مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أثر الرشاقة التسويقية في تحقيق التميز التسويقي – دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الخاصة في إقليم كوردستان العراق
اسم الكاتب: دلمان خوشفي رمضان شوفاني، درمان سليمان صادق
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3849
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 02:05 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The Impact of Marketing Agility in Achieving Marketing Excellence An Explorative Study of a views for Sample of Managerial Leaderships at the Number of private hospitals in the Kurdistan Region of Iraq

Dilman K. R. Sharafany[1], Darman S. Sadiq[2]
[1&2]College of Administration and Economics Business Administration - University of Duhok- Iraq

Corresponding author: Dilman K. R. Sharafany, College of Administration and Economics Business Administration - University of Duhok- Iraq
Dilman.khoshavy@uod.ac
DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2023.180477

Article History: *Received*:3/1/2023; *Revised*:4/2/2023; *Accepted*:1/3/2023; *Published*:1/9/2023.

Abstract

The research aims to highlight the role that marketing activity plays in achieving marketing excellence through the adoption of innovative marketing tools represented in (marketing agility), which is a basic pillar for any organization that seeks to interact with its customers, as it is considered an important means to achieve marketing excellence in various sectors. The main research is to test the effect of marketing agility in achieving marketing excellence. To achieve this, the researchers relied on measuring marketing agility with four dimensions and marketing excellence with five dimensions, and the descriptive approach was used, and to reach the desired results of the research, we relied on the available studies and books that dealt with the research variables to build the theoretical and methodological framework, while the research community was represented by administrative leaders in those Hospitals, whose number is (930) individuals, and the research applied the random sample (315), and the questionnaire was designed to collect data that included several measures drawn from previous studies that were modified and redesigned to suit the requirements of the current research Then it was presented to a group of experts.

One of the most important conclusions of the research is that the process of switching to marketing agility has significant effects, in addition to reducing waste, improving the process of providing service to the customer, and improving the liberation of energies.

Key words
Marketing Agility, Sensing, Speed, Flexibility, Responsiveness, Marketing Excellence, Quality Of Service, Customer Retention, Creativity, Distinctive Capabilities, Continuous Improvement.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 42, No. 139
Sep. 2023

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation:,Dilman K. R. Sharafany; Sadiq, Darman S., (2023)."The Impact of Marketing Agility in Achieving Marketing Excellence An Explorative Study of a views for Sample of Managerial Leaderships at the Number of private hospitals in the Kurdistan Region of Iraq" ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 42 (*139*), 86 -110 , https://doi.org/10.33899/tanra.2023.180477
P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

أثر الرشاقة التسويقية في تحقيق التميز التسويقي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الخاصة في إقليم كوردستان العراق

دلمان خوشفي رمضان شرفاني[١]؛ درمان سليمان صادق[٢]

[١&٢]جامعة دهوك، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم إدارة الأعمال

المؤلف الواسل: دلمان خوشفي رمضان شرفاني ، جامعة دهوك، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم إدارة الاعمال
Dilman.khoshavy@uod.ac

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2023.180477

تاريخ المقالة: *الاستلام*:٢٠٢٣/١/٣؛ *التعديل والتنقيح*:٢٠٢٣/٢/٤؛ *القبول*:٢٠٢٣/٣/١؛ *النشر*: ٢٠٢٣/٩/١.

المستخلص

يهدف البحث إلى إبراز الدور الذي يلعبه النشاط التسويقي في تحقيق التميز التسويقي من خلال أعتماد أدوات تسويقية مبتكرة تتمثل في (الرشاقة التسويقية)، وهي أداة أساسية لأي منظمة تسعى للتفاعل مع زبائنها، حيث إن تحقيق التميز التسويقي مهم في مختلف القطاعات، وبالتالي تكمن مشكلة البحث الرئيسة في أختبار تأثير الرشاقة التسويقية في تحقيق التميز التسويقي ، ولتحقيق ذلك أعتمد الباحثان قياس الرشاقة التسويقية بأربعة أبعاد والتميز التسويقي بخمسة أبعاد، وتم أستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وللوصول إلى النتائج المتوخاة من البحث فقد أعتمدنا على المتاح من الدراسات والكتب التي تناولت متغيرات البحث لبناء الإطار النظري والمنهجي، في حين تمثل مجتمع البحث بالقيادات الإدارية في تلك المستشفيات والبالغة عددهم (٩٣٠) فردًا، وطبق البحث العينة العشوائية (٣١٥)، وتم تصميم إستمارة الإستبانة لجمع البيانات التي تضمنت مقاييس عدة مستقاة من دراسات سابقة تم تعديلها وإعادة تصميمها لتتلائم مع متطلبات البحث الحالي ومن ثم عرضت على مجموعة من الخبراء، من أهم استنتاجات البحث تبين أن عملية التحول إلى الرشاقة التسويقية لها أثار بارزة في تحقيق الأهداف المرجوة، فضلًا عن تقليل الهدر، وتحسين عملية تقديم الخدمة إلى الزبون، والإرتقاء في تحرير الطاقات ، أستنادا إلى ذلك تم وضع مجموعة من المقترحات ومن أهمها ضرورة تركيز المستشفيات المبحوثة على تبني الأبعاد الرئيسة للرشاقة التسويقية (الأستشعار، السرعة، المرونة، الأستجابة) كونها تتفاوت مستوى توافرها بين المستشفيات المبحوثة، وذلك لأهميتها ودورها في زيادة قدرة المستشفيات على الأستجابة السريعة للتغيرات التي تحصل في البيئة وبما ينعكس على مستوى تبنيها للتميز التسويقي.

الكلمات الرئيسة

الرشاقة التسويقية، الأستشعار، السرعة، المرونة، الأستجابة، التميز التسويقي، جودة الخدمة، الإحتفاظ بالزبائن، الإبداع، القدرات الممزة، التحسين المستمر.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٢)، العدد (١٣٩))،
أيلول ٢٠٢٣

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والإقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: شرفاني، دلمان خوشفي رمضان؛ صادق، درمان سليمان. "أثر الرشاقة التسويقية في تحقيق التميز التسويقي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الخاصة في إقليم كوردستان العراق" ***تنمية الرافدين***، ٤٢ (١٣٩)، ٨٦-١١٠،
https://doi.org/10.33899/tanra.2023.180477

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

تشهد بيئة الأعمال تغيرات متزايدة ومتناهية، وأصبحت أستمراريتها مرهونة بمواكبة كل هذه التغيرات وتكييفها مع الظروف المحيطة بها من أجل ضمان بقاءها وتحقيق أهدافها، ويعتبر تحقيق رضا الزبون والإحتفاظ به من أهم أهدافها الأساسية ، إذ يعتبر الزبون الركيزة الرئيسة لبقاء المنظمات وبالأخص في القطاع الصحي ، فالتغيرات التي يشهدها العصر الحالي وفي شتى المجالات التكنولوجية والإقتصادية والسياسية وغيرها من المجالات الأخرى كذلك التغير في أذواق الزبائن مما يضع ضغوط أضافية على إدارة التسويق في كيفية الأستجابة لهذه التغيرات وتقديم المنتجات للزبائن التي تتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم، لذلك فان المفاهيم الجديدة في التسويق ومنها الرشاقة التسويقية ساعدت إدارة التسويق على إزالة الهدر في العمليات التسويقية والتركيز على الأنشطة والعمليات التي تكون القيمة للزبون، فممارسات الرشاقة التسويقية تساهم في التركيز على الزبون والتحسين المستمر في المنتجات والعمليات، إذ يتعرض الزبون في بيئة التسويق المعاصرة إلى الرسائل التسويقية التي يتم المبالغة بها وتكرارها إلى حد وجود نفور من قبل الزبائن من هذا المجهود، لذلك يستخدم المسوقون أدوات غير تقليدية من أجل الوصول إلى الزبون.

