابعاد القيمة المدركة: من انجح الاستراتيجيات التي تلتزمها المنظمة من اجل النجاح والاستمرارية هيه مرونتها في انتاج المنتجات من اجل مواكبة التغير في متطلبات واذواق واحتياجات زبانتها وبذلك تخلق قيمة لهم وهو احد اسرار النجاح التسويقي (Kainth& Verma ,2011:21)، ويمكن تلخيص ابعاد القيمة المدركة للزبون وفقا لكل من (Callarisa etal,2009:290) (Roig et al .,2006:270) (Dmeganet al.,2013:242) (Mosavi,2012:13) (Brochado,2017:74) (Leone et (83) (al. ,2006:3)

✓ القيمة الوظيفية: تلعب جودة المنتج وجودة الخدمة دورا مهما في تشكيل التقييم العقلاني والاقتصادي للزبون وفق هذا البعد، كما ويعتبر بعد القيمة الوظيفية اداة مادية لقياس خصائص المنتج المقدم للزبون.

✓ القيمة العاطفية: تعتبر المشاعر والاحاسيس المتولدة من استخدام المنتج وكذلك شعور الفرح والارتياح الناتجة من استخدام المنتج احد اهم مقاييس هذا البعد.

✓ القيمة الاجتماعية: ان القيمة التي يحصل عليها الزبون باستخدامه منتج معين ومشاركته مع الاخرين والمتمثلة بتحقيق الذات، وانعكاسه على المنظمة المنتجة بسبب تفضيل الزبون لمنتجاتها دون غيرها كما ان القيمة المدركة المتحققة وفق هذا البعد تتمثل بالشعور الايجابي للزبون نتيجة امتلاكه للمنتج.

✓ قيمة الجودة المدركة: تمثل رأي الزبون حول المنتج او العلامة التجارية التي يمتلكها او يستخدمها مقارنة مع البدائل المتاحة، وقد يكون الولاء للعلامة التجارية دونما استخدام جميع منتجاتها يعتبر قيمة مدركة بحد ذاتها.

✓ **القيمة المالية:** تعبر القيمة المالية عما يحصل عليه الزبون من منافع في عملية التبادل مع المنظمة مقابل السعر الذي يدفعه متمثلة (الكلف، المنافع)، حيث ان القيمة التي يدركها الزبون وفق هذا البعد هي مقدار التضحية التي يقدمها مقابل الحصول على منتجات المنظمة دون غيرها.

المبحث الثالث/ الاطار العملي للبحث: الفرضية الاولى: [تنبأين استجابة عينة البحث حول متغيرات البحث (خفة الحركة التسويقية، قيمة الزبون المدركة)]، ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم تحديد مفاهيم كل من (خفة الحركة التسويقية، قيمة الزبون المدركة) من خلال احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف اجابات عينة البحث وكما يلي:

اولا: خفة الحركة التسويقية: لغرض الوقوف على مدى ادراك العاملين في لشركة قيد البحث لمفهوم خفة الحركة التسويقية والالمام بسبل تطبيقها تمت صياغة الجدول التالي:

جدول (4) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لخفة الحركة التسويقية (N=120)

متغير خفة الحركة التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	4.130	0.873
2	4.230	0.744
3	3.442	0.835
الوسط الحسابي العام	3.934	0.848

المصدر/ اعداد الباحثان وفق نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول (4) ان متغير خفة الحركة التسويقية قد حصل على وسط حسابي مقداره (3.934) وانحراف معياري قدره (0.848) هذا يعني ان المتغير المعتمد واضح ومفهوم بمستوى كبير لدى العاملين في الشركة مجتمع البحث، ويتضح هذا جليا في الفقرة الثانية والتي تنص على (اعتماد الشركة الهيكل التنظيمي البسيط للوصول الى خفة الحركة التسويقية المطلوبة) حيث بلغ وسطها الحسابي (4.230) وهو اعلى وسط حسابي في فقرات هذا المتغير كما وبلغ انحرافها المعياري (0.744). وهذا يبين مدى مرونة هياكل المنظمة وبساطتها مما يسهل حركة الشركة التسويقية وتجعلها تنسجم بالخفة وسرعة الاستجابة للتغيرات الحاصلة في بيئة العمل، في حين حصلت الفقرة الثالث على ادنى متوسط حسابي بلغ (3.442) وانحراف معياري مقداره (0.835) وتنص هذه الفقرة على (تقديم الشركة منتجات متطورة وتمييزة تجعلها من اوائل الشركات في المنافسة لدى زبائنها) وهذا يدل على رغبة وحماس العاملين في تقديم افضل المنتجات لكسب الصادرة في المنافسة بين الشركات العاملة ضمن قطاع الاطعمة.

