

التصنيع بالاستجابة السريعة في إطار ابعاد التسويق الريادي

دراسة ميدانية في عينة من مراكز صناعة الاطراف الصناعية في العراق

الباحث : صالح مثنى عبد المجيد التحافي

أ.م.د.: رعد عدنان رؤوف الحمداني

قسم الادارة الصناعية

استاذ - قسم الادارة الصناعية

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Raad.adnan@yahoo.com

المستخلص:

سعت الدراسة الحالية الى اختبار دور التسويق الريادي في تعزيز التصنيع بالاستجابة السريعة في عينة من مراكز صناعة الاطراف الصناعية. اذ تبنت الدراسة في إطارها المفاهيمي ابعاد التسويق الريادي بوصفه متغيراً تفسيريّاً، فضلاً عن التصنيع بالاستجابة السريعة بوصفه متغيراً مستجيباً، ومن هذا المنطلق حُدِّت مشكلة الدراسة بعدة تساؤلات تحمل في طياتها فلسفة نظرية معرفية وعملية إحصائية وكالاتي:

- ما مدى تطبيق العينة المبحوثة لمبادئ التصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) ؟

- هل يمكن الاعتماد على ابعاد التسويق الريادي لتفعيل تلك المبادئ ؟

- هل ينعكس النجاح في تطبيق التسويق الريادي على تعزيز مبادئ التصنيع بالاستجابة السريعة ؟

وبعد تبلور الإطار المفاهيمي ومراجعة ما سبق من جهود بحثية ذات العلاقة بأبعاد الدراسة تم وضع مخطط افتراضي يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين هذه المتغيرات وصيغت مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم اختبارها في عينة من مراكز صناعة الاطراف الصناعية في العراق، ومن أجل تحقيق فهم أعمق تبنى الباحث منهج الدراسة الميدانية في ظل اعتماد مجموعة من الأدوات في جمع البيانات والمتمثلة بالمقابلات الشخصية والزيارات الميدانية فضلاً عن استمارة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها:

1. كشفت نتائج الدراسة الميدانية حول كل متغير من متغيراتها أن المعدل العام لإدراك الأفراد المبحوثين كان جيداً وإيجابياً مما يؤكد أنهم يولون اهتماماً بأبعاد التسويق الريادي في سبيل تحقيق التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة.

2. تحقق وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين ابعاد التسويق الريادي وتعزيز التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة.

Abstract:

The Study attempts to test the role of entrepreneurial marketing dimension's (EM) to achieve Quick response manufacturing (QRM), A field Study in a Sample of Prosthetic limbs Industry Centers. In its Conceptual Framework, the Study adopted the dimensions of the entrepreneurial marketing as an independent variable and quick response manufacturing as dependent variable. while the study problem was determined by posing questions Including theoretical philosophy and statistical process as follows:

- To which extent the sample researched applied the principles of quick response manufacturing (QRM)?
- Can adopting the dimensions of the entrepreneurial marketing (EM) to activating those principles?
- Is there a reflected about success in entrepreneurial marketing (EM) application to enhance the principles of quick response manufacturing (QRM)?

After crystallization of the conceptual framework and reviewing of the related foregoing research efforts, a Hypothetical was designed to reflect the nature of the correlations and impact between the variables based on a number of main and sub hypotheses that were tested in a field study in a sample of prosthetic limbs Industry centers in Iraq. In order to achieve a deeper understanding of this impact, the researcher has adopted a field study approach by the adoption of a set of tools in collecting data represented by personal Interviews and field visits as well as the questionnaire form.

The Study Concluded a Set of Conclusions Including the Following:

1. The results of the exploratory study show that the overall rate of awareness among the respondents in the study sample towards the variables was good and Positive, Which confirms that the respondents are concerned with the dimensions of the entrepreneurial marketing in order to achieve quick response manufacturing in the Investigated centers.
2. The study found a significant correlation and Impact between the dimensions of the entrepreneurial marketing and quick response manufacturing in the investigated centers.

المقدمة: تواجه الشركات الصناعية في القرن الحادي والعشرين تحديات جمه عند اختيار استراتيجية التصنيع التي تضمن لها النمو والازدهار في بيئة تزداد فيها حدة المنافسة. فالتغيرات السريعة في تصميم المنتج وكذلك في تقنيات إنتاجه تتطلب توافر قابليات مرنة لتطوير إنتاج وتسويق المنتجات على وفق طلب الزبون وذلك بجودة عالية وخلال فترة زمنية قصيرة وبسعر يكون الزبون مستعداً لدفعه. وهكذا فإن تزايد الطلبات الفريدة استحدثت ضغوطاً إنتاجية كبيرة تهدد بقاء واستمرار الكثير من الشركات الصناعية، الأمر

الذي وضع القطاع الصناعي في دول العالم الثالث ومنها العراق أمام عوائق لإدارة شركاتها في ظل تزايد الكلف الكلية مقارنة بالدول المتقدمة. وينفس الاتجاه فإن التطورات الهائلة في تقنيات الحاسوب والتبادل الإلكتروني للمعلومات غيرت من تركيب وخصائص الأسواق، إذ نشأت الأسواق المجزئة وغير المتجانسة والتي تتعامل مع حجم إنتاج منخفض يصل إلى وحدة واحدة، وكذلك منتج ذو دورة حياة قصيرة، الأمر الذي يتطلب تحديد سعر المنتج حسب الاتفاق بين الشركة والزبون وليس وفق الأرباح المخططة، ويستطيع الزبون طلب المنتج بأعلى مستويات الخدمة. إلا أن الشركات التي تتعامل مع هذه الأسواق تحتاج إلى تبني مفاهيم مغايرة وحديثة في التسويق من أجل البقاء أطول فترة ممكنة في سوق العمل، ومن الحلول التي تتبناها الشركات التسويق الريادي الذي يعد أحد أوجه التطور في العمل التسويقي داخل الشركة. ومن جهة أخرى وبغية الوقوف بوجه المنافسة المتزايدة ينبري اتجاه جديد للإنتاج يركز على التوجه نحو الزبون، حيث ظهرت استراتيجية التصنيع بالاستجابة السريعة (Quick Response Manufacturing) الذي يقوم على هدف أساسي وهو التخفيض الشديد للمهل الزمنية وذلك من خلال إزالة النشاطات التي لا تضيف قيمة (Non-Value added) إلى العملية الإنتاجية. وعلى وفق ما سبق فقد انطلقت الدراسة من مشكلة تتمحور حول ضعف قدرة الشركات الصناعية العراقية في الاستجابة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم في الأسواق المحلية التي تزداد فيها المنافسة باستمرار. وتركز الدراسة على إمكانية نجاح التصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) في ظل اعتماد أبعاد التسويق الريادي في عينة من مراكز صناعة الاطراف الصناعية في العراق. وفي ضوء ما تقدم تم تصميم مخطط افتراضي حدد طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغير المفسر (ابعاد التسويق الريادي) والمتغير المستجيب (التصنيع بالاستجابة السريعة) والذي انبثقت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، التي تم اختبارها من خلال استخدام بعض الاساليب الاحصائية التي تضمنها البرنامج الجاهز (IBM SPSS Statistics 20) حيث اظهرت النتائج جدوى اهداف الدراسة وفرضياتها وسريان مخططها في المراكز قيد الدراسة.