وأصبحت بيئة الأعمال اليوم أقل استقراراً وأكثر تعقيداً، إذ تواجه المنظمات في العصر الحالي العديد من التحديات التي فرضتها المتغيرات والمستجدات في البيئة الخارجية، لما تميزت به من تغيرات في كل القطاعات الإقتصادية دون أستثناء، خاصة فيما يتعلق بفتح الأسواق المحلية ودخول أغلب المنظمات مجال المنافسة الشديدة، إذ أن أسواق اليوم تتميز بشدة المنافسة بين منظمات الأعمال، فقدرتها على النمو والبقاء والإستمرار في السوق تقاس من خلال قابليتها على تحويل حاجات ورغبات الزبون إلى منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من المنافسين، فقد أدركت المنظمات أهمية الزبون كونه أحد أهم عناصر نجاحها والتي تتطلب من هذه المنظمات المزيد من البحث والتطوير، وإيجاد الأساليب والأدوات الإدارية والتسويقية بغية تلبية هذه الحاجات والرغبات، وإيجاد الحلول المناسبة لمواجهة التحديات البيئية وتجاوزها على وفق منهج علمي مدروس، ينعكس في النهاية بشكل إيجابي على أداء المنظمة بشكل عام، وعلى الأداء التسويقي بشكل خاص، ولعل من أبرز هذه الوسائل هي الرشاقة التسويقية.

الجانب النظري الرشاقة التسويقية

١. مفهوم الرشاقة التسويقية

تعتبر الرشاقة التسويقية من المفاهيم الحديثة والمميزة والذي له أثر بارز في نهوض المنظمات وحيازتها للسمعة والنظرة المعاصرة باعتباره عاملاً مؤثراً في كيفية أداء المنظمات لأعمالها وسرعة دقة تفوقها التنافسي من خلال إعادة التشكيل للمنظمة لإستراتيجياتها بشكل ديناميكي متوافق مع المحيط الحركي لبيئة الأعمال دون التخلي عن أهداف المنظمة، والتي تعتبر السمة المميزة للمنظمات المعاصرة لكونها تشرح كيفية تحقيق المنظمة لأهدافها، حيث أدركت

المنظمات التي حققت نجاح كبير إن أستمرارية هذا النجاح وأستدامته على المدى الطويل يعتمد مدى التبني والتطبيق الفاعل والمدرك للرشاقة التسويقية (Barahma et al, 2019: 6).

يشير (Triaa *et al.*, 2016: 3) إلى أن الرشاقة التسويقية تمثل عامل النجاح المهم للمنظمات في البيئة التنافسية التي تتسم اليوم بسرعة التغيير، وقد تم تطوير مفهوم الرشاقة في سياق التصنيع الرشيق وقدّم على أنه ردة فعل للتغيرات في بيئة الأعمال وأستغلالها كفرص، وقد عدّ بعض من الباحثين بأن القوة الرئيسة الدافعة وراء الرشاقة هي التغيير، حيث يمثل هذا التغيير أساسياً في أحتياجات الزبائن ، و أتخاذ التدابير التنافسية ، السوق، التكنولوجيا، والمكونات الإجتماعية ، وتعرف بقدرة المنظمة على الأستشعار والأستجابة بفعالية للفرص والتهديدات الناشئة من البيئة المتغيرة حيث أن قدرة المنظمة على تنفيذ إجراءات مختلفة للأستجابة للتغيرات البيئية Leonhardt *et al.*,2016: 3). أما (Benitez *et al.,* 2017: 12) فيعرفها قدرة المنظمة على تجديد نفسها والبقاء مرنة دون أن تفقد الكفاءة وهي ضرورية لأكتساب ميزة تنافسية والمحافظة عليها، فإنها تمكن المنظمات من الأستجابة بفاعلية ومرونة لتوترات بيئتها التي تحدد ، وتكامل الفرص الجديدة بينما تواجه العوائق الناتجة عن تلك التحديات.

ويوصف الباحثان مفهوم الرشاقة التسويقية الأجرائي بالقدرة على التشغيل المربح في ظل بيئة تنافسية حادة بشكل مستمر، وتغيير غير متوقع في حاجات الزبائن، بكونها القدرة على البقاء والأستمرار في المنافسة من خلال التركيز على المعرفة والسرعة الفعالة في الأستجابة للتغيرات والتطورات لتسويق منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية من خلال إعادة تشكيل العمليات التشغيلية لأستغلال الفرص وأحتواء التهديدات، وفي السياق نفسه يعرفها بأنها القدرة على الضبط بشكل مستمر والتكيف مع التوجه الإستراتيجي في الأعمال الأساسية، كدالة للطموحات الإستراتيجية والظروف المتغيرة، وأبتكار منتجات ونماذج تجارية جديدة، وطرق مبتكرة لتكوين القيمة.

٢. مرتكزات (خصائص) الرشاقة التسويقية

قدمت العديد من الدراسات تعريفات مختلفة للرشاقة التسويقية وتظهر المرتكزات (الخصائص) المشتركة من هذه التعريفات في الآتي (Zhou *et al.,* 2019: 2)، (Al-Shammari, 2019: 68)، (Radhiand Al-Musawi, 2019:8) ، (Rachmawati e*t al.,* 2019: 177):

أ. تشير الأدبيات إلى أن : الأستباقية الأستشعار والأستجابة والسرعة والمرونة هي خصائص أساسية للرشاقة التسويقية.

ب. مرونة المنظمات وقدرتها على التكيف في الأستجابة لخيارات الزبون المفضلة بالإضافة إلى توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

ت. تبني الميزة التنافسية للمنظمة عن طريق أكتساب مزايا تنافسية متجددة ومتنوعة ضمن تحسين الجودة وتخفيض التكاليف وتقديم خدمات واسعة والتخلص من جميع الأنشطة التي لا تضيف قيمة.