ثانيا: القيمة المدركة للزبون: لغرض التعرف على مستوى خلق قيمة مدركة لزبائن شركة نور الكفيل لإنتاج المواد الغذائية فرع كربلاء تم صياغة الجداول الاتية التي توضح نسب الاوساط الحسابية وقيم الانحراف المعياري لأبعاد قيمة الزبون المدركة:

أ- القيمة الوظيفية

جدول (5) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء القيمة الوظيفية (N=120)

بعد القيمة الوظيفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	4.130	0.803
5	3.752	1.011
6	4.063	0.928
الوسط الحسابي العام	3.981	1.070

المصدر/ اعداد الباحثان وفق نتائج برنامج Spss

يتضح من نتائج جدول (5) ان بعد القيمة الوظيفية قد حصل على متوسط حسابي قدره (3.981) وانحرافه المعياري (1.070) وهذا يعني ان بعد القيمة الوظيفية مفهوم لدى العاملين في شركة نور الكفيل لإنتاج المواد الغذائية فرع كربلاء، ويلاحظ ان تطبيق لمفهوم القيمة الوظيفية كان جليلا في

الفقرة (4) والتي تنص على (اعتماد هذا البعد كأداة مادية لقياس مدى رضا الزبون عن منتجاتنا) حيث حصلت على متوسط حسابي قدره (4.130) و كان انحرافها المعياري (0.803)، اما باقي فقرات هذا البعد قد حصلت كذلك على متوسطات حسابية عالية وهذا يدل على ادراك العاملين في الشركة قيد البحث لأهميته.

ب- القيمة العاطفية:

جدول (6) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد القيمة العاطفية (N=120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بعد القيمة العاطفية
0.650	4.306	7
0.877	4.140	8
0.927	4.065	9
0.818	4.170	الوسط الحسابي العام

المصدر/ اعداد الباحثتان وفق نتائج برنامج Spss

يبين الجدول (6) ان بعد القيمة الوظيفية قد حصل على متوسط حسابي قدره (4.170) وبلغ انحرافه المعياري (0.818) مما يعني ان هذا البعد واضح ومفهوم لدى العاملين في شركة نور الكفيل لإنتاج المواد الغذائية فرع كربلاء وبالأخص الفقرة (7) حيث حصلت على اعلى قيمة وسط حسابي بلغت (4.306) وبلغ انحرافها المعياري (0.650) وتنص هذه الفقرة على (اعتماد شعور الزبون بعد استخدام منتجنا كمعيار لنجاحه) وهذا يدل على اهتمام العاملين بالشركة بمشاعر واحاسيس زبائنهم واعتباره كمعيار لنجاحهم في اشباع حاجاته ورغباته، اما باقي فقرات هذا البعد كذلك حصلت على قيم متوسط حسابي عالية وهذا يدل على اعتماد هذا البعد كمفهوم من قبل العاملين في لشركة قيد البحث لقياس قيمة زبائنهم.

ت- القيمة الاجتماعية

جدول (7) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد القيمة الاجتماعية (N=120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بعد القيمة الاجتماعية
1.011	3.888	10
0.801	4.130	11
0.895	3.770	12
0.902	3.929	الوسط الحسابي العام

المصدر/ اعداد الباحثتان وفق نتائج برنامج Spss

يبين الجدول (7) ان بعد القيمة الاجتماعية قد حصل على وسط حسابي قدره (3.929) وانحراف معياري مقداره (0.902) مما يدل على ان هذا البعد معتمد كمفهوم لدى العاملين في الشركة قيد البحث بشكل كبير، حيث حصلت الفقرة (11) على اعلى متوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.801) وتنص هذه الفقرة على (نسعى الى مساعدة الزبون في تحقيق ذاته في المجتمع عند امتلاكه لمنتجاتنا)، مما يدل على اهتمام العاملين في الشركة قيد البحث بمكانة زبونهم الاجتماعية، في حين حصلت الفقرة (12) على ادنى متوسط حسابي بلغ (3.770) وبانحراف معياري بلغ (0.895) وتنص على (ظهور الشعور بالإيجابية لدى الزبائن عند استخدام منتجاتنا) وهذا يبين احتياج الزبون الى بذل جهود اكبر من قبل الشركة للحصول على رضا زبائنهم.

