



<https://tge.uobasrah.edu.iq>

Journal the gulf economist

مجلة الاقتصادي الخليجي



The Impact of Lean Marketing on Marketing Innovation: The Moderating Role of Customer Relationship Management Marketing Capabilities A Descriptive-Analytical Study of Small and Medium Enterprises in Basrah Governorate

تأثير التسويق الرشيق في الإبداع التسويقي، القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون متغير ملطف (دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشركات المتوسطة والصغيرة في محافظة البصرة)

الباحثة: ايلاف نجم الدين عبدالله . م. د. عمار يوسف ضجر

Researcher: Elaf Najm AL-din Abdullah Assistant Professor Dr. Ammar Y. Dhicher

جامعة البصرة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

Administration & Economics College , Department of Business Administration /University of Basrah

Email: pgs.elaf.najm@uobasrah.edu.iq

: Email : Ammar.dhicher@uobasrah.edu.iq

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9414-2725>

Keywords:Lean marketing, marketing innovation, marketing capabilities for customer relationship management, Moderating variable, Small and Medium-Sized-Enterprises (SMES).

Abstract : This study examined the impact of lean marketing on marketing innovation, with Customer Relationship Management (CRM) marketing capabilities acting as a moderating variable. A conceptual framework was developed to guide the formulation of the study's hypotheses. The research was conducted in the production sector, targeting small and medium-sized enterprises (SMEs) in Basrah province. Data were collected using a structured questionnaire distributed to a sample of 239 employees. The results indicated a significant positive relationship between lean marketing and marketing innovation. Furthermore, CRM marketing capabilities were found to play a meaningful moderating role, strengthening the relationship between lean marketing practices and marketing innovation outcomes. These findings highlight the importance of adopting lean marketing dimensions—proactiveness, responsiveness, flexibility, and speed to enhance firms' ability to respond to dynamic market conditions and growing competition. The study also emphasizes the need to develop strong CRM marketing capabilities to support innovation and sustain competitive advantage.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الإبداع التسويقي، القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون، المتغير ملطف، الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم...

المخلص: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرشيق في الابتكار التسويقي، مع اختبار دور قدرات إدارة علاقات الزبائن التسويقية كمتغير معدل في هذه العلاقة. تم بناء إطار مفاهيمي انطلاقاً من متغيرات الدراسة لصياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية. طُبقت الدراسة ميدانياً في القطاع الإنتاجي على عدد من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة البصرة، واعتمدت الاستبانة أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي. أداة لجمع البيانات من عينة بلغت (239) موظفاً معنوي بين التسويق الرشيق والابتكار التسويقي، كما تبين وجود دور تعديلي معنوي لقدرات إدارة علاقات الزبائن في تعزيز هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني أبعاد التسويق الرشيق المتمثلة في الاستباقية، والاستجابة، والمرونة، والسرعة، بما يمكن الشركات من التكيف مع التغيرات المستمرة في الأسواق وتساعد حدة المنافسة، إلى جانب تعزيز القدرات التسويقية الخاصة بإدارة علاقات الزبائن لدعم الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

مجلة علمية فصلية محكمة تعنى بالشؤون الاقتصادية والإدارية والمحاسبية والمالية والإحصائية للخليج العربي والجزيرة العربية تصدر عن مركز دراسات البصرة والخليج العربي جامعة البصرة

المقدمة (Introduction)

يشهد العالم اليوم تغييرا في جميع جوانب الحياة وخاصة في مجال الأعمال، وتتسارع وتيرة التغيير نحو تغييرات جذرية وجوهرية في الأدوات وأساليب العمل والممارسات الادارية (Ramadan & Jathir,2020: 344) إذ يتعين على الشركات التكيف مع تلك التغييرات من أجل البقاء وارضاء زبائنها (Swainathan et al.,2020: 27)، يُعد التسويق الرشيق أحد العمليات التي توفر للشركات القدرة على التنبؤ بالتغييرات اللازمة التي تحتاجها في الأزمات وتوفير الطريقة الأنسب لتحويل الأزمة إلى فرصة، موضحاً بذلك للشركات سبب حاجتها إلى التغيير وتحسين وظيفة التسويق الحالية للشركات (Zengin & Yükselen,2023: 52) وبدوره يعمل على تحسين الإبداع التسويقي للشركة (Katare,2022: 92)، ومن هنا فقد أصبح الإبداع موضوعاً مشتركاً لتخطيط وتقييم وتطوير عمليات الانتاج والخدمات التي سيتم طرحها في السوق من أجل الاستجابة لاحتياجات الزبائن بشكل فعال (Ngamsutti,2016: 339). وخصوصاً في مجال التسويق يعد الإبداع مصدراً للتميز والنمو التنافسي لمعظم الشركات وخاصة الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم لأن هذه الشركات تعمل في بيئة تنافسية عالية بسبب ندرة مواردها (Clauss et al.,2022: 293). والتساؤل الذي يمكن طرحه هنا هو كيف يمكن للشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تتبنى مفهوم التسويق الرشيق وتحقيق الإبداع التسويقي رغم ندرة مواردها؟ وللإجابة على هذا التساؤل ومن أجل التغلب على التحديات وخصوصاً المنافسة فضلاً عن الاحتفاظ بالزبون من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب عليها استثمار مواردها بصورة ممتازة من خلال امتلاكها القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون.

1- الإطار النظري Theoretical Framework

1-1 مفهوم التسويق الرشيق : The concept of Lean Marketing

إن الشركات تعيش في بيئة ديناميكية عالية جداً مما تواجه العديد من التحديات ومنها المنافسة الشديدة مما يتطلب وضع الخطط التي تمكنها من الارتقاء في عملها والاستجابة للتحديات البيئية (1: Khan,2020)، إذ يعد التسويق الرشيق نهج تكتيكي في مجال التسويق، يتم من خلاله تحديد فيه المشاريع عالية القيمة من قبل فرق التسويق (249: 2023: Khuraibet)، ويشير (2019: Hariastuti et al.) (2) إلى التسويق الرشيق بأنه جهد متواصل لتقليل الهدر وتحسين القيمة المضافة للمنتجات (السلع، الخدمات) لتوفير قيمة للزبائن.

1-2 أهمية التسويق الرشيق: The Importance of Lean Marketing

التسويق الرشيق يحمل أهمية كبيرة في البيئة التسويقية الحديثة، ففي عصر التقدم التكنولوجي اليوم وزيادة توقعات الزبائن والضغط التنافسي أدى إلى حاجة فرق التسويق بتطوير العمليات التقليدية الحالية وتجديدها (92: 2022: Katare)، إذ برز موضوع التسويق الرشيق كوسيلة مهمة لتحقيق النجاح في ممارسة الأنشطة التسويقية عند استخدامها بشكل امثل، مما يتيح للشركات تجربة افكار إبداعية واختبارها على نطاق محدود، وبالتالي يقلل من المخاطر ويزيد من فرص الوصول إلى استراتيجيات ناجحة (43: 2019: Gititka & .Etal)

1-3 ابعاد التسويق الرشيق Lean Marketing Dimensions

حدد (2018: Zhou et al.) اربعة ابعاد مفاهيمية للتسويق الرشيق وهي (1) الاستباقية (2) الاستجابة (3) السرعة (4) المرونة.

1-2-1 الاستباقية: proactiveness

انها تعكس قدرة الشركة على توقع الطلب على منتجاتها في السوق وتحفيزه وذلك من خلال استكشاف التغيرات في البيئة للحد من عدم اليقين (2019: Olubiyi et al.) (44).

1-2-2 الاستجابة: Responsiveness

تعكس الاستجابة قدرة الشركة على اتخاذ الإجراءات المناسبة استجابة للتغيرات البيئية، ويتم اتخاذ القرارات بناءً على المعلومات والمعرفة المتراكمة داخل الشركة (Li et al.,2019: 5).

1-2-3 المرونة: Flexibility

يشار إلى المرونة وهي القدرة على انتاج مجموعات مختلفة من المنتجات بكفاءة وفعالية بأحجام تتوافق مع احتياجات السوق (Zhou et al.,2018: 3).

1-2-4 السرعة: Speed

تعد السرعة من اعمدة بناء التسويق الرشيق التي تعكس مدى قدرة الشركة على تطوير الخطط والبرامج اللازمة للاستجابة لاحتياجات الزبائن ومطالبهم التي تم تحديدها من خلال عملية جمع المعلومات، (Gopakumar & Suresh,2020: 46).