ث. تجعل من المنظمة أكثر أستجابة لإتجاهات السوق فضلاً عن تسليم المنتجات بشكل أسرع، وبأقل كلفة مقارنة مع المنظمات التي لاتطبق الرشاقة التسويقية.
ج. تمكن المنظمة من تجديد نفسها أستراتيجياً بما يسهم في ضمان بقائها في وأستمراريتها الصدارة.
ح. تنطوي على إحداث تغييرات أستباقية ، والأستشعار والأستجابة السريعة للفرص والتهديدات.
خ. تعزز من أداء المنظمة بما يحقق أستجابة سريعة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة.
د. تقدم حلولاً أبداعية لمشاكل المنظمة الحالية والمستقبلية معتمدة على قدرة أستشعارها.
ذ. تحقق كفاءة الأستخدام الفعال للموارد المتاحة وأكتساب الموارد الجديدة.
ر. الأستجابة بشكل أكثر فاعلية من حيث السرعة والتكلفة من المنافسين.
ز. أستغلال الفرص المتاحة خلال القدرات الأستباقية المنفذة.

٣. أبعاد الرشاقة التسويقية

حدد العديد من الباحثين أبعاداً للرشاقة التسويقية إذ أنطلق كل منهم من رؤى وحقائق مختلفة أعتماداً على الزوايا التي ركز عليها كل منهم وبما يحقق الأهداف المطلوبة والتي تحدد المرتكزات الفكرية التي يمكن عن طريقها قياس الرشاقة التسويقية، إذ حظي هذا المفهوم بقدر كبير من الأهتمام في أدبيات الإدارة والتسويق خاصة في الفترة الأخيرة، والذي نتج عنه تعدد مداخل ووجهات النظر لتحديد أبعاد الرشاقة التسويقية، حيث أعتمد (Zhou et al., 2019) على أربعة أبعاد للرشاقة التسويقية تتمثل في الأستباقية، الأستجابة، السرعة والمرونة، إلّا أن (Kalaignanam et al., 2021) أقترح نظرياً أربعة أبعاد مختلفة للرشاقة التسويقية تتمثل في الأستشعار، السرعة، القرارات التسويقية والتعديل. أما (Osei et al., 2019) استعرض أبعاد الرشاقة التسويقية التي رصدها بالمجال الذي قام بالتطبيق عليه والتي تتمثل في الصلابة، الأستباقة والأستجابة، أخيراً فقد أعتمد (Khan, 2020) على أربعة أبعاد والتي تتمثل في الأستشعار، الأستجابة، السرعة والمرونة والتي أعتمدت عليها الدراسة الحالية وكما موضح في الآتي:

أعتمد (Khan, 2020) على أربعة أبعاد والتي تتمثل في الأستشعار، الأستجابة، السرعة والمرونة والتي أعتمدت عليها الدراسة الحالية وعلى النحو التالي :

أ. **الأستشعار (Sensing)** : يعكس الأستشعار في جوهره قدرة المنظمة على الأستجابة لتطور غير متوقع أو غامض من خلال الملاحظة المستمرة للبيئة المحيطة، وإنشاء فهم مشترك لهذا التطور عبر إدارات وأقسام المنظمة كمحاولة تكوين بيئة أكثر تنظيماً لأستخلاص المزيد من الإشارات (Khalil and Helal, 2022:304). ويشار إليه (Khan, 2020: 2) بأنه القدرة على تحديد أحتياجات السوق وأستشعارها وتوقعها، كما ويسمح للمنظمات بتحديد الفرص والتهديدات، والتي بدورها توجه إعادة تصميم برنامجها التسويقي الحالي ليناسب الأحتياجات المستقبلية.

ب. **السرعة (Speed):** تعد السرعة من أعمدة بناء الرشاقة التسويقية والتي تشير إلى الوقت الذي تستغرقه الشركات لأستشعار تغيرات السوق وجمع البيانات وبدء الإجراءات وتعديل قرارات التسويق، فالسرعة تتمحور حول القدرة على التكيف بسرعة مع البيئة التي تعمل في إطارها بالدرجة التي تكفي لتعديل أستراتيجيات التسويق، لاسيما في الظروف المعاصرة وكثافة أستخدام التكنولوجيا والتي جعلت ما كان يستغرق عشر أعوام للتغيير لم يعد يستغرق سوى عشرة أشهر فقط(Gopakumar and Suresh, 2020: 47) . وتشير أيضاً إلى القدرة على توقع فرص السوق والتهديدات والأستجابة لها بسرعة وفعالية، وإلى الوقت الذي تستغرقه المنظمات لأستشعار تغيرات السوق/الزبائن وبدء الإجراءات وجمع المعلومات وتعديل قرارات التسويق، كما ويعتمد المبدأ الأساسي للسرعة على أتخاذ قرارات سريعة بناءاً على أفضل المعلومات المتاحة في ذلك الوقت (Kalaignanam *et al.,* 2021: 9).

ت. **المرونة (Flexibility):** يشير إليها (Mhaibes, 2018: 668) بأنها القدرة على دخول الأسواق الجديدة وتحقيق نجاح بها مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية وذلك من خلال مراعاة الأختلاف في القيام بالأنشطة التسويقية بما يتناسب مع ظروف السوق ، وهي القدرات الإدارية المختلفة للمنظمة للتعامل مع السوق الديناميكي، تبني المنظمات المرونة من خلال تشجيع التنوع في الموارد وخيارات الإدارة، على سبيل المثال من خلال إنشاء مجموعة متنوعة من المنتجات التي تستهدف زبائن مختلفين، هذا يسمح لهم بالتفاعل بشكل فعال أستجابة للتغيير، بناءاً على هذا الوصف تعد المرونة ميزة مصممة مسبقاً لتكوينات الموارد في المنظمات (li *et al.,* 2019: 5). تم تعريف المرونة من قبل (Ahammad *et al.,* 2020: 1) بالقدرة على إعادة اكتشاف أو مراجعة أستراتيجية المنظمة بطريقة ديناميكية مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال الخارجية، أدى التنوع المتزايد وشدة مصادر التغيير والديناميكية في بيئة الأعمال المعاصرة إلى زيادة بروز الرشاقة التسويقية كوسيلة للتكيف المستمر مع التهديدات والفرص الخارجية، أدى التغيير التكنولوجي السريع والمضطرب، وإلغاء القيود، والعولمة والتخصيص الشامل لكل من الإنتاج والأستهلاك إلى بيئات عمل "شديدة التنافسية" تكون فيها المزايا التنافسية مؤقتة، بالإضافة إلى ذلك، فإن التحديات الناشئة مثل تغير المناخ والظواهر الجوية الشديدة والأوبئة العالمية توفر تحديات جديدة ومميزة لبقاء المنظمة ونجاحها.