المحور الاول : منهجية البحث

اولاً: مشكلة الدراسة: جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى القدرة على تبني التصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) في ظل اعتماد ابعاد التسويق الريادي (EM) في عينة من مراكز صناعة الاطراف الصناعية في العراق حيث اظهرت العديد من الدراسات والبحوث في هذا المجال على ان هذا المفهوم مطبق بشكل فعلي في العديد من الشركات الاجنبية منها (Ingersoll) وذلك من اجل رفع مستوى كفاءة العاملين وانتاجية تلك الشركات من جهة ومن جهة اخرى ان اهمال النظريات التسويقية التقليدية لخصوصية التسويق في بيئة الشركات التسويقية ، وعدم تركيز عمليات وادوات التسويق الرئيسية على متطلبات النشاط التسويقي في هذه الشركات كان من الدوافع القوية التي عملت كأساس للحركة التي اهتمت بالمزج والتداخل بين

التسويق والريادة وضمن التطورات المتواصلة لحقل التسويق فقد تنامى وتبلور مجال جديد وفرع معرفي مهم في علم التسويق هو التسويق الريادي (EM) وقد أوضحت الزيارات الاستطلاعية الأولية للباحثان لبعض مراكز صناعة الاطراف الصناعية في العراق وجود أسس لتطبيق التصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) بالاعتماد على أساليب عمل محكمة مما دفع الباحثان لمحاولة ربط ابعاد التسويق الريادي والتي تمثل مرتكزا مهما لتطبيق تلك الفلسفة.

وعليه فإن مشكلة الدراسة الحالية يمكن صياغتها من خلال اثاره تساؤلات عديدة:

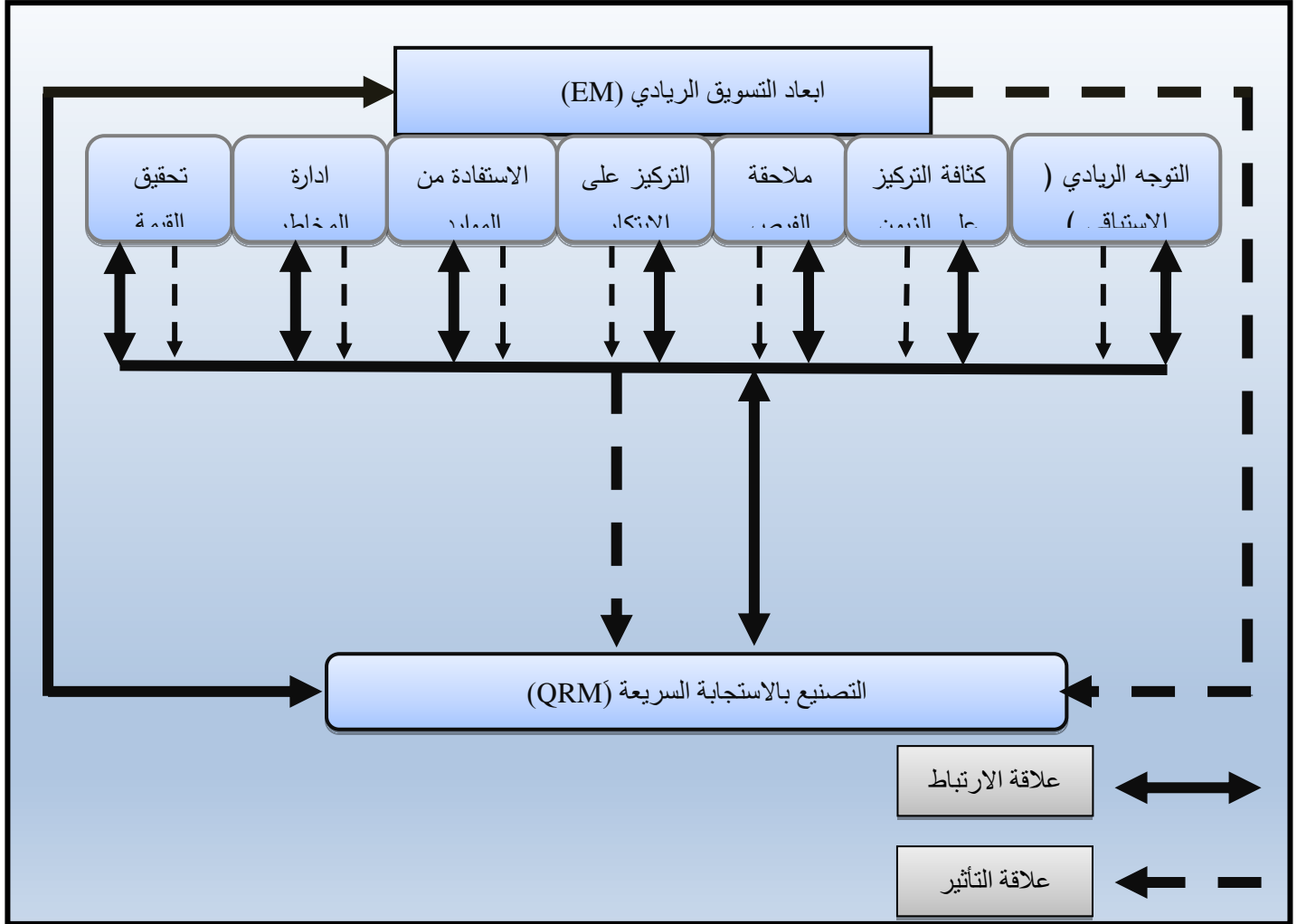
- ما مدى تطبيق العينة المبحوثة لمبادئ التصنيع بالاستجابة السريعة ؟
- هل يمكن الاعتماد على ابعاد التسويق الريادي لتفعيل تلك المبادئ ؟
- هل ينعكس النجاح في تطبيق التسويق الريادي على تعزيز مبادئ التصنيع بالاستجابة السريعة؟