1-4 مفهوم الإبداع التسويقي: The concept of Marketing innovation

في زمن العولمة، تواجه الشركات تغيرات سريعة في احتياجات الزبائن، ولكي تتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحسين ادائها، من الضروري تطوير منتجات واستراتيجيات جديدة لجذب الزبائن جدد وارضاء الزبائن الحاليين؛ لأنه إذا لم تبذل الشركة واهملت حجم التحديات التي تواجهها، بالتأكيد سيتم التغلب عليها من قبل المنافسين (Randa & Kaled,2020:4). إذ تحتاج الشركات الإبداع التسويقي للحفاظ على مكانتها، ويعرف الإبداع التسويقي بأنه توليد وتنفيذ أفكار جديدة من أجل انشاء قيمة وتقديمها إلى الزبائن وادارة علاقات الزبائن بطرق تعود بالمنفعة على الشركة (Tinoco,2010: 5). وكما اوضح (Kotelnikov,2003: 1) ان الإبداع التسويقي هو حدثاة الأساليب التي تتبناها الشركات لدخول الاسواق المستهدفة واستغلالها.

1-5 أهمية الإبداع التسويقي: The Importance of marketing innovation

تتجسد أهمية الإبداع في مجال التسويق بأنه مصدراً للتميز التنافسي والنمو لمعظم الشركات، وخاصة للشركات المتوسطة والصغيرة الحجم فهي عادةً ما تعمل في بيئة شديدة المنافسة ومحدودة الموارد وفي ظل هذه الظروف يعد الإبداع التسويقي في الشركات الية حاسمة للبقاء والتفوق في الاسواق المليئة بالمنافسة (Dwivedi & Pawsey,2023: 1)، ونتيجة للتطورات التكنولوجية في العالم وزيادة المنافسة في البيئة الخارجية، تطورت احتياجات ومتطلبات الزبائن بشكل كبير، مما استلزم وجود اشياء جديدة وشركات تسويقية جديدة لتلبية هذه المتطلبات في الإنتاج والمجالات الاخرى (Li & Ping,2008: 1102).

6-1 ابعاد الإبداع التسويقي: dimensions of Marketing innovation

حدد (Bloch,2007) أربعة ابعاد مفاهيمية للإبداع التسويقي وهي (إبداع تصميم المنتج، إبداع الترويج، إبداع التسعير، إبداع التوزيع) فيما يضيف (Hulte et al.,2004) بعداً اخر يتمثل ب (إبداع الفرد) والذي يلائم متغيرات الدراسة الحالية:

1-5-1 إبداع تصميم المنتج: Product Design Innovation

يعرف الإبداع في تصميم المنتج هو تنفيذ طرق تسويقية جديدة تنطوي على تغيرات عديدة في تصميم المنتج او التعبئة والتغليف او وضع المنتج او التسعير وترويج المنتج (Bloch,2007: 30).

2-5-1 إبداع الترويج: Promotion innovation

ان اساس اي نشاط ترويجي هو عملية الاتصال، إذ انه من الضروري اعلام المجموعة المستهدفة بالخصائص المحتملة للمنتج الجديد من أجل تقديمه إلى السوق، ان مفهوم الترويج آلية للاتصال وتبادل المعلومات بين المستهلكين والشركات (Karabulut,2015: 1340).

3-5-1 إبداع التسعير: Pricing innovation

يعد الإبداع في السعر وسيلة فعالة للشركات لزيادة الايرادات والحصة السوقية في آن واحد، إذ انه يمنح المستهلكين حافزاً لتغيير انماط الشراء لديهم، وربما لشرائهم اكثر

من منتج وتمكنها من البيع لشرائح جديدة من المستهلكين (Malasevska,2017: 76).

1-5-4 إبداع التوزيع: Retail innovation

يتضمن ادخال قنوات مبيعات جديدة لتنفيذ اساليب تسويق جديدة تماماً وبيع المنتجات للزبائن، لم يتم تطبيقها من قبل في الشركة، يعد ادخال قنوات مبيعات جديدة بمثابة إبداع تسويقي مع تحسين الخدمات اللوجستية (النقل، التخزين، التعامل مع المنتج) (Lic et al.,2014: 36-37).

1-5-5 إبداع الفرد: Individual innovation

وهو ادخال عمليات او منتجات او افكار جديدة في الشركة (Bloch,2007: 30).

1-7: مفهوم القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون: The concept of Customer Relationship Management Marketing Capabilities

تعتبر القدرات من المفاهيم الاساسية في العديد من المجالات العلمية والادبية، أذ تلعب دوراً حيوياً في تحديد مدى نجاح الافراد والشركات في تحقيق أهدافهم (Day,1994: 38)، من الأهمية النظر إلى القدرات التسويقية التي تركز على ادارة العلاقة مع الزبون، أذ تعد القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون اداة تحتوي على تقنيات مختلفة لجذب الزبائن وفهم احتياجاتهم بعمق، مما يمكن من تصميم عروض ملائمة لهم (Shafique et al.,2015: 29). وكما أشار (Wang & Feng,2012: 117) إلى مفهوم القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون وهي عملية تنظيمية متعددة الوظائف تركز على انشاء علاقات طويلة الامد مع الزبائن وتعزيزها والحفاظ عليها.

1-8 أهمية القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون: The Importance of Customer Relationship Management Marketing Capabilities

تمكن القدرات الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون المتميزة الشركات من خلق قيمة فائقة للزبائن والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن المخلصين، وتعد القدرات

التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون عملية تسويقية اساسية تؤثر بشكل كبير على اداء الشركة وبقائها (Foltean et al.,2019: 4)، كما تعد مورداً قيماً ويصعب تقليده ويمكن ان يحقق قيمة رائعة للشركات، لأنها تستغرق وقتاً لتطويرها وتعتمد بشكل اساسي على المعرفة الضمنية ومهارات التعامل مع الاخرين (Hooley et al.,2005: 20).

9-1 ابعاد القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون: Dimensions of Customer Relationship Management Marketing Capabilities
هناك ثلاثة ابعاد (توجه العلاقة، الصياغة، معلومات الزبون) حسب دراسة (Day & Bulte,2002).

1- توجه العلاقة: Relationship Orientation

يعد توجه العلاقة جزءا لا يتجزأ من التوجه العام للشركة نحو الزبائن والسوق، وهي مجموعة من المعتقدات التي تضع مصلحة الزبون في المقام الاول فهو يشير إلى إذا ما كان ينظر الزبون على انهم أصول القيمة ويجب الاحتفاظ بها، بدلاً من اعتبارهم أهدافا مجهولة للمعاملات، وبالتالي يؤثر على جميع التفاعلات مع الزبون- قبل البيع واثائه وبعده (Day & Bulte,2002: 7).

2- الصياغة: Configuration

تعكس الصياغة القدرة على التعامل مع الزبائن ويكون تنفيذها من خلال عملية تنظيمية يتم فيها تضمين معلومات الزبون وهي تشمل الهيكل التنظيمي، الحوافز والمكافآت، والتزامات الموارد، والأنشطة والعمليات التي تتيح الحلول الشخصية (Srivastava et al.,1999: 172).

3- معلومات الزبون: Customer Information

يقصد بالمعلومات الخاصة بالزبون بأنها المعلومات الشاملة التي يمكن تتبعها وفي الوقت المناسب والتي يتم الحصول عليها من خلال الحوار المستمر مع كل زبون والتي يمكن من خلالها النجاح في ادارة العلاقة مع الزبون (Day & Bulte;2002: 8).

2- الإطار المنهجي Methodological Framework

2-1 مشكلة الدراسة Study Problem:

تواجه شركات الأعمال اليوم وخاصة الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم خلال دورة حياتها سلسلة من الاخفاقات التي من شأنها ان تعيق تحقيق أهدافها المحددة، وتأخذ تلك الاخفاقات اشكال مختلفة ومتعددة وفقا لمجالات عمل الشركة وطبيعة أنشطتها ومواردها المستخدمة، مما يفرض عليها ادخال التحسينات سواء كانت ادارية او تقنية او سلوكية، وذلك عن طريق تبني سلوكيات او استراتيجيات تسويقية تسهم في تحقيق الإبداع التسويقي في عملها (Sok et al.,2013: 161). ولعل من ابرز الجوانب التي من شأنها تحسين مستوى الإبداع التسويقي للشركة هي ما يتعلق بـ (الاستباقية، الاستجابة، المرونة، والسرعة) والتي تجسد نمط التسويق الرشيق (Quaye & Mensha,2018: 4). ورغم أهمية التسويق الرشيق، إلا ان تأثيره في تحسين الإبداع التسويقي قد يكون محدوداً دون وجود دعم من القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون، إذ تركز هذه القدرات على بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وفهم عميق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم لزيادة نمو المبيعات للشركة (Shahbaz et al.,2020: 2). ومع ذلك تبين عدم وجود دراسة تناولت ابعاد التسويق الرشيق واثرا في تحسين الإبداع التسويقي، خاصة عند النظر في دور القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير ملطف على حد علم الباحثة، لذا تطرح مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

"إلى اي مدى يمكن للشركات المتوسطة والصغيرة الحجم من تبني مفهوم التسويق الرشيق ومدى تأثيره في الإبداع التسويقي وما هو دور القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون في هذا التأثير؟".