ث. **الأستجابة (Responsiveness):** تتعلق الأستجابة بأستراتيجيات معالجة الأحداث غير المتوقعة بسرعة والتي يمكن أن تؤثر على أعمال المنظمة في مواقع مختلفة ، مما يعكس ضرورة قيام المنظمات بتعديل أستراتيجياتها لإقتناص الفرص ومواجهة التهديدات، وفي هذا الصدد تتجاوز الرشاقة التسويقية الحساسية الأستراتيجية من خلال الأستجابة السريعة للتغيرات في ضروف العمل (Khalil and Helal, 2022:309). وهي فن الصياغة والتقييم وكذلك تنفيذ القرارات الرئيسة المحددة التي تهدف إلى تمكين المنظمة من أن تكون مستدامة وتحقيق أهدافها حتى في بيئة مضطربة (li *et al.,* 2019: 5). ويبين (Ahammad *et al.,* 2020: 1) أن الأستجابة

هي عملية معقدة لأغلب المنظمات لأنه يضم قدراً كبيراً من خيارات أتخاذ القرار والخيارات السلوكية على العديد من المستويات، وأيضاً من الصعب أن نحلل الأستجابة لتغيرات البيئة التسويقية بسبب مجموعة متفاعلة من العناصر التي تعمل آنياً وتتأثر بالتغذية العكسية ، يمكن أن تسمى الأستجابة بالتنظيم الهادف إلى تصحيح الإنحرافات للملائمة ما بين المنظمة والبيئة التسويقية.

ثانيا: التميز التسويقي

١. مفهوم التميز التسويقي :

نشأ هذا المفهوم للتعبير عن الحاجة إلى مدخل شامل يجمع عناصر ومقومات المنظمة على أسس متفوقة تحقق لها قدرات عالية في مواجهة المتغيرات الخارجية المحيطة بها من ناحية، كما يكفل لها تحقيق الترابط والتناسق بين عناصرها ومكوناتها الذاتية من ناحية أخرى (Al-Hroub, 2021: 17) ، تفرد المنظمة بأسلوب متميز في خدمة الزبائن نتيجة قدراتها لتوظيف طرق مبتكرة وجديدة أكثر كفاءة من تلك التي يتم أستخدامها من قبل المنافسين لتزويد الزبائن بمنتجات ذات جودة عالية وزيادة الطلب عليها، وتحسين أدائها ومخرجاتها بما يحقق أهدافها الأمر الذي يؤدي إلى الحصول على موارد متزايدة (Banyhamdan *et al.,* 2020: 11710). يعرفها (Rokaya, and Ghazzawi, 2019: 32) بإعطاء قيمة كبيرة للزبون عن طريق تقديم مزايا ومنتجات خاصة لهم واتباع أفضل الطرق لتسويق المنتجات وتوفير رعاية وأهتمام خاص الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج.

يرى (Moorman and Day, 2019: 1) بأنها تقديم منتجات بشكل يفوق توقعات الزبون، أي التفرد بأسلوب متميز من خلال رقابة السوق وأبتكار أساليب جديدة لتقديم المنتجات، وأرضاء الزبائن، وذلك في تقديم أفضل المنتجات والعروض والمكافآت المقدمة من المنظمة، وأن التميز التسويقي عند تقديم المنتجات للزبون يثير مشاعر وحواس الزبون بشكل إيجابي أكثر مما يتوقع وأن هذا التميز خبرة شخصية يشعر بها كل زبون لنفسه فدرجة التميز وما يترتب عليها من الإنبهار التي يشعر بها زبون معين قد لا تكون بالضرورة دافعاً لإنبهار زبون آخر وحكمه على المنتج بأنه متميز، وينظر إلى مفهوم التميز التسويقي من خلال الأطلاع على آراء الكتاب والباحثين في مجال الإدارة عامةً والتسويق بشكل خاص، نجد أن هناك اختلافًا بينهم في التوصل إلى مفهوم موحد للتميز التسويقي، ويمكن إرجاع ذلك إلى الأختلاف في توجهات الكتاب والباحثين في المجالات التي تجرى فيها البحوث، بينما (Al-Qutji, 2021: 65) يعرفها بأنها قدرة إدارة التسويق على المساهمة والمنافسة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها التسويقي، وحل مشكلاتها ومن ثم تحقيق أهدافها بصورة تميزها عن المنظمات الأخرى ، ويرى الباحثان بأن التميز التسويقي هو قدرة فائقة على أداء الأنشطة الأساسية التي تواجه الزبائن التي تقدم قيمة تنافسية فريدة وميزة ترضي الزبائن والمجهزين من خلال تطوير قدرة العمليات الداخلية، والدعم والتطوير المستمر بشكل يحقق التناغم مع العمل في المنظمة من خلال جمع وأستخدام المعلومات المتوافرة وإدارتها في المنظمة لضمان تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة وفعالية.

في مزج المفاهيم والتعريفات المذكورة قدّم الباحثان مفهوماً للتميز التسويقي وأنها قدرة فائقة على أداء الأنشطة الأساسية التي تواجه الزبائن التي تقدم قيمة تنافسية فريدة وميزة ترضي الزبائن والمجهزين من خلال تطوير قدرة العمليات الداخلية، والدعم والتطوير المستمر بشكل يحقق التناغم مع العمل في المنظمة من خلال جمع وأستخدام المعلومات المتوافرة وإدارتها في المنظمة لضمان تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة وفعالية.

٢. أهداف التميز التسويقي:

الكثير من المنظمات في الوقت الحالي تبحث عن التميز، ولكن القليل منها هو الذي يتمكن من بلوغه، وكذلك فإن التميز التسويقي هو الحالة الصحية التي ينبغي أن تكون عليها المنظمة، وهو لا يتحقق بمحض الصدفة، بل بمجمل جهود الموظفين، وتميز القادة، وتميز الموظفين، وذلك تحت تأثير ثقافة تدعم هذا التميز، يهتم التميز التسويقي بتحقيق العديد من الأهداف في المنظمة ومن أبرزها ما يلي: (Kaewmungkoon *et al.,* 2016: 78)، (Dehaghan and Pourtaher, 2014: 2)، (Jedaiaha and Albdareen, 2020:7)، (Alharafsheh *et al.,* 2021: 15430) (Brenes *et al.,* 2014, 850) (Somaidaee *et al.,* 2021: 3709):

١. ربط إستراتيجية المنظمة في مختلف المستويات لتحقيق نتائج إيجابية واضحة، وذلك من خلال المبادرات المتميزة للعمل على رفع مستوى المنظمة والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية.
٢. تحسين آلية حل المشاكل التي تواجهها، وذلك لمعالجة المشكلات، والتعامل مع الأزمات والتحديات الخارجية والداخلية التي من المحتمل تتعرض لها المنظمة.
٣. مراعاة التوازن والتناسب بين المدخلات للأستفادة منها بشكل متميز والعمل على تعظيم المخرجات التي يمكن الحصول عليها من المدخلات المتوفرة.
٤. العمل وفقاً لمعطيات إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون الداخلي والخارجي.
٥. أستغلال الطاقة الذهنية والأبداعية ونمو العمل الجماعي بهدف البحث عن الحلول للمشكلات.