ثانيا: اهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في محاولة ربط التسويق الريادي بوصفه فلسفة عمل معاصرة بالتصنيع بالاستجابة السريعة، سعيا نحو تعزيز فرص العينة المبحوثة في نجاح تطبيق التصنيع بالاستجابة السريعة

ثالثا: اهداف الدراسة: تعزيزا لأهمية الدراسة نعرض الاهداف التي تسعى لها هذه الدراسة من خلال الأتي :

- 1- التعرف على واقع التسويق الريادي والتصنيع بالاستجابة السريعة في مراكز صناعة الاطراف الصناعية عينة الدراسة .
- 2- تحليل متغيرات الدراسة داخل مراكز صناعة الاطراف الصناعية عينة البحث إحصائيا .
- 3- التعرف على طبيعة الدور الذي تمارسه ابعاد التسويق الريادي في تعزيز التصنيع بالاستجابة السريعة .
- 4- تحديد معوقات تنفيذ متغيرات الدراسة في المراكز قيد الدراسة .

رابعاً: مخطط الدراسة: اعتمد الباحثان في بناء مخطط الدراسة المتغير المفسر الذي يمثل التسويق الريادي بأبعاده والمتغير المستجيب التصنيع بالاستجابة السريعة ، ويوضح الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي



المصدر: من اعداد الباحثان

شكل رقم (1) المخطط الافتراضي للدراسة

ومن خلال المخطط الافتراضي تنبثق الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الاولى : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الريادي والتصنيع بالاستجابة السريعة على المستوى الكلي في المراكز قيد الدراسة

الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد علاقة تأثير معنوية لأبعاد التسويق الريادي في التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة

الفرضية الرئيسية الثالثة : يتباين تأثير ابعاد التسويق الريادي في التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز عينة الدراسة .

خامسا: مجتمع وعينة الدراسة

إن عملية اختيار مجتمع الدراسة ليس بالأمر السهل، حيث أن تحديد المجتمع بصورة دقيقة له أهمية كبيرة في التطبيق العملي لمتغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها بناءً على ذلك التحديد الدقيق للمجتمع المطلوب، لذا فقد تم اختيار بعض مراكز صناعة الاطراف الصناعة في مدينتي اربيل ودهوك مجتمعاً للدراسة الحالية، وهما :

1. اللجنة الدولية للصليب الأحمر مركز اعادة التأهيل البدني في اربيل.

2. المركز التخصصي لأمراض المفاصل والتأهيل الطبي في دهوك.

المحور الثاني/الجانب النظري

اولا: التسويق الريادي

التطور التاريخي للتسويق الريادي: وقد شهد التسويق الريادي تطورا مضطربا على مدى ثلاثة عقود تناولت التداخل بين نظريات التسويق التقليدية وتلك التي تركز عليها فلسفة الريادة. (Hills, Hultman & Miles, 2008, 90)

وقد ظهر مصطلح التسويق الريادي عام 1982 في المؤتمر الذي عقد في جامعة إلينوي في شيكاغو (University of Illinois, Chicago) (UIC) برعاية المجلس الدولي للشركات الصغيرة وجمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) (AMA)، وهي من أكبر الجمعيات المهنية والأكاديمية المتخصصة في هذا المجال (Hills, Hultman et al., 2010,3). وفي هذا المؤتمر تم مناقشة المواضيع البحثية الأكثر أهمية، على الرغم من محدودية الاهتمام الأكاديمي للتسويق آنذاك. (IONIȚĂ, 2012, 132)، ومن أوائل الكتاب الذين ربطوا بين هذين الحقلين (التسويق و الريادة)، (Murray,1981)، (Tyebjee et al , 1983)، وقد نمت وبشكل ملحوظ الأبحاث المنشورة في مجال التسويق الريادي (Hills and Hultman, 2011,1).

وفي عام (2010) أقيم مؤتمر "Charleston Summit" الذي أقيم في Charleston في الولايات المتحدة الأمريكية تناولت فيه أوضحت درجات الارتباط بين التسويق والريادة والحاجة الى محاولة الدمج بينهما. (IONIȚĂ, 2012, p.133) على الرغم من ان التسويق الريادي ظهر منذ وقت مبكر نسبيا، الا انه قد وصل الى مرحلة النضج، التي يتم فيها إعادة تعريف التطورات والافاق المستقبلية للربط بين التسويق والريادة.

مفهوم التسوق الريادي: هو نوع من التفاعل بين التسويق والريادة ، باعتباره اتحادا ما بين نظامين أكاديميين لهما تطبيقات مشتركة، أي "انه المجال الذي يلتقي فيه نظامين بينهما ضوابط مشتركة ويتقاسمان نفس المفاهيم والاهداف والتوجه السلوكي الهادف". (Gardner,1994,35)

وذكر (Teach and et al., 2006, 87) بان التسويق الريادي يوصف بأنه يمثل مدخلا لاقتناص الفرص السوقية ، وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقه لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصة من الزبائن المجدين اقتصاديا لأعمال الشركة.