2-2 تساؤلات الدراسة Study Question

1- ما مدى تأثير التسويق الرشيق (المتغير المستقل) في الإبداع التسويقي (المتغير التابع)؟

2- ما هو دور القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون (المتغير ملطف) في العلاقة ما بين التسويق الرشيق (المتغير المستقل) والإبداع التسويقي (المتغير التابع)؟

2-2 أهداف الدراسة Study Objectives

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1- استكشاف طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الثلاثة.
- 2- تحليل دور القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير ملطف للعلاقة ما بين المتغير المستقل (التسويق الرشيق) والمتغير التابع (الإبداع التسويقي).

2-3 أهمية الدراسة Study Importance

يمكن تلخيص أهمية الدراسة على النحو التالي:

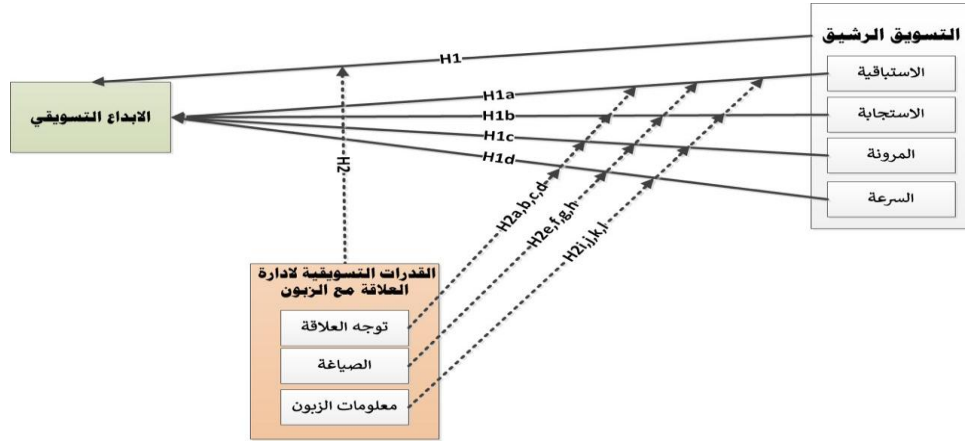
- 1- ان التسويق الرشيق يُعد عملية تسويقية تم الاهتمام به في السنوات الاخيرة بالقطاعات الانتاجية والخدمية عالمياً وان علاقته في تحسين الإبداع التسويقي ما زال في المراحل الاستكشافية، وبالتالي فان تناول هذه العملية في الدول الاقل تقدماً ومنها العراق سوف يساهم في التعرف اليه والاستفادة من نتائج الدراسة لتحسين الإبداع التسويقي في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم عينة الدراسة.
- 2- الحاجة الماسة إلى تبني عمليات تسويقية معاصرة من قبل الشركات خصوصاً المتوسطة والصغيرة الحجم، وبما يساهم في تحسين الإبداع التسويقي، وذلك كما يبدو حاضراً في متغيرات الدراسة.

2-4 مخطط الدراسة الفرضي الإطار المفاهيمي (Conceptual

Planned Study Premise(Framework

يهدف الإطار المفاهيمي إلى تحديد المتغيرات الرئيسية التي جرى على اساسها صياغة مشكلة الدراسة، والعلاقة بين المتغيرات كما هو موضح في الشكل (1):

الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي



المصدر: أعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المشار إليها اعلاه

5-2 بناء وتطوير الفرضيات Building and Developing hypotheses

الفرضية الاولى: العلاقة بين التسويق الرشيق (المتغير المستقل) والإبداع التسويقي (المتغير التابع)

تعد العلاقة بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي موضوعاً مهماً، إذ صاغ العلماء مصطلح الرشاقة كقدرة ديناميكية مهمة في بيئات الاعمال المعاصرة (Asseraf et al., 2018: 7)، وتعتبر الرشاقة أيضاً مفهوماً متعدد المستويات بمعنى ان هناك مستويات مختلفة تتبنى بها الشركات التسويق الرشيق وتطبقه، وفي الوقت نفسه، تسعى الشركات بشكل مستمر إلى تعزيز قدراتها وامكانياتها من أجل ان تكون اكثر استعداداً للمنافسة وزيادة إبداعها التسويقي (Kalaiganam et al., 2021: 40)، وان الشركات التي تتبع الاساليب الرشيقة في عملياتها تستجيب لمتطلبات السوق بسرعة، وبالتالي تكتسب حصة اكبر في السوق. وتسمح الرشاقة للشركات باستغلال امكاناتها الإبداعية لتحقيق فوائد اعلى (Roberts & Grover, 2012: 579)، إذ تسعى الشركات بشكل استباقي إلى تلبية احتياجات الزبائن الكامنة والناشئة، وبالتالي

يكون لديها فرصة اكبر لتمييز نفسها عن المنافسين من خلال خلق فرص جديدة (Tsai et al.,2008: 885) وتساعد الرشاقة ايضاً على تسهيل التنمية الثقافية التي تدعم الإبداع التسويقي، مما يعني ان الرشاقة في الشركات يمكن ان تعزز بيئة عمل تتيح للإبداع ان يزدهر، مما يؤدي إلى تحسين الانشطة التسويقية(Matthyssens,2005:548). ويسهل التسويق الرشيق ايضاً التغيير وإعادة تشكيل وتجديد العمليات، وتشجيع الإبداع لتحقيق ملائمة بيئية أفضل (Zhou et al.,2018: 4)، كما ان التسويق الرشيق يتبنى اساليب وعمليات مرنة وفعالة بهدف تحسين الاداء والحد من الهدر، مما يمكن ان يفتح المجال للإبداع والتجديد في الاستراتيجيات التسويقية. وبناءً على هذا الطرح، تم صياغة الفرضية التالية:

H1: توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية ما بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي.

الفرضية الثانية: الدور الملطف للقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون للتأثير في العلاقة ما بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي.

يعمل التسويق الرشيق على دفع فرق العمل للتكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وتحسين العمليات وتقليل الهدر وتوفير قيمة للزبائن، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات الزبائن واحتياجاتهم مما يؤدي إلى تحسين الإبداع التسويقي لان فرق العمل تحتاج إلى ايجاد حلول جديدة للمشاكل الحالية واستغلال الفرص الناشئة بسرعة (Verawaty,2022: 4)، فمن خلال تقليل الهدر وتحسين الكفاءة يمكن لفرق العمل توفير الوقت والموارد للتفكير بشكل إبداعي والعمل على تطوير استراتيجيات تسويقية مبدعة (Sukardi et al.,2021: 13249)، كما تعمل القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون كوسيلة لتعزيز الروابط ما بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي مما يدعم من نجاح استراتيجية الشركة، إذ يساعد توجه العلاقة في بناء علاقة تعاونية

بين الزبائن والشركة، مما يتيح للشركة الاستفادة بشكل مستمر وسريع من التغذية الراجعة، هذه الاستجابة السريعة في التكيف تسهم في تعزيز التسويق الرشيق، وتتيح المجال للإبداع من خلال تطبيق الأفكار الجديدة التي تم الحصول عليها من اراء الزبائن (Morgan & Hunt,1994: 23)، وتسهم الصياغة في تمكين التسويق الرشيق من خلال تكيف المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة، مما يحسن من القدرة على الإبداع. فكلما كانت الشركة اكثر قدرة على صياغة العروض وتحديثها بمرونة، زادت قدرتها في تحقيق الإبداع في العمليات التسويقية، إذ يصبح الإبداع وسيلة اساسية لتمييز الشركة وتلبية متطلبات الزبائن بشكل اسرع (Vargo & Lusch,2004: 5)، وتساعد معلومات الزبون في تحسين التسويق الرشيق عبر فهم الانماط السلوكية وتوقع التغييرات في تفضيلات الزبائن، هذا الفهم يمكّن الشركة من اتخاذ قرارات مستنيرة وسريعة، وتحسين الإبداع التسويقي في تصميم حملات تسويقية او تطوير منتجات جديدة تستجيب لهذه الروى (Zengin & Yukselen,2023: 619) Gutierrez et al.,2017: 53، كما تشير ابحاث القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون بأن هذه العلاقات يمكن تنميتها والاستفادة منها في توليد قيمة للشركة، كما ان العلاقات المميزة يمكن ان تسهم في تقليل الشراء من المنافسين واكثر استجابة لجهود التسويق وبالتالي تؤدي إلى قبول المنتجات والخدمات الجديدة بشكل اسرع في السوق (Rapp et al.,2008: 1232).