٣. أبعاد التميز التسويقي:

تسعى المنظمات لمواكبة التطور في شتى المجالات كالتطور التكنولوجي والتغير في أذواق الزبائن، ولذلك ينبغي عليها اتباع أستراتيجيات تسويقية ملائمة من أجل الوصول إلى تحقيق التميز التسويقي على المنافسين، وتناول هذا المحور أهم الأبعاد التي سيتم أعتمادها في الدراسة في ضوء الخصائص التي حددها الباحثون والتي أطلعت عليها الباحثة، مثل دراسة (Kaewmungkoon and Raksongs, 2016)، (Oso, 2019)، (Nusseibeh, and Haza, 2018)، حيث تم أختيارها لكونها تعد مناسبة للقياس فيما يخص الإطار الميداني للدراسة، والتي تتمثل بالآتي:

أ. **جودة الخدمة (Service Quality):** يمكن توضيحها بأنها كل نشاط يؤدي إلى تكوين قيمة فريدة ومميزة ويعطي إضافة إيجابية للزبون في مكان وزمان محدد ويؤدي إلى إحداث تغير إيجابي مرغوب عند الزبون (Sharafany, 2015: 40). ويرى (Nasir, 2021: 45) أن جودة الخدمة تشير إلى الخصائص العامة للخدمة

التي تسمح لها بأداء ما هو متوقع منها في تلبية حاجات الزبائن بشكل مرضي، يشار إلى أن مفهوم الجودة يختلف أيضاً بين الأسواق الاستهلاكية والتجارية من وجهة نظر الزبائن للخدمات ذات الجودة العالية لتكون موثوقة ودائمة وسهلة للمحافظة عليها، أما في الأسواق التجارية فإن سمعة المنظمة هي من الخصائص الهامة التي تسعى المنظمة إلى الأهتمام بها لإيصال صورة مناسبة للزبائن عن المنظمة ، كما وتعرف جودة خدمة الزبون على أنها معيار لدرجة تفوق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها (Al Karim and Chowdhury, 2014: 3).

ب. **الإحتفاظ بالزبائن (Customer Retention):** يعتمد نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات التي تهدف تحقيق التميز في أدائها التسويقي بشكل خاص في قدراتها وإمكانياتها على تحقيق رضا الزبائن، ومن ثم بناء قاعدة متينة من الزبائن ذو الولاء العالي، فالمنظمات الخدمية المتميزة لا تكتفي بجذب الزبائن في المقام الأول فحسب وإنما تعمل بإتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، فالعديد من الزبائن ذو الولاء العالي غالباً ما يكونون مصدراً من مصادر جذب زبائن جدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن المحتملين، ويرى (Caraman, 1990) أن مفتاح الإحتفاظ بالزبائن، هو تحقيق الرضا والسعادة لهم وتقديم خدمات فريدة لهم، فرضا الزبون وسعادته يمثل مقياساً لمستوى الأداء المتحقق من الخدمة المقدمة، إذ أن زيادة الأداء عما هو متوقع يجعل الزبائن سعداء، ومن هنا تحاول المنظمات تحقيق الرضا والسعادة لهم بدرجة عالية والمحافظة عليها، إذ إن انخفاض حالة الرضا والسعادة قد يعرض الزبائن إلى التحول إلى المنظمات المنافسة ما دامت الحالية غير قادرة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم (Oso, 2019: 10). تحرص المنظمة على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين لأن تكلفة الحصول على زبائن جدد تمثل (٦-٨) من تكلفة الإحتفاظ بالزبائن الحاليين (Moorman and Srinivasan, 2005) ويتم جذب زبائن جدد والإحتفاظ بهم، ويعتبر رضا الزبون هو مفتاح الإحتفاظ به، إن أي الأستراتيجية الناجحة للإحتفاظ بالزبون تكون لها هدفان الأول يمثل تقليل السلبيات والثاني تعظيم أو زيادة والإيجابيات (Tuzkaya and Kalender, 2019: 413).

ت. **القدرات المميزة (Excellence Abilities):** تعد القدرات المميزة من الموضوعات التي وجِد أختلاف بين الباحثين والكتاب في تحديد مفهومها، بالرغم من هذا الأختلاف الموجود بينهم، إلّا أن جميهم يشتركون في توجه فكري واحد وهو أن يكون لتلك القدرات قيمة حقيقية تساعد المنظمة على البقاء والنمو لتستطيع من خلالها تحقيق الأهداف وتنفيذ الأستراتيجيات، إذ أستخدم هذا المفهوم لأول مرة من قبل (Selznick, 1957)، لوصف خصائص المنظمات والإشارة إلى الأعمال التي تقوم بها المنظمات بشكل جيد مقارنة مع المنافسين (Cheaseth, 2021: 257-258). بدأت المساهمات الحديثة في بحوث التسويق في رسم صورة للقدارت المميزة، إذ تطورت في ميدان الإدارة الحديثة بوصفها تفسيرات ممكنة لتأثيرات التسويق في الأداء وإستدامة الميزة التنافسية، باعتبار أن هناك قدرات مميزة وفريدة في المنظمة تعد عوامل مهمة في عملية التنافس وتحقيق الأرباح (Khan

et al., 2019: 1341). يعرفها (Odero, 2019: 4) بأنها مصدر الميزة التنافسية المستدامة والنجاح التنظيمي. ويشير (Hastjarjo *et al.*, 2021: 16) بأن القدرات الجوهرية مجموعة من القدرات والمهارات التنظيمية التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق القيمة المضافة.

ث. **الإبداع (Innovation):** عرف (Roxana and Viorel, 2019:717) الإبداع بأنه عملية ديناميكية هدفها التطوير وتبادل أفكار جديدة حول المنتجات، بهدف تحقيق تميز تسويقي، أن القدرة على الإبداع هو إحدى الموارد الأساسية للمنظمات وثروة المجتمع، قدرة الإبداع تؤدي إلى تكوين قيم إضافية لكل المعنيين، ومصدرها رأس المال المعرفي، وهي ناتجة عن الأنتشار السريع للمعرفة، كما تطورت هذه قدرة الممارسات لأن النجاح لا يقاس بعدد الأفكار الجديدة فقط ولكن بإمكانية تطبيق وتنفيذ هذه الأفكار على أرض الواقع ، وحسب (Nemanich, 2020: 720) الإبداع يمكن أن يأخذ شكل فكرة، تطبيقية أو حادث مصطنع مادي ، كل من هذه العناصر تتميز بخاصية الحداثة، وذلك سواء كانت ملموسة او غير ملموسة إلّا أن مفهوم و معنى مصطلح الإبداع لا يقتصر فقط على شيء، فكرة أو تطبيق بل يمكن إستعماله أيضاً للتعبير على العملية التي تؤدي إلى هذا الشيء و هذا التطبيق ، من هنا يمكن القول أن مصطلح الإبداع يغطي في نفس الوقت العملية ونتيجتها، و هذا المعنى المزدوج الذي يجمع في نفس الوقت النتيجة و عملية الإبداع مقبولة بشكل واسع في المؤلفات الأدبية.