وذكر (Morrish, 2011. 110) بان التسويق الريادي يعد استراتيجية للقرن الواحد والعشرين؛ لأنه يؤدي دور في مواجهة تغيرات بيئة السوق في الآونة الأخيرة ، حيث ان كل من الشركة والزبون هي الجهات الفاعلة الأساسية في تحقيق القيمة المشتركة ضمن بيئة السوق لهذا السبب الشركات تتبع التسويق الريادي لحاجة كل من الزبائن والشركة في النهج الاستراتيجي

ابعاد التسويق الريادي

1. التوجه الريادي (الاستباقي) :واشار (Morris, et.al., 2002, 5) الى ان التوجه الريادي (الاستباقي) مرتبط بالمفاهيم الآتية:

1. اغتنام الفرص في الاسواق التي لا تكون على علاقة بالعمليات الحالية.
2. تقديم منتجات جديدة ونادرة ومختلفة عن بقية المنافسين.
3. التخطيط الاستراتيجي للعمليات التي تكون في مرحلة الإنحدار خلال مدة حياة المنتج.

فالتوجه الريادي (الاستباقي) يعني بناء السلوك الشخصي الذي يتم سلوكه "تزعة مستقرة نسبيا لأحداث تغيير بيئي"، وهذا يؤدي الى ان الاستباقية لها تأثير إيجابي على الفرد وكذلك الأداء التنظيمي. وبالتالي على ضوء ما تقدم فمن المتوقع ان التوجه الريادي (الاستباقي) من شأنه تعزيز الأداء التنظيمي. (Rezvani, et al., 2013,299)

2. كثافة التركيز على الزبون: ان بعد كثافة التركيز على الزبائن ينظر اليه على انه قوة دافعة مركزية للتسويق في المنظمة: "التركيز على الزبون" أي التوجه الوظيفي للأساليب المبتكرة لخلق (تحقيق) وبناء والحفاظ على العلاقات مع الزبائن (Rezvani, et al., 2013, 300). وتشير العديد من الدراسات الى ان المنظمات الناجحة هي تلك التي تسلط مزيدا من التركيز على الزبائن والبحث عن الحاجات الكامنة للزبون (Becherer et al., 2008, 44)

3. ملاحقة الفرص (التركيز على الفرص) :ان الشركات التي استطاعت البقاء في السوق بغض النظر عن شدة المنافسة، كان من خلال اتجاهها الى إيجاد اسواق مضطربة ، حيث استطاعت اقتناص الفرص في تلك الاسواق وهو الامر الذي لا تميل الشركات الاخرى التي تتبع المنهج التقليدي الى تطبيقه(ابوفارة، 2010، 21)

اي انها تعني السعي وراء الفرص التسويقية الحاسمة لنجاح الشركات والبحث عن مكان السوق يتم تقييمها تبعا لقدرات وموارد الشركة، وعلى ضوء تلك القدرات يتم تحديد الفرصة "الملائمة" التي تحدد نجاح الشركة (Becherer et al., 2008, 44) .

4. الابتكار:فيما يتعلق ببعد الابتكار في مجال التسويق الريادي، اشار(Davis et. Al., 43, 1991) الى ان الريادة تمارس دورا مهما ليس فقط في المنتجات والخدمات ، بل أيضا في إيجاد حلول خلاقة وفريدة من نوعها بما في ذلك تطوير تقنيات جديدة من شأنها ان تخدم الأساليب التنفيذية والمهام التنظيمية .واعرب (Miles and Darroch, 2006, 486) ان دور بعد الابتكار في التسويق الريادي هو تحقيق (إيجاد) قيمة متفوقة.

5. الاستفادة من الموارد:ان أحد التحديات الرئيسة للتسويق في المشاريع الجديدة هو ندرة الموارد المالية والبشرية، وتتطلب هذه الندرة رقابة صارمة لتكاليف التسويق، ويحد من نطاق وكثافة الأنشطة التسويقية للمشاريع الجديدة لتكون قادرة على المتابعة. والرياديون قادرين اما على التخفيف من حدة المشكلة من خلال الحصول على موارد إضافية، مثل راس المال المجازف (venture capital) او القروض المصرفية، او من خلال محاولة تحقيق اقصى تأثير من خلال هذه الموارد الشحيحة . (Rezvani, et al., 2013, 300)

6. المخاطر المحسوبة (إدارة المخاطر):ان الشركات التي تتبنى فلسفة التسويق الريادي تأخذ في الحسبان، العقلانية، وقياس المخاطر. وبالتالي فهذه الشركات ليست مقامرة (gamblers) ولكنهم يقبلون بالخطر المرافق للابتكار في المجتمع الحالي والتكنولوجي والبيئات الاقتصادية التي تكون غير مؤكدة بطبيعتها وتتطلب الرهان العقلاي على متغيرات طويلة الأمد اتباع أسلوب محدد لإدارة الخطر هو العمل ضمن تحالفات مع أطراف أخرى، والذي سيوفر لهذه الشركات كل القدرات دون مقابل والمساعدة لتحويل المخاطر الى أطراف أخرى. (Rezvani, et al., 2013, 299)

7. تحقيق (إيجاد القيمة):تتمثل النقطة المحورية للتسويق الريادي في تحقيق القيمة المبتكرة، على افتراض ان إيجاد القيمة شرط مسبق للتعاملات والعلاقات وتتجلى ومهمة المسوقين في اكتشاف الموارد غير المستغلة من قيمة الزبائن لإيجاد توليفات فريدة من الموارد بما يسهم في تحقيق القيمة. (Rezvani, et al., 2013, 301)

ثانيا: التصنيع بالاستجابة السريعة (QRM)

جذور التصنيع بالاستجابة السريعة ونشأته: ان تحديات تصنيع المنتجات تغيرت وتطورت عبر سلسلة من المراحل بما في ذلك التأكيد على وفورات الحجم والكفاءة الوقت والحركة، وخفض التكاليف، وتحسين الجودة الى العيوب الصفرية الذي يعد جزءا مهما وفقا لمتطلبات الحد الأدنى لممارسة الأعمال التجارية،