وفي ضوء ما تم توضيحه سابقاً يمكن صياغة الفرضية الآتية:

H2: يوجد دور ملطف للقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون للتأثير في العلاقة ما بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي.

2-6: وصف مجتمع وعينة الدراسة: Study Population and Sample

Description

اولاً: مجتمع الدراسة : Study Population

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الافراد او الشركات التي يمكن ان تستمد منها عينة الدراسة، بعبارة اخرى، يمثل المجتمع مجموعة العناصر التي يمكن اختيار عينة منها، وتستخدم لأغراض القياس بهدف تعميم النتائج على المجتمع بأكمله (Zikmund et al., 2013: 385). ولغرض الايفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للدراسة وتحقيق أهدافه واغراضه ومساغيه كان من الضروري اختيار مجتمع الدراسة الذي يتوافق ويتطابق مع ما تسعى اليه الباحثة وتطمح لتحقيقه، وفي هذه الدراسة فقد تم اختيار القطاع الإنتاجي، وتحديداً في ثمان من الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في محافظة البصرة الخاصة بتعبئة المياه كمجتمع للدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة: Study Sample

تم اختيار عينة من العاملين في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في محافظة البصرة، إذ تم اختيار المشاركين من الشركات الثمانية لتعبئة المياه في المحافظة والبالغ عددهم الكلي (300) وفقاً لأسلوب الحصر الشامل لاختبار نموذج الدراسة الحالي.

2-7: طرائق جمع البيانات: Date Collection Methods

اعتمدت الباحثة فيما يخص الجانب الميداني والإحصائي للدراسة الحالية على الوسائل والاساليب الاحصائية اللازمة لغرض جمع البيانات والمعلومات، وقد تم الاعتماد بصورة كبيرة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي مرتبة على شكل سلسلة من الاسئلة وتتكون من عدد من البدائل المتاحة ليتم اختيارها من قبل المستجيب. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة (Dajer & Al-2023: 13) بسبب معرفتها الدقيقة للمشكلة والطريقة التي تقيس بها المتغيرات والطريقة التي تحدد بها الأهداف المطلوبة، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة إذ تألفت الاستبانة النهائية من (48) فقرة وتم تغطت ثلاثة متغيرات رئيسية متضمنة

(12) بعد فرعي، ولقد تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي الذي يتضمن الاجابات الاتية (لا اتفق تماماً، لا اتفق، اتفق إلى حد ما، اتفق، اتفق تماماً) ويوضح الجدول (2) المتغيرات الرئيسية والابعاد والمصادر التي تم اعتمادها في وضع فقرات الاستبانة وكالاتي:

الجدول (2) فقرات الاستبانة ومصادرها

ت	المتغيرات الرئيسية	الابعاد	الفقرات	المصادر
1	التسويق الرشيق	الاستباقية	4-1	(Zhou et al.,2018: 3)
		الاستجابة	8-5	
		المرونة	11-9	
		السرعة	15-12	
2	القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون	توجه العلاقة	19-16	(Day & Bulte,2002: 7)
		الصياغة	23-20	
		معلومات الزبون	29-24	
3	الإبداع التسويقي	إبداع تصميم المنتج	33-30	(Bloch,2007: 30)
		إبداع التسعير	36-34	
		إبداع الترويج	40-37	
		إبداع التوزيع	43-41	
		إبداع الفرد	48-44	

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول اعلاه

3- الإطار الاجرائي (الميداني) Procedural framework

3-1 التحقق من طبيعة توزيع البيانات:

طريقة PLS-SEM مناسبة للتعامل مع البيانات سواء كانت موزعة بشكل طبيعي أو غير طبيعي (Richter et al., 2016: 377). ومع ذلك، وفقاً لـ Hair et al. (2014)، فإن التحقق من طبيعة توزيع البيانات يظل أمراً بالغ الأهمية. يعود هذا إلى أهمية تجنب الأخطاء المعيارية التي يمكن أن تتزايد في البيانات غير الموزعة توزيعاً طبيعياً عند استخدام طريقة الـ Bootstrapping. في سياق الدراسة الحالية، التي تعتمد على عينة واحدة، يُعد اختبار الالتواء والتفرطح (Skewness and Kurtosis) أكثر ملائمة للتحقق من طبيعة توزيع البيانات. هذا الاختبار يساعد في تحديد ما إذا كانت البيانات تنحرف بشكل كبير عن التوزيع الطبيعي. بالاعتماد على النتائج، يقترب التوزيع من التوزيع الطبيعي كلما اقتربت قيم الالتواء والتفرطح من

الصفحة. والجدول (3) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها من اختبار الالتواء والتفرطح، إذا كانت قيم الالتواء والتفرطح قريبة من الصفر، فإن ذلك يشير إلى أن البيانات موزعة بشكل طبيعي، مما يعزز من دقة التحليلات التي تعتمد على PLS-SEM ويقلل من احتمال وقوع أخطاء معيارية عند استخدام الـ Bootstrapping.

الجدول (3): اختبار الالتواء والتفرطح لبيانات الدراسة

Kurtosis		Skewness		N	المتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	
0.314	0.074	0.157	-0.622	239	الاستباقية
0.314	0.554	0.157	-0.895	239	الاستجابة
0.314	-0.388	0.157	-0.030	239	المرونة
0.314	0.351	0.157	-0.759	239	السرعة
0.314	-0.452	0.157	-0.451	239	توجه العلاقة
0.314	1.418	0.157	-0.872	239	الصياغة
0.314	1.597	0.157	-0.983	239	معلومات الزبون
0.314	-0.846	0.157	-0.582	239	إبداع تصميم المنتج
0.314	-0.460	0.157	-0.366	239	إبداع الترويج
0.314	0.565	0.157	-0.406	239	إبداع التسعير
0.314	0.199	0.157	-0.690	239	إبداع التوزيع
0.314	0.664	0.157	-0.662	239	إبداع الفرد
0.314	0.073	0.157	-0.740	239	التسويق الرشيق
0.314	-0.270	0.157	-0.633	239	القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون
0.314	0.292	0.157	-0.352	239	الإبداع التسويقي

SmartPLS 4.0 المصدر: مخرجات برنامج

2-3 الاحصاء الوصفي ومعامل الارتباط:

في هذا القسم، سيتم عرض النتائج المتعلقة بمعاملات الارتباط بين المتغيرات المدروسة. تعكس هذه العلاقات مستوى الترابط الإحصائي بين المتغيرات المختلفة، والتي تمثل عناصر أساسية في نموذج الدراسة. تم حساب معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS V.27، ويمثل الجدول (4) خلاصة القيم المستخرجة للارتباطات بين كل زوج من المتغيرات. يُعد معامل الارتباط دالاً إحصائياً عند مستويات الثقة الموضحة في الجدول ($p < 0.01$) و ($p < 0.05$)، مما يعزز مصداقية النتائج المستخلصة. كما يعرض الجدول نتائج الاحصاء الوصفي بناء على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لغرض التعرف على مستوى الاستجابة للمتغيرات والابعاد.