ج. **التحسين المستمر Continuous improvement:** طريقة منظمة وشاملة لعلاج المشاكل التي تعاني منها منظمة معينة، وهي عملية منظمة تبدأ بمقارنة الوضع الحالي والوضع المرغوب لأداء التسويق ومحاولة تحديد الفجوة في الأداء، ومنها يأتي تحليل المسببات لمعرفة تأثير بيئة العمل على الأداء، كما يدعم الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التحسين والتميز للسلع والخدمات من خلال مقارنتها مع أداء أفضل للمنظمات التي تعمل بنفس القطاع، أن تبني ممارسات التحسين المستمر في جميع العمليات التسويقية للمنظمة من شأنها أن يؤدي إلى تلبية حاجات الزبائن بطريقة متميزة وتخفيض التكاليف من خلال تقليل المعيب والأخطاء وهذه نتائج إيجابية تصب في مسار تحقيق نجاح أهداف التميز التسويقي (Jedaiaha and Albdareen, 2020: 3). ويعرفها (Moorman and Day, 2019: 7) بأنها عبارة عن سلسلة من الأنشطة والعمليات والجهود التسويقية التي تهدف إلى إدخال تحسينات مستمرة على جودة السلع والخدمات للحد من المعيب وجعل جميع العمليات فعالة وذات كفاءة عالية سواء كانت هذه العمليات متعلقة بالإنتاج أو بالأنشطة التسويقية الأخرى.

المبحث الثاني: الجانب المنهجي

١. **مشكلة البحث:** تشهد منظمات الأعمال في مختلف القطاعات منافسة شديدة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، ويعتبر بحث الرشاقة التسويقية من الأهمية كونه يساهم بالتأثير في التميز التسويقي، وتساهم بدورها في تعزيز القدرات التنافسية للمنظمة، كون الزبون له دور كبير في أستمرار المنظمة في السوق، إذ لابُد من الكشف لمِا

لها من دور بالغ الأهمية في وصول وأرتقاء المجتمعات المعاصرة سلم النجاح والتميز من خلال بناء قاعدة زبائن قوية تتجسّد في إقامة علاقات طويلة الأمد.

وتكمن مشكلة البحث في أن المنافسة الشديدة بين المنظمات تؤدي إلى إتباع طرق وأساليب جديدة للتسويق تكون قادرة في التأثير على العقل الوعي واللاوعي للزبائن وجذبهم نحو الولاء للمنظمة من خلال قدرة البراعة التسويقية في تحفيز المنظمات نحو تحقيق التميّز، إذ أن تهيئة المنظمة تسويقياً يزيد من توجهها نحو التميز بمنتجاتها وهذا ما يجعل تقديمها لمنتجاتها بطرق غير تقليدية، فالرشاقة التسويقية من قلة الأدبيات التي تناولتها يعد نهجاً جديداً يمكن أستخدامه من قبل المنظمات ذات التوجه نحو التميز، وبعد ملاحظة ومراقبة وتعقب تعامل مجموعة من المستشفيات الخاصة في وسائل الإعلام ومنها وسائل التواصل الإجتماعي، توصلنا إلى أن هناك مستشفيات تحاول تحقيق التميز عن غيرها من المستشفيات المنافسة في ممارسة أنشطتها وتقديمها لخدماتها وبذلك تتحدد التساؤلات الميدانية للبحث في ضوء التصورات الواقعية المتوفرة لدى أفراد العينة المبحوثة عن متغيرات البحث، وكما يأتي:

أ. هل تمتلك إدارات المستشفيات عينة البحث تصوراً واضحاً او إدراكاً وافياً عن متغيرات البحث (الرشاقة التسويقية، التميز التسويقي) وأبعادها الفرعية؟

ب. ما مستوى أهمية متغيرات البحث (الرشاقة التسويقية، التميز التسويقي) بأبعاده الفرعية على مستوى المستشفيات عينة البحث؟

ت. ما مستوى العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الرئيسة للبحث بأبعاده على مستوى المستشفيات عينة البحث؟

ث. ما مستوى التأثير المباشر للرشاقة التسويقية بأبعادها في التميز التسويقي على مستوى المستشفيات عينة البحث؟

٢. أهمية البحث:

تحتل متغيرات البحث أهمية كبيرة في أدبيات الإدارة المعاصرة، ومن ثم فإن زيادة التركيز عليها ودراستها سوف يكون حالة من الوعي والفهم لدى المستشفيات المبحوثة بمدى أهميتها لتحقيق التميز التسويقي.

٣. أهداف البحث: استرشاداً بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاتها، يمكن إجمال أهداف البحث الحالية في الآتي:

أ. بناء إطار معرفي لفلسفة موضوعات البحث (الرشاقة التسويقية، التميز التسويقي) وأبعادها الفرعية، عبر تتبع المسارات الفكرية للأدبيات الإدارية الرصينة، وتجذير المعرفة التي تحويها، ثم تقديم تأصيل مفاهيمي يصف الإتجاهات التفسيرية لتلك المتغيرات، ويصنف آراء المنظرين بصددها على وفق مجال المعالجة ومستوى تحليلهم لمضامينها وأبعادها.

ب. انتقاء نماذج القياس المناسبة او الخاصة بمتغيرات البحث الرئيسة (الرشاقة التسويقية، التميز التسويقي) بعد عرض وتحليل وتفسير النماذج التي قدمت من لدن عدد من الكتاب والباحثين ضمن كل متغير.

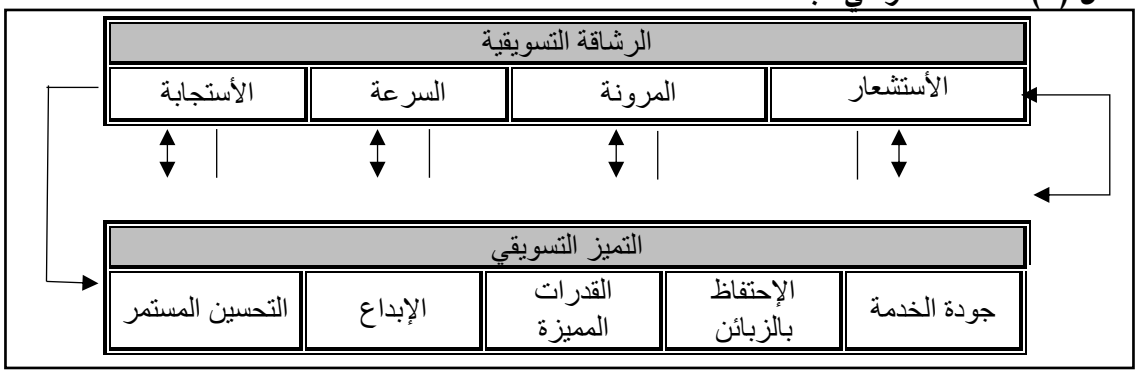
ت. أختبار مستوى العلاقة الإرتباطية بين متغيرات البحث الرئيسة وأبعاده الفرعية إحصائياً على مستوى المستشفيات عينة البحث.

ث. أختبار مستوى العلاقة التأثيرية المباشرة للرشاقة التسويقية في التميز التسويقي إحصائياً على مستوى المستشفيات عينة البحث.