ث- قيمة الجودة المدركة

جدول (8) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد قيمة الجودة المدركة (N=120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بعد قيمة الجودة المدركة
0.780	4.010	13
0.782	4.030	14
0.846	4.098	15
0.802	4.046	الوسط الحسابي العام

المصدر/ اعداد الباحثتان وفق نتائج برنامج Spss

نلاحظ من الجدول (8) ان الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.046) في حين بلغ الانحراف المعياري (0.802) مما يعني وضوح هذا البعد لدى العاملين في شركة نور الكفيل لإنتاج المنتجات الغذائية فرع كربلاء، ويمكن ملاحظة التطبيق الكبير لهذا البعد في الشركة المبحوثة ولجميع فقراته، حيث حصلت الفقرة (15) على أعلى وسط حسابي بلغ (4.098) وانحراف معياري قدره (0.846) وتنص هذه الفقرة على (السعي الى تقديم علامة تجارية تكسب ثقة الزبائن)، وفيما يخص باقي فقرات هذا البعد كذلك حصلت على وسط حسابي عالي مما يدل على اهتمام الشركة قيد البحث بخلق قيمة مدركة لزبائنها والسعي الى الحصول على ولائهم من خلال جودة المنتج المقدم.

ج- القيمة المالية:

جدول (9) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد القيمة المالية (N=120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بعد القيمة المالية
0.831	4.062	16
0.799	4.049	17
0.679	4.055	18
0.769	4.055	الوسط الحسابي العام

المصدر/ اعداد الباحثان وفق نتائج برنامج Spss

من خلال جدول (9) نلاحظ ان بعد القيمة المالي قد حصل على وسط حسابي قدره (4.055) وانحراف معياري عام بلغ (0.769) وهذا يدل على وضوح مفهوم هذا البعد واعتماده بشكل اساسي لدى العاملين في شركة نور الكفيل لإنتاج المواد الغذائية فرع كربلاء في عملهم الانتاجي. حيث حصلت الفقرة (16) على أعلى متوسط حسابي حيث كان مقداره (4.062) في حين حصلت هذه الفقرة على معدل انحراف معياري بلغ (0.831) وتنص هذه الفقرة على (السعي الى تقديم منتج بسعر يناسب مستوى دخل الفرد) وقد حصلت باقي الفقرات على متوسطات حسابية عالية مما يدل على اهتمام الشركة قيد البحث بجعل السعر يوازي التضحية التي يقدمها الزبون من اجل الحصول على المنتج وبما يتناسب مع دخله. ومن خلال عرض النتائج اعلاه يمكن بيان مستوى تطبيق جميع ابعاد وكما موضح في الجدول (10) يلي:

جدول (10) : مستوى تطبيق وتحقق الابعاد الخمسة وترتيبها حسب قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري

ت	ابعاد النموذج	عدد الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق	الترتيب
1	القيمة الوظيفية	3	3.981	1.070	كبيرة	4
2	القيمة العاطفية	3	4.170	0.818	كبيرة	1
3	القيمة الاجتماعية	3	3.929	0.902	كبيرة	5
4	الجودة المدركة	3	4.046	0.802	كبيرة	3
5	القيمة المالية	3	4.055	0.769	كبيرة	2
	المتوسط الحسابي لجميع الابعاد		4.036	0.872	كبيرة	

المصدر/ اعداد الباحثان باعتماد نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال جدول (10) ان مستوى التطبيق العام ولجميع الابعاد كان كبير حيث بلغ مقدرا الوسط الحسابي (4.036) وبلغ الانحراف المعياري (0.872)، ونلاحظ ان بعد القيمة العاطفية قد حلى على الترتيب الاول من بين باقي الابعاد بحصوله على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.170) وانحراف معياري قدره (0.818) وهذا يدل على اهتمام الادارة والعاملين في شركة نور الكفيل لإنتاج المنتجات الغذائية فرع كربلاء بمشاعر وعواطف زبائنها، في حين حصل بعد القيمة الاجتماعية على التسلسل الاخير رغم تطبيقه العالي حيث بلغ وسطه الحسابي (3.929) وانحرافه المعياري (0.902) وهذا جاء متطابق مع ما يركز عليه العاملين عند تقديمهم للمنتج من حيث منح الأولوية لباقي الابعاد الموضحة في الجدول اعلاه. وهذا جاء متطابق مع توقعات الباحثان في الفرضية الاولى [تتباين استجابة عينة البحث حول متغيرات البحث) خفة الحركة التسويقية، قيمة الزبون المدركة)].