الجدول (4): معامل الارتباط بين المتغيرات ووصفها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
0.554	4.36									1	1- الاستباقية
0.590	4.20								1	.589**	2- الاستجابة
0.575	3.90							1	0.05 2	0.01 1	3- المرونة
0.581	4.09						1	.226**	.517**	.508**	4- السرعة
0.593	4.32					1	.485**	.223**	.549**	.611**	5- توجه العلاقة
0.565	4.03				1	.464**	.465**	.231**	.440**	.422**	6- الصياغة
0.604	4.29			1	.444**	.569**	.487**	.251**	.557**	.582**	7- معلومات الزبون
0.401	4.14		1	.530**	.559**	.547**	.709**	.455**	.779**	.743**	8- التسويق الرشيق
0.487	4.21	1	.670**	.732**	.773**	.735**	.589**	.324**	.635**	.664**	9- القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون
0.319	4.20	.523**	.606**	.465**	.472**	.342**	.449**	.329**	.498**	.410**	10- الإبداع التسويقي
** Correlation is significant < 0.01											
* Correlation is significant < 0.05											

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.27

من خلال الجدول (4) يتضح ان اغلب قيم الارتباط كانت ايجابية ومقبولة وبدلالة احصائية ومعنوية وبشكل يتلائم ويدعم فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، إذ يرتبط التسويق الرشيق ايجابيا مع الإبداع التسويقي ($r = 0.606; p < 0.01$)، كما ان التسويق الرشيق يرتبط ايجابيا مع القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون ($r = 0.670; p < 0.01$)، من جانب اخر فإن القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون يرتبط ايجابيا مع الإبداع التسويقي ($r = 0.523; p < 0.01$). في السياق نفسه، كان هناك ارتباط ايجابي بين ابعاد التسويق الرشيق (الاستباقية، الاستجابة، المرونة، السرعة) مع الإبداع التسويقي ($r = 0.410, 0.498, 0.329, 0.449; p < 0.01$) على التوالي. في حين كان الارتباط بين ابعاد التسويق الرشيق (الاستباقية، الاستجابة، المرونة، السرعة) مع القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون ($r = 0.664, 0.635, 0.324, 0.589; p < 0.01$) على التوالي. من جهة اخرى، كان هناك ارتباط ايجابي بين ابعاد القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون (توجه العلاقة، الصياغة، معلومات الزبون) مع الإبداع التسويقي ($r = 0.342, 0.472, 0.449; p < 0.01$) على التوالي.

في حين كان الارتباط بين ابعاد القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون (توجه العلاقة، الصياغة، معلومات الزبون) مع التسويق الرشيق ($r = 0.547, 0.559, 0.530; p < 0.01$) على التوالي. اما فيما يتعلق بعلاقات الارتباط فيما بينها، كان هناك ارتباط ايجابي بين ابعاد التسويق الرشيق (الاستباقية، الاستجابة، المرونة، السرعة) مع بعد توجه العلاقة ($r = 0.611, 0.549, 0.223, 0.485; p < 0.01$) على التوالي. في حين كان الارتباط بين ابعاد التسويق الرشيق (الاستباقية، الاستجابة، المرونة، السرعة) مع بعد الصياغة ($r = 0.422, 0.440, 0.231, 0.465; p < 0.01$) على التوالي. كما ان الارتباط بين ابعاد التسويق الرشيق (الاستباقية، الاستجابة، المرونة، السرعة) مع بعد الصياغة ($r = 0.582, 0.557, 0.251, 0.487; p < 0.01$) على التوالي. من جانب اخر، كان أعلى متوسط حسابي للاستباقية (4.36)، مما يدل على إدراك المشاركين لأهمية العمل الإستباقي في تحسين الأداء. تبع ذلك توجه العلاقة (4.32) ومعلومات الزبون (4.29)، مما يشير إلى اهتمام عالٍ بالعلاقات مع العملاء وفهم احتياجاتهم، أدنى متوسط كان للمرونة (3.90)، مما قد يعكس تصورًا أقل أهمية أو فاعلية لهذا المتغير مقارنة بباقي المتغيرات. كما ان أقل انحراف معياري كان للإبداع التسويقي (0.319)، مما يدل على درجة عالية من التوافق بين المشاركين حول تقييم هذا المتغير. وأعلى انحراف معياري كان لمعلومات الزبون (0.604)، مما قد يشير إلى تفاوت أكبر في تقييم المشاركين لهذا الجانب.

3-4 نتائج بناء نموذج PLS-SEM:

استعملت الدراسة الحالية طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية ذات المربعات الصغرى [PLS-SEM] باستخدام برنامج SmartPLS 4.0 لتقييم نموذج المقاييس فضلا عن تقييم علاقات التأثير بين المتغيرات من خلال اختبار النموذج الهيكلية (Hair et al., 2019: 4)، من المهم التحقق من صدق البناء التوكيدي عبر مؤشرات صدق التقارب وصدق التمايز. يُعنى صدق التقارب [Convergent

- [Validity] بالتحقق من مدى تقارب البنى الفرعية المصممة لقياس مفهوم واحد. تتضمن المؤشرات الأساسية لصدق التقارب ما يلي: (Hair et al., 2017: 109)
- التشبعات المعيارية [Factor Loadings]: يجب أن تتجاوز قيمتها 0.50، أذ تعكس هذه القيمة أن 50% من تباين الفقرة يعود للعامل الذي تنتمي إليه.
 - متوسط التباين المستخرج [Average Variance Extracted-AVE]: ينبغي أن يكون فوق 0.5.
 - الثبات المركب [Composite Reliability-CR]: تعتبر القيمة 0.60 مقبولة و0.70 جيدة.
 - ألفا كرونباخ [Cronbach's Alpha- α]: يجب أن تكون مساوية أو أعلى من 0.70.
- بالنسبة لصدق التمايز [Discriminant Validity]، الذي يتحقق من تباين البنى الفرعية المصممة لقياس مفهوم واحد، يعتمد على مؤشرين: (Henseler et al., 2015:116)
- طريقة Fornell and Larcker: تقارن [AVE] لكل بنية مفهوم مع الارتباط التربيعي بين بنية ذلك المفهوم والمفاهيم الأخرى في النموذج الهيكلي (Hair et al., 2019: 3).
 - نسبة [Heterotrait-Monotrait-HTMT]: يتم التحقق من القيمة المتوسطة للارتباط بين العوامل عبر التركيبات لمتوسط ارتباط العناصر التي تقيس نفس البنية.
- يعرض الجدول (5) والشكل (2) مؤشرات صدق التقارب لمتغيرات وابعاد الدراسة الحالية:

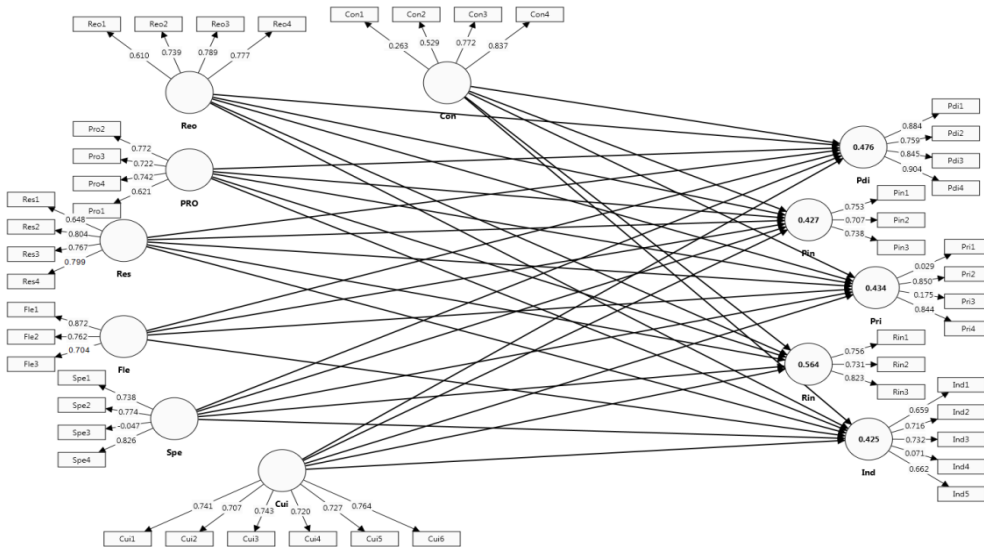
الجدول (5): صدق التقارب لمتغيرات الدراسة