٤. المخطط الفرضي للبحث

يقدم المخطط صورة شاملة عن فكرة البحث، ويوضح طبيعة العلاقات وإتجاهات التأثير بين متغيراتها، اذ جرى تصميمه على وفق ما جاء من مسح للنتاجات الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية ، وبعد إجراء مراجعة واسعة للأبحاث والدراسات الحديثة في هذا الحقل جرى تطوير المخطط الافتراضي للبحث ليعكس طبيعة العلاقات الإرتباطية والتأثيرية بين الأبعاد والمتغيرات الرئيسة والفرعية داعماً لمشكلة البحث ومحققاً لأهدافه ومصوراً لفرضياته ومنطلقاته الفلسفية ، وبذلك فأن الباحثين يهدفان عن طريق تقديم هذا المخطط إلى أن يكون مشتملاً لجميع متغيرات البحث الرئيسة والفرعية في صورته الإجمالية ومن ثم إمكانية قياسه للعلاقات المذكورة انفاً، ولكي يتم فهمه بشكل أكثر وضوحاً فأنه كالآتي:

الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

٥. فرضيات البحث

- **الفرضية الرئيسة الأولى:** توجد علاقة إرتباط معنوية عند مستوى (٠.٠٥) بين الرشاقة التسويقية والتميز التسويقي منفرداً ومجتمعاً في المستشفيات الخاصة في إقليم كوردستان العراق.

H **الفرضية الرئيسة الثانية:** يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (٠.٠٥) للرشاقة التسويقية وأبعادها منفردة ومجتمعة في التميز التسويقي في المستشفيات الخاصة في إقليم كوردستان العراق، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H_1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأستشعار في التميز التسويقي.

H_2: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمرونة في التميز التسويقي.

H_3: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للسرعة في التميز التسويقي.

H_4: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأستجابة في التميز التسويقي.

٦. **منهج البحث:** أعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على بحث الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، كما يعد هذا المنهج مظلة واسعة ومرنة لمناهج وأساليب فرعية متعددة مثل المسوح الإجتماعية ودراسات الحالة والدراسات التطورية والميدانية وغيرها، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة من أجل أستقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى أستنتاجات يبني عليها التصور المقترح من خلال تقديم الحلول الممكنة للمعوقات التي تعيق تحقيق التميز في المستشفيات الخاصة في إقليم كوردستان العراق.

٧. **أدوات جمع البيانات وتحليلها:** أعتمد البحث في إعداد هذا الجانب على أستمارة الإستبانة وهي الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث، إذ رُوعي في صياغة الإستبانة قدرتها على التشخيص وقياس متغيرات البحث الرئيسة والفرعية، فضلاً عن إدراكها وفهمها من جانب الأفراد المبحوثين، وقد أعتمد الباحثان في إعدادها وتحديدها على مجموعة من المقاييس السابقة والأدبيات الخاصة بمتغيرات البحث المناسبة كما في الجدول (١)، لجأ الباحثان لتطبيق تحليل الثبات للتعرف على معامل ثبات الإستبانة وذلك بطريقة معامل كرونباخ ألفا حيث بلغت قيمتها (٠.٩٥٠) على المستوى الكلي، ,(٠.٦٣٠)، (٠.٧٤٩) لكل من الرشاقة التسويقية والتميز التسويقي على التوالي، وجميع تلك القيم مرتفعة موجبة، ويؤكد الثبات لعبارات متغيرات البحث، وبهدف أختبار مدى كون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي تم أستخدام التوزيع الطبيعي بطريقة Kolmogorov) (Smirnov – وأتضح من نتائج هذا التحليل أن جميع القيم معنوية وجميعها أكبر من القيمة المعيارية (٠.٠٥)، مما يعني أن بيانات البحث تتبع التوزيع الطبيعي وتنطبق عليها شروط التحليل الإحصائي ، وبهدف أستخلاص النتائج تم أستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لوصف أفراد عينة البحث، والتعرف على العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، ومنها (التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والإنحراف المعياري)، وذلك لأستخدامها في وصف متغيرات البحث وتشخيصها ومعامل الإرتباط لتحديد العلاقة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية، ومعامل الإنحدار الخطي البسيط لبيان معنوية تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد ، وذلك بالأعتماد على البرمجية الإحصائية .SPSS

الجدول (١): مكونات أستمارة الإستبيان

المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	الفقرات		المصادر
		العدد	المجموع	
معلومات تعريفية	معلومات عن المستشفيات المبحوثة، وسمات أفراد العينة	٧	٧	من إعداد الباحثين
الرشاقة التسويقية	الأستشعار	٥	١٩	(Kalaignanam *et al.,* 2021) (Khan, 2020) (Zhou *et al.,* 2019)
	السرعة	٥		
	المرونة	٤		
	الأستجابة	٥		
التميز التسويقي	جودة الخدمة	٥	٢٣	(Sheehan, 2020: 400) (Tuzkaya and Kalender, 2019) .(Cheaseth, 2021) (Sharafany, 2015)
	الإحتفاظ بالزبائن	٥		
	القدرات المميزة	٤		
	الإبداع	٥		
	التحسين المستمر	٤		

المصدر: من إعداد الباحثان

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث

١. **وصف مجتمع وعينة البحث:** تمثل المستشفيات الخاصة في القطاع الصحي ميدان البحث الذي يمكن التعرف عليه والبالغ عددها (٧٢) مستشفى خاص، وهي تتوزع وتنتشر مواقعها الجغرافية في مختلف أرجاء محافظات الإقليم وضمن حدودها الإدارية، أما مجتمع البحث فيمثل جميع القيادات الإدارية في هذه المستشفيات في إقليم كوردستان والبالغ عددهم (٩٣٠) إدارياً، وتم توزيع (٣١٥) إستبانة عشوائية على المشمولين بالبحث، أي شكل حجم العينة المختارة (٣٤%) من حجم المجتمع المعني بالبحث، أما بخصوص السمات الشخصية للمستجيبين كما مبين في الجدول (٢)، اتضح أن غالبية أفراد العينة وبنسبة (٦٧٪) ذكور، ويعود السبب إلى طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده من حيث تفضيل توظيف الذكور على الإناث.

أما بخصوص عدد سنوات الخدمة في المستشفى فإن الفئة (من ٥ سنة إلى أقل من ١٥ سنوات) حصلت على أعلى نسبة وبلغت (٤٥.٧)، مما يعني أن غالبية أفراد العينة لديهم خدمة كافية في مجال العمل الإداري في المستشفى، وبخصوص سمة العمر حصلت الفئة (٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة) على أعلى نسبة وبلغت (٤٦.٧٪)، مما يعني أن غالبية أفراد العينة هم في المرحلة العمرية التي تتسم بالنضوج ، وهذا يدل على تمتع المستجيبين بفئات عمرية قادرة على أختيار الإجابات الملائمة التي تضمنتها أستمارة الإستبانة، تبين أن غالبية أفراد العينة هم ممن يتسلمون منصب (رئيس القسم أو الوحدة) وبنسبة بلغت (٦٩.٥٪)، وتبين أن نسبة (٧٧.٥٪) من أفراد العينة هم ممن لديهم شهادة البكالوريوس، يستدل ذلك على أن أفراد العينة المستجيبة تمتلك القدرة على فهم وأستيعاب فقرات الإستبانة مما ينعكس بشكل إيجابي على نتائج البحث النهائية.