ولكن التطور الاخير ، جعل مفتاح الشركات للقدرة على البقاء لفترة طويلة ، والنجاح الواسع النطاق الذي يشمل سلسلة القيمة بأكملها ، هو السرعة لا لتصبح قادرة على البقاء فحسب بل لتكون قادرة على تحقيق جميع الأهداف الأخرى مجتمعة. (Epicor, 2003. 2)، ولقد تباينت الآراء حول ظهور استراتيجية التصنيع بالاستجابة السريعة ، إذ ان المجال الجديد للمنافسة يتمثل بالاستجابة على اطار الوقت ، فالزبون يطلب منتجات جديدة ذات مواصفات معينة ويرغب باستلامها انيا وبدون تأخير وذلك لأن ما يمكن الحصول عليه الان سيكون له اثر نفسي غير ذلك الذي سيكون بعد فترة (Muller, 2000, 1) حيث ان QRM متجذر في مفهوم المنافسة على اساس الوقت (TBC) ، والريادة تعود للشركات اليابانية في عام 1980 واول من كتب عن هذا الموضوع هو (George Stalk) في عام 1988 مقالة بعنوان "الوقت هو المصدر الثاني للميزة التنافسية" (Stalk Jr. G. 1988, 41) ، حيث تعد المنافسة على اساس الوقت استراتيجية تنافسية على نطاق واسع بعبارة اخرى ان الوقت يعد عاملا رئيسيا لتحقيق والحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقليص الوقت اللازم لاقتراح وتطوير وتصنيع وتسويق وتقديم منتجات، وان QRM يدعو الشركات الى التركيز على المهل الزمنية القصيرة التي تشمل الاستجابة السريعة للطلب على المنتجات الحالية وكذلك المنتجات الجديدة والتغييرات في التصميم وهذا يؤدي بـ QRM الى التنوع العالي ، وبكميات قليلة للشركة. (Essay, 2013, 2) ، ويعد (Rajan Suri) اول من طور بعض مبادئ التصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) في أواخر 1980، إذ جمع بين البحث الأكاديمي حول المنافسة على أساس الوقت (TBC) مع ملاحظاته الخاصة في مختلف المشاريع الرائدة لتقليل المهل الزمنية، فيما قدم (Suri) تصورات عن QRM كمفهوم يبني على التركيز المستمر على خفض المهل الزمنية التي تؤثر بشكل كبير وعلى المدى الطويل على كل جانب من جوانب الشركة. (Wood, 2015, 3)، هذا ويوصف التصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) بأنه تقنية تم تطويرها في الولايات المتحدة في جامعة (Wisconsin madison) ، وهي نتيجة للمحاولات العديدة المتمثلة بالبحوث والدراسات وكذلك المحاضرات في مجال استراتيجية المنافسة على اساس الوقت ، وتبلورت منها مبادئ قابلة للتطبيق في خطوط الانتاج (الاتروشي و اللامي، 2011، 169)

مفهوم التصنيع بالاستجابة السريعة: هو استراتيجية اعمال شاملة تجمع بين المنافسة على اساس الوقت والنشاط والمشاركة، للاستفادة من نظام التجهز ونظام التوزيع والخدمات على وفق طلب الزبون. (Suri, 2000, 3)، ووصف (Tubino, et al., 2001, 1) بأنه استراتيجية تطبيقية شاملة تتضمن نزعة فكرية تسعى من اجل التخفيض الشديد للمهل الزمنية في النشاطات التفصيلية للإدارة وطرق التصنيع وتقنيات التحليل وبمنهجية ذات خطوات متسلسلة للوصول إلى التخفيض المرغوب في المهل الزمنية.

في حين ذكر (Pyrek, 2010, 109) بشكل اكثر تفصلا بأنه طريقة لتعديل نظم التصنيع السابقة بالتوجه نحو ضغط الوقت في جميع مجالات العمل، وترتيب تسلسل العمليات في الشركة. ويضمن ان تكون هناك ادارة

فعالة لموقت، لتعزيز التعاون بين الموردين والزبائن مما يؤدي الى تحسين القدرة التنافسية للشركة على المدى الطويل. وبغية الوصول الى ادراك عميق لمفهوم وابعاد نظام (QRM) لابد من التمييز بين جانبيين في تعريفه (Suri, 2002, 3 ; Suri, 2010, 2 ; الاتروشي واللامي ، 2011 ، 173)

اولا: من الجانب الخارجي: في هذا الجانب يتم تعريف نظام (QRM) من خلال وجهة نظر الزبون او ما يدركه الزبون من خلال التعامل مع الشركة ، بعبارة اخرى يعني الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون من خلال تصميم وتصنيع المنتجات ومطابقتها (منتجات) لاحتياجات الزبائن وتسليمها بأسرع وقت ممكن .

ثانيا: من الجانب الداخلي: في هذا الجانب يتم تعريف نظام (QRM) من خلال وجهة نظر الشركة او العمليات الخاصة بالشركة ، ويركز (QRM) على الحد من المهل الزمنية لكافة المهام داخل الشركة بأكملها. ومن الأمثلة على هذه المهل الزمنية الداخلية الوقت المستغرق لإقرار وتنفيذ التغيير الهندسة (التصميم) أو الوقت المستغرق لإصدار أمر الشراء من المورد.

المفاهيم الأساسية الأربعة للتصنيع بالاستجابة السريعة: وبناء على ما تقدم يتبين لنا ان هناك اربعة مفاهيم اساسية لـ QRM كالآتي: (Suri,2010, 1) ، (Wood, 2015, 2)

اولا: الاعتراف بقوة الوقت (Realizing the Power of Time) : ان المفهوم الاساسي في QRM يظهر للمدراء مدى التأثير الهائل للوقت على العمليات، نتيجة خفض المهل الزمنية الذي سيعود بالنفع على الشركة ، حيث ان QRM يؤدي الى القضاء على المهل الزمنية وهذا يتناقض مع التصنيع الرشيق الذي يعمل على التخلص من الهدر في حين QRM يركز على هدر الوقت ليشمل جميع ارجاء الشركة.