Average variance extracted (AVE)	Composite reliability	Cronbach's alpha	الفقرات		البعد
0.511	0.799	0.720	0.621	Pro1	الاستباقية
			0.772	Pro2	
			0.722	Pro3	
			0.742	Pro4	
0.539	0.875	0.829	0.648	Res1	الاستجابة
			0.804	Res2	
			0.767	Res3	
			0.799	Res4	
0.578	0.705	0.718	0.872	Fle1	المرونة
			0.762	Fle2	
			0.704	Fle3	
0.585	0.724	0.838	0.738	Spe1	السرعة
			0.774	Spe2	
			0.647	Spe3	
			0.826	Spe4	
0.514	0.808	0.882	0.610	Reo1	توجه العلاقة
			0.739	Reo2	
			0.789	Reo3	
			0.777	Reo4	
0.722	0.912	0.872	0.263	Con1	الصياغة
			0.529	Con2	
			0.772	Con3	
			0.837	Con4	
0.537	0.777	0.775	0.741	Cui1	معلومات الزبون
			0.707	Cui2	
			0.743	Cui3	
			0.720	Cui4	
			0.727	Cui5	
			0.764	Cui6	
0.567	0.786	0.795	0.884	Pdi1	إبداع تصميم المنتج
			0.759	Pdi2	
			0.845	Pdi3	
			0.904	Pdi4	
0.536	0.821	0.709	0.753	Pin1	إبداع الترويج
			0.707	Pin2	
			0.738	Pin3	
0.576	0.779	0.726	0.629	Pri1	إبداع التسعير
			0.850	Pri2	
			0.175	Pri3	
			0.844	Pri4	
0.594	0.814	0.757	0.756	Rin1	إبداع التوزيع
			0.731	Rin2	
			0.823	Rin3	
0.557	0.707	0.742	0.659	Ind1	إبداع الفرد
			0.716	Ind2	
			0.732	Ind3	
			0.671	Ind4	
			0.662	Ind5	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

من خلال ما يظهره الجدول (5) تبين ان جميع التشبعات المعيارية لجميع الابعاد قد تجاوزت الـ (0.50)، إذ تراوحت القيم ما بين (0.529-0.904)، كما ان قيم متوسط التباين المستخرج [AVE] لجميع الابعاد قد تجاوزت القيمة المقبولة الـ (0.50). مع ذلك فقد تم تحديد خمس فقرات كانت تشبعاتها المعيارية ضعيفة وهي (Spe3, Con1, Pri1, Pri3, Ind4). بالتالي، تم حذفهما. من جهة اخرى، فان قيمتي الفا كرونباخ $[\alpha]$ والثبات المركب [CR] لجميع الابعاد قد تجاوزت القيمة المقبولة (0.700)، وهذا يؤكد على ان جميع مقاييس الابعاد تتسم بصدق التقارب، وبما يؤكد على ان المقاييس الفرعية التي تقيس نفس المفهوم، هي متقاربة بالشكل المقبول. المدى الذي ينبغي أن لا ترتبط فيه المقاييس الفرعية المصممة لقياس مفهوم واحد يمكن التحقق منه عبر صدق التمايز (Hair et al., 2019: 8)، كما ذكر سابقاً، سيتم استخدام مؤشرين لتقييم صدق التمايز. وفقاً لطريقة (Fornell and Larcker 1981)، يتم التحقق من صدق التمايز من خلال النظر في قيمة [AVE]. يجب أن تكون قيمة [AVE] المحسوبة أكبر من ارتباط المفهوم مع المقاييس الأخرى (Fornell & Larcker, 1981: 41). فضلاً عن ذلك، تم استخدام طريقة HTMT للتحقق من صدق التمايز. وفقاً لـ (Henseler et al. 2015)، يجب أن تكون جميع قيم التراكيبات المستخرجة في طريقة HTMT أقل من (0.85) أو (0.90) لضمان صدق التمايز. الجداول (6) و(7) تعرض نتائج الاختبارات التي أُجريت للتحقق من صدق التمايز. تُظهر النتائج في الجدول (5) أن قيم [AVE] الناتجة من خلال طريقة Fornell and Larcker أعلى من قيم ارتباط المفهوم مع المفاهيم الأخرى، أما النتائج في الجدول (7) فتوضح أن جميع قيم HTMT كانت أقل من (0.85).

الشكل (2) النموذج الهيكلي للتشبعات المعيارية



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

الجدول (6): صدق التمايز Fornell and Larcker

Spe	Rin	Res	Reo	Pri	Pin	Pdi	PRO	Ind	Fle	Cui	Con	
											0.850	Con
										0.733	0.635	Cui
									0.760	0.246	0.167	Fle
								0.746	0.078	0.629	0.462	Ind
							0.715	0.462	0.174	0.588	0.577	PRO
						0.753	0.303	0.132	0.545	0.356	0.403	Pdi
					0.732	0.302	0.478	0.476	0.209	0.537	0.443	Pin
				0.759	0.476	0.380	0.484	0.396	0.308	0.520	0.565	Pri
			0.717	0.452	0.474	0.351	0.609	0.446	0.228	0.575	0.632	Reo
		0.734	0.574	0.497	0.586	0.263	0.597	0.456	0.090	0.571	0.571	Res
	0.771	0.562	0.499	0.556	0.564	0.352	0.622	0.554	0.164	0.642	0.626	Rin
0.765	0.552	0.573	0.564	0.456	0.468	0.460	0.530	0.379	0.113	0.513	0.560	Spe

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

الجدول (7): صدق التمايز HTMT

Rin	Res	Reo	Pri	Pin	Pdi	PRO	Ind	Fle	Cui	Con	
											Con
										0.821	Cui
									0.366	0.640	Fle
								0.627	0.772	0.787	Ind
							0.622	0.556	0.779	0.836	PRO
						0.368	0.614	0.786	0.396	0.600	Pdi
					0.455	0.748	0.628	0.401	0.752	0.701	Pin
				0.809	0.647	0.760	0.807	0.804	0.719	0.849	Pri
			0.682	0.725	0.429	0.837	0.559	0.422	0.741	0.802	Reo
		0.838	0.726	0.845	0.462	0.830	0.682	0.424	0.775	0.865	Res
	0.827	0.721	0.825	0.807	0.429	0.823	0.714	0.463	0.845	0.745	Rin
0.808	0.701	0.892	0.811	0.844	0.832	0.815	0.752	0.710	0.770	0.856	Spe

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

3-5 النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات:

اختبار النموذج الهيكلي في PLS-SEM ساعد في تفسير علاقات التأثير بين المتغيرات. تتضمن عملية تقييم النموذج الهيكلي عدة معايير مثل معامل بيتا $[\beta]$ ، والخطأ المعياري [S.E]، وقيمة [t]، وقيمة [p]، و [F2]، و [R2] (Hair et al., 2017:109)، يمثل [R2] معامل التحديد (Coefficient of Determination) الذي يوضح مدى تفسير المتغيرات المستقلة للتغير في المتغيرات التابعة. وفقاً لـ (Chin 1998)، إذا كان [R2] يتجاوز 0.67 فهو قوي، وإذا تراوح بين 0.33 و 0.67 فهو متوسط، وإذا تراوح بين 0.19 و 0.33 فهو ضعيف، وإذا كان أقل من 0.19 فهو غير مقبول أو غير مهم، من ناحية أخرى، يشير حجم التأثير Effect Size) [F2] (إلى مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع. وفقاً لـ Cohen (1988)، إذا تجاوز [F2] قيمة 0.35 فهو قوي، وإذا كان بين 0.15 و 0.35 فهو

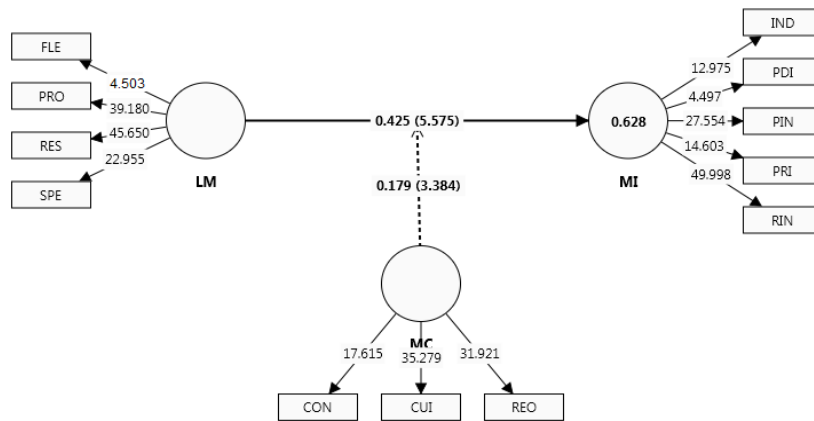
متوسط، وإذا كان بين 0.02 و 0.15 فهو ضعيف، وأقل من 0.02 فهو غير مقبول أو غير مهم. لاختبار الفرضيات، تم إجراء تقديرات المعلمات للمعنوية الإحصائية باستخدام طريقة Bootstrapping التي يوفرها [PLS-SEM] Hair et al., (146: 2016)، لاختبار أهمية معلمات المسارات، تم استخدام منهج Bootstrapping بالاعتماد على 1000 عينة (عند مستوى معنوية 0.05 لـ 239 مفردة). لقبول أي فرضية تمثل مسارًا معينًا، يجب أن يكون مستوى الأهمية [p] أقل من 0.05، ويجب أن تكون قيمة [t] تساوي أو تتجاوز 1.96 (Hair et al., 2016:147). يوضح الشكل (3) والجدول (8) نتائج اختبار النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة. في حين يوضح الشكل (4) والجدول (9) نتائج اختبار النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