الفرضية الثانية: [توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية لخفة الحركة التسويقية في خلق قيمة زبون مدركة في الشركة مجتمع البحث].

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين متغير خفة الحركة التسويقية وقيمة الزبون المدركة ، كما تم اجراء تحليل الانحدار (Regression) ، كما مبين في جدول (11)(12) وكما يلي:

جدول (11) : علاقة الارتباط بين خفة الحركة التسويقية وقيمة الزبون المدركة

المتغير	معامل الارتباط R
(المتغير المستقل) خفة الحركة التسويقية	0.445**
(المتغير التابع) قيمة الزبون المدركة	

** مستوى معنوية (0.01)

من خلال الجدول (11) اعلاه تشير النتائج الى ان معامل الارتباط بين المتغيرين (خفة الحركة التسويقية، قيمة الزبون المدركة) قد بلغت (0.445) وهي قيمة الدالة الاحصائية عن مستوى دلالة (0.01) ، وهذا يبين وجود علاقة ارتباط طردية بين خفة الحركة التسويقية وقيمة الزبون المدركة، حيث ان الزيادة خفة الحركة التسويقية تؤدي الى رفع قيمة الزبون المدركة في شركة نور الكفيل لإنتاج المنتجات الغذائية فرع كربلاء.

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار (Regression) بين متغيري خفة الحركة التسويقية وقيمة الزبون المدركة

المتغير	B	T	R2	F	الدالة الاحصائية
خفة الحركة التسويقية		6.240	0.198	28.407	0.000
قيمة الزبون المدركة					

يتضح من نتائج جدول (12) معنوية علاقة الاثر بين خفة الحركة التسويقية وقيمة الزبون المدركة ، اذ بلغت قيمة (F) (28.407) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية والتي تبلغ (6.85) وهي قيمة الدالة الاحصائية عن مستوى دلالة (0.01) وهذا دليل قبولها احصائيا، وبلغت قيمة (R2) (0.198) وهي قيمة الدالة الاحصائية، وهذا يدل على ان المتغير المستقل (خفة الحركة التسويقية) يفسر ما قيمته (0.198) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (قيمة الزبون المدركة)، وعندما كانت قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (6.240) وهي مرتفعة عند مقارنتها مع قيمة (T) الجدولية والبالغة (3.190) عند مستوى معنوية (0.01) وهذه النتيجة تدل على انه لخفة الحركة التسويقية للشركة قيد البحث اثر في خلق وزيادة قيمة الزبون المدركة .

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. تعد خفة الحركة التسويقية من الموضوعات الهامة التي ظهرت في الآونة الاخيرة واستحوذت على اهتمام الاكاديميين وعلماء التسويق على حد سواء، كون هذا المصطلح وسيلة استراتيجية لتحقيق التميز التسويقي.

2. زيادة اهتمام عينة البحث وهذا يدل على توجيه الاهتمام البيعي والتسويقي تجاه تحقيق القيمة المدركة للزبون، الا ان ذلك لم يمنع ظهور ضعف في المحتوى العلمي والسياقات النظرية الخاصة بأدبيات ومفاهيم خفة الحركة التسويقية لدى اعضاء عينة البحث.

3. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين خفة الحركة التسويقية والقيمة المدركة للزبون بأبعادها اذ بلغت (0.445*) هذا يعني ان الزيادة في خفة الحركة التسويقية تؤدي الى رفع القيمة المدركة للزبون في شركة نور الكفيل لإنتاج المنتجات الغذائية فرع كربلاء

4. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية خفة الحركة التسويقية في القيمة المدركة للزبون بأبعادها، وهذا يؤكد امكانية اعتماد عينة البحث شركة نور الكفيل لإنتاج المنتجات الغذائية فرع كربلاء خفة الحركة التسويقية في التأثير الايجابي زيادة القيمة المدركة.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تهيئة واعداد العاملين في شركة نور الكفيل لإنتاج المنتجات الغذائية فرع كربلاء بصورة كفوة للتعامل مع مختلف الزبائن وهذا يتطلب توجيههم وارشادهم لأساليب التعامل الايجابي وتبني السلوك الحسن في التعامل ومحاولة الوصول الى الذات الداخلية لكل زبون.
2. إتاحة الفرصة للمشاركة في الدورات التدريبية امام العاملين في شركة نور عينة البحث حول تعلم فن التعامل مع الزبائن، واكسابهم المهارات التفاعلية التي يعتمد عليها كثيرا في مد جسور الثقة والافعة والتفاعل الاجتماعي.
3. اشراك العاملين بالندوات العلمية والدورات الميدانية بكل المتغيرات والاستجابة السريعة لها.
4. بناء اواصر قوة بين العاملين والزبائن من اجل تحقيق القيمة المدركة وبالتالي تحقيق التميز.

References:

- 1) Agarwal, A. (2012). Concept of holistic marketing.
- 2) Barrett, R. (2010). The importance of values in building a high performance culture. Barrett Values Centre.
- 3) Boudet, J., Gordon, J., Gregg, B., Perrey, J., & Robinson, K. (2020). How marketing leaders can both manage the coronavirus crisis and plan for the future. McKinsey. Available online at: <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/how-marketing-leaders-canboth-manage-the-coronavirus-crisis-and-plan-for-the-future>(accessed February 1, 2021).
- 4) Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17, 77-83.
- 5) Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. Journal of Business-to-Business Marketing, 16(3), 276-316.
- 6) Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing, 24(5), 266-283.
- 7) Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. Journal of marketing, 75(4), 183-195.
- 8) Kalaighnam , K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. Journal of Marketing, 85(1), 35-58.
- 9) Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?. Journal of Social Marketing.

- 10) Doz, Y. (2007, December). The Need for Strategic Agility: How to Induce Strategic Renewal and Rebuild Corporate Strategies. In Copenhagen Conference on Strategic Management (pp. 11-12).
- 11) Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- 12) Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für betriebswirtschaft*, 58, 1-20.
- 13) Haon, Christophe, David Gotteland, and Marianela Fornerino (2009), "Familiarity and Competence Diversity in New Product Development Teams: Effects on New Product Performance," *Marketing Letters*, 20 (1), 75–89
- 14) Kainth, J. S., & Verma, H. V. (2011). Consumer perceived value: construct apprehension and its evolution. *Journal of Advanced Social Research*, 1(1), 20-57.
- 15) Kane, G. C., & Wall Street Journal. (2019). Establish Ethical Guardrails to Guide Digital Growth. *The Wall Street Journal* (October 21), <https://deloitte.wsj.com/cmo/2019/10/21/establish-ethical-guardrails-to-guidedigital-growth>.
- 16) Kane, G. C., Palmer, D., & Phillips, A. N. (2019). Accelerating digital innovation inside and out. *MIT Sloan Management Review*.
- 17) Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* 14th edition. prentice Hall.
- 18) Lee, L., Inman, J. J., Argo, J. J., Böttger, T., Dholakia, U., Gilbride, T., ... & Tsai, C. I. (2018). From browsing to buying and beyond: The needs-adaptive shopper journey model. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 277-293.
- 19) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- 20) Leonardi, P. M. (2007). Activating the informational capabilities of information technology for organizational change. *Organization science*, 18(5), 813-831.
- 21) Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- 22) Wu, C. C., Lin, P. C., & Chou, C. Y. (2006). Determination of price and warranty length for a normal lifetime distributed product. *International Journal of Production Economics*, 102(1), 95-107.
- 23) Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1383.
- 24) Niessing, J., & Aaker, D. (2015). Being Too Agile Could Kill Your Brand. *INSEAD Knowledge Blog* (October 8), <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/being-too-agile-couldkill-your-brand-4299#p7sOzU6i5VGrcUFP>, 99.

-
- 25) Odell, P. (2017). How to Unleash the Power of Storytelling in Marketing. Chief Marketer, 15.
- 26) Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: Nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22.
- 27) Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of business research*, 65(5), 579-585.
- 28) Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- 29) Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism management*, 52, 82-95.
- 30) Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- 31) Visser, J., Sheerin, A., Field, D., & Ratajczak, D. (2018). How Agile Marketing Organizations Get That Way. Boston Consulting Group (September 6), <https://www.bcg.com/en-us/publications/2018/how-agile-marketing-organizations-getthat-way.aspx>.
- 32) Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
- 33) Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, 69(12), 5775-5784.
- 34) Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51.
- 35) Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.