ثانيا : اعادة النظر بالهيكل التنظيمي (Rethinking Organization Structure) : ان QRM يحول اقسام الوظائف التقليدية الى شركة تتألف من خلايا (QRM Cells) على الرغم من ان مفهوم الخلية كان معروفا منذ زمن ، ولكن خلايا QRM اكثر مرونة واكثر شمولية وبالإمكان تطبيقها في شركات اخرى

ثالثا: استغلال ديناميكيات النظام (Exploiting System Dynamics)، ويتم ذلك من خلال فهم المدراء حول القدرة واحجام الدفعات وعوامل اخرى تؤثر على المهل الزمنية ، QRM يساعد المدراء على اتخاذ القرارات الجيدة التي تؤدي الى مهل زمنية اقصر

رابعا: تنفيذ استراتيجية موحدة على مستوى الشركة (Implementing a Unified Strategy) (Enterprise-wide)

ان QRM لا يتم تطبيقه في اماكن التصنيع فقط ولكن يتم تطبيقه ايضا على مستوى الشركة بأكملها، وهذا يشمل التخطيط والسيطرة على المواد، والمشتريات وسلسلة التوريد وبالتالي تنفيذ الطلبات وتطوير منتجات جديدة. حيث يوفر QRM نهج شامل لجميع أنشطة الشركة.

المحور الثالث/ الجانب العملي

وصف وتشخيص عينة الدراسة: الإدراك الأولي للمبحوثين حول ابعاد التسويق الريادي على المستوى الكلي للمراكز المبحوثة:اعتمد الباحثان في قياس متغير ابعاد التسويق الريادي من خلال سبعة ابعاد تتمثل ب(التوجه الريادي (الاستباقي) ، كثافة التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص، الابتكار، الاستفادة من الموارد، المخاطر المحسوبة، تحقيق القيمة). وللتعرف على مستوى إدراك المبحوثين لهذا المتغير، فقد بلغ مجموع الفقرات (46) فقرة باعتماد مقياس (ليكرت) الخماسي، وفيما يأتي وصف لهذا المتغير كما يدركه المبحوثين على المستوى الكلي للمراكز .

الجدول(1)المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لأبعاد

التسويق الريادي للمراكز المبحوثة

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					الرمز	النسبة المئوية ابعاد التسويق الريادي
				لا أتفق بشدة %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق بشدة %		
14.44	71.90	0.917	3.60	-	-	37.5	62.5	-	X1-X5	التوجه الريادي
15.81	73.41	0.580	6.67	-	-	35	55	10	X6-X11	كثافة التركيز على الزبون
17.78	69.78	0.621	3.49	-	-	47.5	52.4	-	X12- X18	ملاحقة الفرص
14.15	72.07	0.510	3.60	-	-	35	65	-	X19- X25	الابتكار
15.04	67.41	0.507	3.37	-	2.5	40	57.5		X26- X31	الاستفادة من الموارد
16.65	68.56	0.571	3.43	-	2.5	37.5	55	5	X32- X39	المخاطر المحسوبة
13.38	74.5	0.498	3.73	-	-	30	70	-	X40- X46	تحقيق القيمة
15.32	71.09	0.540	3.55	-	0.7	37.5	59.6	2.1	المعدل العام	
				0.7		37.5	61.7		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسب الآلي.

تشير معطيات الجدول (1) إلى أن إجابات المبحوثين حول ابعاد التسويق الريادي من خلال المؤشرات (X1-X46) ومقياس الاستجابة بانها كانت باتجاه الاتفاق بمعدل (61.7) في حين شكل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الإجابات بمعدل (0.7%)، فيما بلغت نسبة المحايدون (37.5%). وتم تعزيز تلك المعدلات من خلال المتوسط العام الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين الذي بلغ (3.55) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري (0.540)، في حين بلغت متوسط نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (71.09%) وهذا يدل على أن مستوى المبحوثين قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس التي توشر أهمية تنفيذ ابعاد التسويق الريادي ، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (15.32) وهذا يؤكد أن إجابات المبحوثين على فقرات هذا المتغير كانت إيجابية، وقد كان لبعد تحقيق القيمة الإسهام الأكبر والإيجابي في إغناء هذا المتغير وبنسبة اتفاق (70%) إذ جاء وسطه الحسابي (3.73) وبانحراف معياري قدره (0.498).

الإدراك الأولي للمبحوثين حول التصنيع بالاستجابة السريعة المستوى الكلي للمراكز المبحوثة:

اعتمد الباحثان في قياس متغير التصنيع بالاستجابة السريعة. للتعرف على مستوى إدراك المبحوثين لهذا المتغير، وقد بلغ مجموع الفقرات (12) فقرة باعتماد مقياس (ليكرت) الخماسي. وفيما يأتي وصف لهذا المتغير كما يدركه المبحوثين على المستوى الكلي للمراكز .

الجدول (2) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف

لمتغير التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز المبحوثة

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
17.18	74.5	0.640	3.73	-	-	5	2	22.5	9	67.5	27	5	2	X ₄₇
24.88	67	0.834	3.35	-	-	20	8	27.5	11	50	20	2.5	1	X ₄₈
14.33	80.5	0.577	4.03	-	-	-	-	15	6	67.5	27	17.5	7	X ₄₉
14.00	85.5	0.599	4.28	-	-	-	-	7.5	3	57.5	23	35	14	X ₅₀
17.18	74.5	0.640	3.73	-	-	5	2	22.5	9	67.5	27	5	2	X ₅₁
21.81	68.5	0.747	3.43	-	-	12.5	5	35	14	50	20	2.5	1	X ₅₂
19.75	63	0.622	3.15	-	-	12.5	5	60	24	27.5	11	-	-	X ₅₃
18.98	64	0.608	3.20	-	-	10	4	60	24	30	12	-	-	X ₅₄
24.71	64	0.791	3.20	-	-	20	8	42.5	17	35	14	2.5	1	X ₅₅

15.10	81.5	0.616	4.08	-	-	-	-	15	6	62.5	25	22.5	9	X_{56}
21.18	80	0.847	4.00	-	-	5	2	20	8	45	18	30	12	X_{57}
29.19	71	1.037	3.55	2.5	1	12.5	5	32.5	13	32.5	13	20	8	X_{58}
19.86	72.83	0.710	3.64	0.20		8.54		30		49.38		11.88		المعدل العام
				8.74				30		61.26				نوع