الجدول (8): اختبار الفرضيات الرئيسية

F2	R2	P values	T values	S.E	β	
0.198	0.628	0.000	5.575	0.076	0.425	LM -> MI
0.211		0.000	6.373	0.073	0.468	MC -> MI
0.091		0.001	3.384	0.053	0.179	MC x LM -> MI

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

الشكل (3): نموذج PLS-SEM لاختبار الفرضيات الرئيسية



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

بناء على ما جاء في الشكل (3) والجدول (8) نستنتج الاتي:

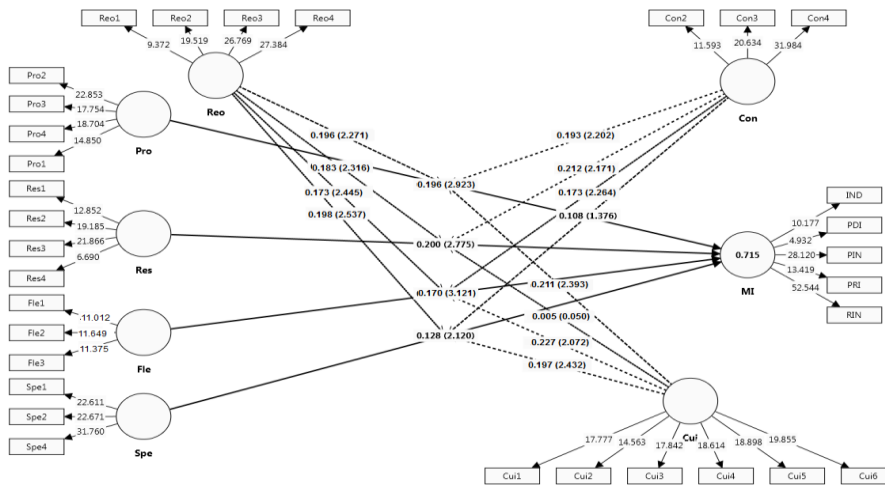
1- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للتسويق الرشيق في الإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الرئيسية الاولى ($H1: \beta=0.425$; $T \text{ value}= 5.575$; $P \text{ value}= 0.000$).

2- يوجد دور ايجابي ومعزز للقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الرئيسية الثانية ($H2: \beta=0.179$; $T \text{ value}= 3.384$; $P \text{ value}= 0.001$).

3- يفسر النموذج ما قدره 62.8% من التغيير المحتمل في المتغير التابع الإبداع التسويقي.

4- كانت قيم حجم التأثير مقبولة احصائياً، إذ تراوحت قيمها ما بين متوسط إلى ضعيف.

الشكل (4): نموذج PLS-SEM لاختبار الفرضيات الفرعية



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

الجدول (9): اختبار الفرضيات الفرعية

F2	R2	P values	T values	S.E	β		
0.197	0.715	0.002	2.923	0.067	0.196	Pro -> MI	
0.292		0.006	2.775	0.072	0.200	Res -> MI	
0.166		0.000	3.121	0.055	0.170	Fle -> MI	
0.204		0.034	2.120	0.060	0.128	Spe -> MI	
0.129		0.014	2.271	0.086	0.196	Reo x Pro -> MI	
0.097		0.007	2.316	0.079	0.183	Reo x Res -> MI	
0.101		0.006	2.445	0.071	0.173	Reo x Fle -> MI	
0.276		0.008	2.537	0.078	0.198	Reo x Spe -> MI	
0.119		0.003	2.202	0.087	0.193	Con x Pro -> MI	
0.054		0.039	2.171	0.098	0.212	Con x Res -> MI	
0.117		0.034	2.264	0.077	0.173	Con x Fle -> MI	
0.002		0.169	1.376	0.078	0.108	Con x Spe -> MI	
0.115		0.019	2.393	0.088	0.211	Cui x Pro -> MI	
0.001		0.960	0.050	0.103	0.005	Cui x Res -> MI	
0.094		0.020	2.072	0.109	0.227	Cui x Fle -> MI	
0.221	0.022	2.432	0.081	0.197	Cui x Spe -> MI		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.0

بناء على ماجاء في الشكل (4) والجدول (9) نستنتج الاتي:

1- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للاستباقية في الإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الاولى
(H1a: $\beta=0.196$; T value= 2.923; P value= 0.002)

2- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للاستجابة في الإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الاولى
(H1b: $\beta=0.200$; T value= 2.775; P value= 0.006)

3- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للمرونة في الإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الاولى
(H1c: $\beta=0.170$; T value= 3.121; P value= 0.000)

4- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للسرعة في الإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الاولى
(H1d: $\beta=0.128$; T value= 2.120; P value= 0.034)

5- يوجد دور ايجابي ومعزز لتوجه العلاقة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين الاستجابة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.196$; T value= 2.271; P value=) (0.014).

6- يوجد دور ايجابي ومعزز لتوجه العلاقة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين الاستباقية والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.183$; T value= 2.316; P value=) (0.007).

7- يوجد دور ايجابي ومعزز لتوجه العلاقة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين المرونة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.173$; T value= 2.445; P value=) (0.006).

8- يوجد دور ايجابي ومعزز لتوجه العلاقة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين السرعة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.198$; T value= 2.537; P value=) (0.008).

9- يوجد دور ايجابي ومعزز للصياغة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين الاستباقية والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.193$; T value= 2.202; P value=) (0.003).

10- يوجد دور ايجابي ومعزز للصياغة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين الاستجابة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.212$; T value= 2.171; P value=) (0.039).

11- يوجد دور ايجابي ومعزز للصياغة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين المرونة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية السابعة للفرضية

الرئيسية الثانية ($\beta=0.173$; T value= 2.264; P value= 0.034).

12- لا يوجد دور للصياغة ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين السرعة والإبداع التسويقي. ومن ثم رفض الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.108$; T value= 1.376; P value= 0.169).

13- يوجد دور ايجابي ومعزز لمعلومات الزبون ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين الاستباقية والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية التاسعة للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.211$; T value= 2.393; P value= 0.019).

14- لا يوجد دور لمعلومات الزبون ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين الاستجابة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية العاشرة للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.005$; T value= 0.050; P value= 0.960).

15- يوجد دور ايجابي ومعزز لمعلومات الزبون ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين المرونة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الحادية عشر للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.227$; T value= 2.072; P value= 0.020).

16- يوجد دور ايجابي ومعزز لمعلومات الزبون ذو دلالة احصائية ومعنوية للعلاقة بين السرعة والإبداع التسويقي. ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية عشر للفرضية الرئيسية الثانية ($\beta=0.197$; T value= 2.432; P value= 0.022).

17- يفسر نموذج الفرضيات الرئيسية ما قدره 71.5% من التغيير المحتمل في المتغير التابع الإبداع التسويقي.

18- كانت جميع قيم حجم التأثير للفرضيات التي تم قبولها مقبولة احصائياً، إذ تراوحت قيمها ما بين متوسط إلى ضعيف.

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and Recommendations

الاستنتاجات Conclusions

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل للبيانات سوف نعرض الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة وكالاتي:

الاستنتاج الاول: توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية ما بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي

ظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي، إذ يسهم تقليل الهدر، والتركيز على القيمة، وتوفير الوقت والموارد في تطوير منتجات وخدمات جديدة بدلاً من الأنشطة الروتينية.

كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرشيق (الاستباقية، الاستجابة، السرعة، المرونة) والإبداع التسويقي، ويُعد التسويق الرشيق نهجاً فعالاً يُعزز الإبداع التسويقي، خاصة في الشركات المتوسطة والصغيرة في محافظة البصرة.