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسب الآلي

تشير معطيات الجدول (2) إلى ان إجابات المبحوثين حول التصنيع بالاستجابة السريعة من خلال المؤشرات ($X_{47}-X_{58}$) وتبين حسب مقياس الاستجابة بأنها كانت باتجاه الاتفاق بمعدل (61.26%) في حين شكل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الإجابات بمعدل (8.74%)، فيما بلغت نسبة المحايدين (30%) وعزز تلك المعدلات متوسط الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين الذي بلغ (3.64) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري (0.710)، في حين بلغت متوسط نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (72.83%) وهذا يدل على أن مستوى المبحوثين قد بلغ المستوى الثالث (المتوسط) من مساحة المقياس التي تؤثر أهمية تنفيذ التصنيع بالاستجابة السريعة، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (19.86) وهذا يؤكد أن إجابات المبحوثين على فقرات هذا المتغير كانت إيجابية، وقد كان لفقرة (X_{50}) " يجب إعطاء أهمية لأداء التسليم بالوقت المحدد من قبل جميع الأقسام وكذلك المجهزين " الإسهام الأكبر والإيجابي في إغناء هذا المتغير وبنسبة اتفاق (92.5%) إذ جاء وسطه الحسابي (4.28) وبانحراف معياري قدره (0.599).

اختبار فرضيات البحث

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : وتنص هذه الفرضية على أنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الريادي (EM) والتصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) على المستوى الكلي في المراكز قيد الدراسة. ويبين الجدول (3) علاقات الارتباط المتعلقة باختبار هذه الفرضية.

الجدول (3) نتائج التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الريادي (EM) والتصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) على المستوى الكلي في المراكز قيد الدراسة

ابعاد التسويق الريادي	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.853 *	التصنيع بالاستجابة السريعة

*P ≤ 0.01

N= 40

يُشير الجدول(3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد التسويق الريادي (EM) والتصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) على المستوى الكلي في المراكز قيد الدراسة، إذ بلغ المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.853^*) وعند مستوى معنوية (0.01) وهو دليل على وجود العلاقة بين المتغيرين إذ تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ازدادت المراكز قيد الدراسة من اهتمامها ابعاد التسويق الريادي وعملت على تحسينها كلما ساهم ذلك في التصنيع بالاستجابة السريعة. وبهذا يتم رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على انه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الريادي (EM) والتصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) على المستوى الكلي في المراكز قيد الدراسة. ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الريادي (EM) والتصنيع بالاستجابة السريعة (QRM) على المستوى الكلي في المراكز قيد الدراسة. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: وتنص هذه الفرضية على انه لا توجد علاقة تأثير معنوية لأبعاد التسويق الريادي في التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة ، ويوضح الجدول(4) هذه العلاقة على النحو الآتي:

الجدول (4) تأثير ابعاد التسويق الريادي في تحقيق التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة

F		R ²	ابعاد التسويق الريادي مجتمعة		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		β_1	β_0	المتغير المعتمد
4.09	86.747	0.695	0.502 (9.314)*	1.841	التصنيع بالاستجابة السريعة

(* تشير إلى قيمة t المحسوبة $D. F = (1 , 38)$ $P \leq 0.01$ $N=40$)

يتبين من الجدول (4) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الريادي مجتمعة بوصفها متغيرات مستقلة في التصنيع بالاستجابة بوصفها متغيراً معتمداً في الشركات المبحوثة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (86.747) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.09) عند درجتي حرية (1 , 38) وبمستوى معنوية (0.01). وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.695) وهذا يعني أن (69.5%) من الاختلافات المفسرة في التصنيع بالاستجابة السريعة تعود إلى تأثير ابعاد التسويق الريادي مجتمعة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (β_1) البالغة (0.502) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (9.314) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.43) عند مستوى معنوية (0.01) ودرجة حرية (1,38). وبناءً على النتائج المتحققة يتم رفض فرضية العدم التي تنص على انه لا توجد علاقة تأثير معنوية بين ابعاد التسويق الريادي والتصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة وقبول الفرضية البديلة التي

تنص على انه توجد علاقة تأثير معنوية بين ابعاد التسويق الريادي والتصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة: أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتدرج Stepwise المبينة في الجدول (5) وجود تباين في التأثير من قبل المتغيرات المستقلة ابعاد التسويق الريادي في التصنيع بالاستجابة السريعة.

الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار المتدرج Stepwise لبيان تباين ابعاد التسويق الريادي من حيث الأهمية والتأثير في التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة

المرحلة	المتغيرات الداخلة في النموذج	R ²
الأولى	التوجه الريادي (الاستباقي)	0.535
الثانية	التوجه الريادي (الاستباقي)، كثافة التركيز على الزبون	0.681
الثالثة	التوجه الريادي (الاستباقي)، كثافة التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص	0.691
الرابعة	التوجه الريادي (الاستباقي)، كثافة التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص، الابتكار	0.699
الخامسة	التوجه الريادي (الاستباقي)، كثافة التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص، الابتكار ، الاستفادة من الموارد	0.741
السادسة	التوجه الريادي (الاستباقي)، كثافة التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص، الابتكار ، الاستفادة من الموارد، المخاطر المحسوبة	0.777
السابعة	التوجه الريادي (الاستباقي)، كثافة التركيز على الزبون، ملاحقة الفرص، الابتكار ، الاستفادة من الموارد، المخاطر المحسوبة، تحقيق القيمة	0.844

تأسيساً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على انه يتباين تأثير ابعاد التسويق الريادي في التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز عينة الدراسة.

المحور الرابع L الاستنتاجات و التوصيات

الاستنتاجات

1. إتفق أغلب الكُتاب حسب المصادر التي اطلع عليها الباحث ان كل من التسويق الريادي والتصنيع بالاستجابة السريعة ظهرا في مطلع ثمانينات القرن الماضي.
2. إتفق أغلب الكُتاب حسب المصادر التي اطلع عليها الباحث ان نظام التصنيع بالاستجابة السريعة لا يعمل على تغيير الشركة بشكل جذري ولكن يعمل على تغيير طريقة العمل من خلال تحسين جميع انظمة و برامج الشركة .