الاستنتاج الثاني: يوجد دور ملطف للقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون للتأثير في العلاقة ما بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ودور ملطف للقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون في العلاقة بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي بدلالة إحصائية ومعنوية. كما قُبلت الفرضيات المتعلقة بالعلاقة الإيجابية بين أبعاد التسويق الرشيق (الاستباقية، الاستجابة، السرعة، المرونة) والإبداع التسويقي، باستثناء العلاقة بين السرعة والإبداع التسويقي، التي لم تُثبت دلالتها الإحصائية.

وأثبتت النتائج أيضاً وجود تأثير إيجابي لمعلومات الزبون على (الاستباقية، المرونة، السرعة) في دعم الإبداع التسويقي، مع رفض الفرضية الخاصة بعدم وجود علاقة مع الاستجابة.

التوصيات Recommendations

في ضوء نتائج اختبار فرضيات الدراسة، واعتماداً على ما تم استنتاجه يمكن التوصية بالاتي:

التوصية الاولى: نظراً لأهمية التسويق الرشيق واثره في تحسين الإبداع التسويقي، يجب على الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في محافظة البصرة ان توفر البيئة المناسبة لتطبيق التسويق الرشيق الذي يركز على تقليل الهدر في الموارد والوقت والجهد، والعمل على تطوير قدرات الافراد وتدريبهم من أجل تنفيذ الاساليب الجديدة المتمثلة بفلسفة التسويق الرشيق، وهذا ما توصلت اليه الباحثة في هذه الدراسة ان وجود التسويق الرشيق بأبعاده (الاستباقية، الاستجابة، المرونة، السرعة) داخل الشركة سوف يؤدي إلى زيادة الانتاجية وتقليل تكاليف المبيعات وزيادة الكفاءة وتحقيق اعلى قيمة للزبائن، فالشركات الناجحة هي التي تتوقع الاحداث قبل ان تحدث واتخذ الخطوات والاجراءات الاستباقية من أجل حل المشاكل المستقبلية.

التوصية الثانية: تعد القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون ذات أهمية في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في محافظة البصرة إذ تعد القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون ذات أهمية كبيرة في التركيز على بناء علاقة قوية مع الزبون من خلال التواصل الفعال وتلبية احتياجاتهم بشكل سريع ومؤثر، وذلك من خلال العمل على تنمية القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون لدى الافراد العاملين في الشركة، لان ذلك يؤدي إلى تأثير ايجابي لدى العاملين اتجاه الزبائن.

References

1. Asseraf, Y., Lages, L. F., & Shoham, A. (2019). Assessing the drivers and impact of international marketing agility. *International Marketing Review*, 36(2), 289-315.
2. Bloch, C. (2007). Assessing recent developments in innovation measurement: the third edition of the Oslo Manual. *Science and Public Policy*, 34(1), 23-34.

3. Clauss, T., Breier, M., Kraus, S., Durst, S., & Mahto, R. V. (2022). Temporary business model innovation–SMEs’ innovation response to the Covid-19 crisis. *R&d Management*, 52(2), 294-312.
4. Dajer, A. Y., & Al-Tawil, Z. M. (2023). The impact of IT flexibility on the competitive performance of ports through the mediating role of supply chain capabilities. *The Gulf Economist*, (55), 201–242.
5. Day, G. S. (1994), *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
6. Day, G.S. and Van den Bulte, C. (2002), “Superiority in customer relationship management: consequences for competitive advantage and performance”, *Marketing Science Institute*, Working Paper No. 02-123.
7. Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
8. Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of business research*, 104, 563-575.
9. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
10. Gitika Gera, Bhavna Gera, Akash Mishra. (2019). ROLE OF AGILE MARKETING IN THE. [http://gianesincanepari.com/en/service/business-deve/opment/strategy-andlean-marketing/.](http://gianesincanepari.com/en/service/business-deve/opment/strategy-andlean-marketing/)
11. Gopakumar, K. & Suresh, M. (2020), Application of marketing flexibility in manufacturing and service sectors. *Lop conference services, Materials Science and Engineering*, 954(1).
12. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

13. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
14. Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
15. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
16. Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 93-1.
17. Ilić, D., Ostojić, S., & Damnjanović, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *The European Journal of Applied Economics*, 11(1).
18. Jathir, Saadoon Hmood & Ramadan, Hatem Ali ,2020 , "REFLECTION OF LEAN MARKETING IN MARKETING RECOVERY: AN APPLIED STUDY OF A SAMPLE OF MANAGERS OF PRIVATE BANKS IN BAGHDAD", (IJRSSH), Vol. No. 10, Issue No. II, Apr-Jun e-ISSN: 2249-4642, p-ISSN: 2454-4671.
19. Kalaiganam, 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.
20. Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: a study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347.
21. Katare, S. (2022). Agile marketing as a key driver to increasing operational efficiencies and speed to market. *International Journal of Business Administration*, 13(2), 92-101.
22. Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets?. *International Business Review*, 29(5), 101733.

23. Khuraibet, M. (2023). Agile marketing and its role in achieving institutional excellence: An analytical study in Durrat Al-Khaleej Mineral Water Company. *The Gulf Economist*, (57), 239–278. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1414517>
24. Li, R., Liu, Y., & Bustinza, O. F. (2019), FDI, service intensity, and international marketing agility: The case of export quality of Chinese enterprises. *International Marketing Review*, 94(11).
25. Malasevska, I. (2017). Innovative pricing approaches in the alpine skiing industry.
26. Matthyssens, P., Pauwels, P., & Vandenbempt, K. (2005). Strategic flexibility, rigidity and barriers to the development of absorptive capacity in business markets: Themes and research perspectives. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 547-554.
27. Morgan, N.A., Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2009), “Market orientation, marketing capabilities, and firm performance ”, *Strategic Management Journal*, Vol. 30, pp. 909-20.
28. Ngamsutti, S., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(5), 339.
29. Olubiyi, T. O1, Egwakhe, A.J2, Amos, B3 and Ajayi, A. (2019), *ntrepreneurial Orientation and Firm Profitability: Evidence from Lagos State Nigeria*, Department of Business Administration and Marketing, School of Management Sciences, Babcock University, Nigeria, Volume.
30. Quaye, D., & Mensah, I. (2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.
31. Randa Saadi, Khaled Gachi, (2020), Innovation in the mix marketing *International Experiences*- 13(03):1-21.
32. Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the

- complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business research*, 63(11), 1229-1236.
33. Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M. & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376-404.
34. 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.
35. Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of business & industrial marketing*, 34(3), 618-627.
36. Shafique, M. N., Ahmad, N., Abbas, H., & Hussain, A. (2015). The impact of customer relationship management capabilities on organizational performance; moderating role of competition intensity. *Nigerian Chapters Arab Journal of Business and Management Review*, 62 (2154), 1-20.
37. Shahbaz, M., Gao, C., Zhai, L., Shahzad, F., Abbas, A., & Zahid, R. (2020). Investigating the impact of big data analytics on perceived sales performance: the mediating role of customer relationship management capabilities. *Complexity*, 2020(1), 5186870.
38. Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161-167.
39. Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1999), "Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing." *Journal of Marketing* 63 (Special Issue), 168–79.
40. Sukardi, M., ZA, S. Z., & Hudayah, S. (2021). The effect of marketing agility to marketing performance through innovation capability of retail company of spare parts for

- heavy equipment coal mining in east Kalimantan. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4(4).
41. Tsai, C. S., Chen, C. W., & Lin, C. T. (2008). Align agile drivers, capabilities and providers to achieve agility: a fuzzy-logic QFD approach. *Supply Chain*, 205-230.
 42. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
 43. Verawaty. (2022). Agility Marketing: Improving Marketing Performance with Customer Responsiveness, High Flexibility, Human Collaboration, and Continuous Improvement. *international Journal of Artificial Intelligence Research* ISSN:2579-7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.842>.
 44. Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50 (1), 115-129.
 45. Zengin, S. (2022). ÇEVİK PAZARLAMA YAPISININ İŞLETMELERDE UYGULANMASINA İLİŞKİN ÖNERİLER. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 98-111.
 46. Zhou, Y. (2019). Research on Lean Marketing Management of Mobile Games. *Modern Economy*, 10(1), 86-95.
 47. Zikmund, W.G., Carr, J.C., Babin, B.J., and Griffin, M. (2013). *Business Research methods*. 9th Edition. Cengage Learning, USA.