3. كشفت نتائج الدراسة الميدانية حول كل متغير من متغيراتها أن المعدل العام لإدراك الأفراد المبحوثين كان جيداً وإيجابياً مما يؤكد أنهم يولون إهتماماً بأبعاد التسويق الريادي في سبيل تحقيق التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة.
4. تحقق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الريادي مجتمعة والتصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة. وهذا يشير إلى أن زيادة اهتمام إدارة المراكز بابعاد التسويق الريادي سيسهم في تحقيق التصنيع بالاستجابة السريعة لها.
5. تحقق وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الريادي مجتمعة في تحقيق التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة، وهذا يشير إلى امكانية تأثير أبعاد التسويق الريادي مجتمعة في تحقيق التصنيع بالاستجابة السريعة في المراكز قيد الدراسة.

التوصيات

1. زيادة اهتمام إدارة المراكز قيد الدراسة بمضامين الفكر الإداري في مجالي ابعاد التسويق الريادي والتصنيع بالاستجابة السريعة وتعميقها لدى المدراء والعاملين لما لذلك من اسهام في تعزيز قدرة المراكز على تحقيق مكانه ذهنية اكبر لدى المستخدمين .
2. زيادة اهتمام إدارة المراكز قيد الدراسة بتعميق الرأي لدى المدراء والعاملين لديها عن مفهوم وابعاد التسويق الريادي، فضلاً عن مفهوم ومبادئ نظام التصنيع بالاستجابة السريعة بهدف ضمان استمرار المراكز قيد الدراسة لضمان السرعة والجودة في تنفيذ الطلبات.
3. ضرورة قيام إدارة المراكز قيد الدراسة بالتنسيق مع الجامعات العراقية ومنها جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد بهدف إقامة دورات تدريبية مستمرة للمدراء والعاملين لتنمية مهاراتهم وقدراتهم في مجالات العمل ومنها ابعاد التسويق الريادي وعلاقتها واثرها بتحقيق التصنيع بالاستجابة السريعة، فضلاً عن ضرورة اقامة مشاريع بحثية وندوات مشتركة بهذا الصدد لتمكين المراكز من تعزيز أدائها باستمرار من أجل ضمان السرعة والجودة في تنفيذ الطلبات.

المصادر

اولا : المصادر العربية

1. الاتروشي، عقيلة مصطفى واللامي، غسان قاسم، 2011، التحولات في استراتيجية التصنيع لتقنية الايصاء الواسع والتصنيع بالاستجابة السريعة، الطبعة الاولى. الامازون العربية للنشر والتوزيع . المملكة المتحدة .
2. ابوفارة، يوسف، 2010، التسويق الريادي في منظمات الاعمال، المؤتمر الدولي العاشر حول الريادية في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، عمان، الاردن.

ثانيا : المصادر الاجنبية

1. Becherer, R. C.; Haynes, P. J.; Helms, M. M. (2008). an exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator, *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 20, No. 2.
2. Davis, D., M., Morris and J., Allen, 1991. "Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing, and organizational characteristics in industrial firms", *Journal of Academy of Marketing Science* 19, No. 1, pp. 43-51.
3. Epicor, 2003, *Quick Response Manufacturing: ERP & Value Chain Acceleration*, White Paper, Epicor Software Corporation, Minneapolis, www.epicor.com.
4. Essays, UK., 2013, *The History Of The Quick Response Manufacturing Business Essay*, November, <http://www.uniassignment.com/essay-samples/business/the-history-of-the-quick-response-manufacturing-business-essay.php>
5. Gardner, W. B. (1994), "Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization.", in Gerald Hills (ed.) *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*, Quorum Books
6. Hills, G.E., Hultman, C.M., Miles, M.P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing, *Journal of Small Business Management*, 46 (1), pp. 90-112.
7. Hills, G.E., Hultman, C.M. and Kraus, S. and Schulte, R. (2010), "History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview", *Int. J.*
8. IONIȚĂ , Daniela, (2012) , *ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIME*, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Bucharest, Romania, Vol. 7, No. 1, pp. 131-150.
9. Hills, G. E.; Hultman, C. M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 24.1: 1–10.
10. Miles, M., and J. Darroch (2006). "Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes and the Cycle of Competitive Advantage," *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485-501.
11. Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002), "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 4, pp. 1-19.
12. Morrish, S. C. 2011. Entrepreneurship marketing: A strategy for the twenty-first century?, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 2. 110-119.
13. Muller, C., 2000, "Reduce Manufacturing lead times up to 85% with Quick Response Manufacturing", <http://www.lib.yuntech.edu.TW>
14. Pyrek, Radoslaw, 2010, *Quick Response Manufacturing description*, THE MAŁOPOLSKA SCHOOL OF ECONOMICS IN TARNÓW RESEARCH PAPERS COLLECTION, ISSUE 2 (16), pp. 110-115
15. Rezvani, Mehran ; Khazaei, Morteza,(2013), *Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy*, *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, Vol 4 , NO 12.
16. Stalk, G. Jr, (1988), "Time-the next source of competitive Advantage", *Harvard Business Review*, July-August 41-51.
17. Suri, R. (Ed.) 2000. *Proceedings of the Quick Response Manufacturing 2000 Conference*, Society of Manufacturing Engineers, Dearborn, MI,
18. Suri, R., (2002), "Quick Response Manufacturing: A Competitive Strategy for the 21st

- Century", Proceedings of the 2002, POLCA implementing workshop.
19. Suri, rajan, 2010, It's About Time The Competitive Advantage of Quick Response Manufacturing, Taylor and Francis Group, LLC, New York, NY 10016
 20. Teach, R. M.P. Miles and D. Hansen (2006) "Academic Career Opportunities in Entrepreneurial Marketing: Revisiting Teach & Miles (1997)" paper presented at the 2006 UIC Marketing and Entrepreneurship Research Symposium, Chicago, IL, July.
 21. Tubino, F., Suri, R., (2001), "Quick Response Manufacturing", Advanced Manufacturing.
 22. Wood, Christopher. 2015. Quick response manufacturing, QRM center , University of Wisconsin – madison <http://qrm.engr.wisc.edu/index.php/what-is-qrm>