الجدول (٢): وصف الأفراد المستجيبين حسب سماتهم الشخصية

الخصائص	الفئة	العدد	النسبة%
الجنس	ذكر	٢١١	٦٧٪
	أنثى	١٠٤	٣٣٪
	المجموع	٣١٥	١٠٠٪
عدد سنوات الخدمة في المستشفى	أقل من ٥ سنوات	١٤٠	٤٤,٤٪
	من ٥ سنة إلى أقل من ١٥ سنوات	١٤٤	٤٥,٧٪
	أكثر من ١٥ سنة	١٣	٩٩٪
	المجموع	٣١٥	١٠٠٪
العمر	أقل من ٣٥ سنة	٦٩	٢١,٩٪
	٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	١٤٧	٤٦,٧٪
	٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة	٧٣	٢٣,٢٪
	٥٥ سنة فأكثر	٢٦	٨,٣٪
	المجموع	٣١٥	١٠٠٪
العنوان الوظيفي	مدير المستشفى	٤٥	١٤,٣٪
	معاون المدير	٥١	١٦,٢٪
	رئيس قسم أو وحدة	٢١٩	٦٩,٥٪
	المجموع	٣١٥	١٠٠٪
المؤهل العلمي	إعدادية فما دون	١٦	٥,١٪
	دبلوم	٣٦	١١,٤٪
	بكالوريوس	٢٤٤	٧٧,٥٪
	دراسات عليا	١٩	٦٪
	المجموع	٣١٥	١٠٠٪

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

٢. **وصف متغيرات البحث:** يتعلق هذا المحور بالجانب الاحصائي لنتائج البحث الميدانية مع تحليلها وتفسيرها، وذلك من خلال الوصف التفصيلي لأراء المستجيبين وعلى مستوى كل متغير من متغيرات البحث والمتمثلة بـ (البراعة التسويقية، التميز التسويقي)، وأبعادها الفرعية المنبثقة عنها، وتضمن هذا المحور أستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ونسبة الأستجابة، وذلك بأستخدام مقياس (Likert) الخماسي، بهدف الحصول على نسبة الأتفاق (أتفق بشدة + أتفق)، ونسبة المحايدين، ونسبة عدم الأتفاق (لا أتفق بشدة + لا أتفق)، وذلك بهدف الوصول إلى تحديد درجة توفر تلك المتغيرات في المستشفيات الخاصة قيد البحث، وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى (٥-١ = ٤) وثم تقسيمها على ثلاثة فئات متساوية (٤ ÷ ٣ = ١.٣٣) وبذلك طول الفئة تكون (١.٣٣) ويتم إضافته إلى الحد الأدنى للمقياس أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس، لتكون الأهمية المتدنية من (١- ٢.٣٣)، والأهمية المقبولة من (٢.٣٤- ٣.٦٧)، والأهمية المرتفعة تكون من (٣.٦٨ -٥).

١.٢. **وصف متغير الرشاقة التسويقية:** نلحظ عن طريق المعطيات الواردة في الجدول (٣) أن الأهمية الترتيبية لكافة أبعاد هذا المتغير جاءت بقيم متقاربة، غير لوحظ بان هناك تركيزاً على بُعد الأستجابة إذ حصل على المرتبة الأولى بترتيب الأبعاد حسب إجابات الأفراد عينة البحث، وبنسبة أستجابة أكبر من بقية

الأبعاد ضمن متغير الرشاقة التسويقية والبالغة (٨٨٪)، وبتأكيد من الوسط الحسابي البالغ (٤.٣٨) وإنحراف معياري (٠.٨٨)، وجاء بُعد المرونة بالمرتبة الثانية بنسبة أستجابة بلغت (٨٦٪)، وبتأكيد من الوسط الحسابي البالغ (٤.٣١)، وإنحراف معياري (٠.٩١)، أما في المرتبة الثالثة جاء بُعد السرعة بنسبة أستجابة (٨٦٪)، وبوسط حسابي (٤.٣١) وإنحراف معياري (٠.٨٠)، أما في المرتبة الأخيرة جاء بُعد الأستشعار بنسبة أستجابة (٨٦٪) وبتأكيد من الوسط حسابي البالغ (٤.٣٠) وإنحراف معياري (٠.٨٨)، وأستناداً على ذلك يمكن تفسير هذه النتائج بأن الأفراد عينة البحث في المستشفيات الخاصة ترى بأن أبعاد الرشاقة التسويقية ومهما أختلفت مضامينها جاءت بمستويات من الأهمية المختلفة.

الجدول (٣): وصف متغير الرشاقة التسويقية

متغير الرشاقة التسويقية وأبعاده	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الأستجابة	الأهمية الترتيبية
الأستشعار	٤,٣٠	٠,٨٨	٨٦٪	٤
السرعة	٤,٣١	٠,٨٠	٨٦٪	٣
المرونة	٤,٣١	٠,٩١	٨٦٪	٢
الأستجابة	٤,٣٨	٠,٨٨	٨٨٪	١
الرشاقة التسويقية	٤,٣٢	٠,٨٧	٨٧٪	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

٢.٢. **وصف متغير التميز التسويقي:** نلحظ عن طريق المعطيات الواردة في الجدول (٤) أن الأهمية الترتيبية لكافة أبعاد متغير التميز التسويقي جاءت بقيم متقاربة ، غير لوحظ بأن هناك تركيزاً على بُعد التحسين المستمر إذ حصل على المرتبة الأولى بترتيب الأبعاد حسب إجابات الأفراد عينة البحث، وبنسبة أستجابة أكبر من بقية الأبعاد ضمن متغير التميز التسويقي والبالغة (٩١٪)، وبتأكيد من الوسط الحسابي البالغ (٤.٥٤) وإنحراف معياري (٠.٦٧)، وجاء بُعد القدرات المميزة بالمرتبة الثانية بنسبة أستجابة بلغت (٨٩٪)، وبتأكيد من الوسط الحسابي البالغ (٤.٤٣)، وإنحراف معياري (٠.٧٥)، أما في المرتبة الثالثة جاء البُعد الإحتفاظ بالزبائن بنسبة أستجابة (٨٨٪)، وبوسط حسابي (٤.٤٢) وإنحراف معياري (٠.٧٢)، وثم جاء بُعد الإبداع بالمرتبة الرابعة بنسبة أستجابة بلغت (٨٨٪)، وبتأكيد من الوسط الحسابي البالغ (٤.٤٠)، وإنحراف معياري (٠.٧٣)، أما في المرتبة الأخيرة جاء بُعد جودة الخدمة بنسبة أستجابة (٨٨٪) وبتأكيد من الوسط حسابي البالغ (٤.٣٨) وإنحراف معياري (٠.٨٢)، وأستناداً على ذلك يمكن تفسير هذه النتائج بأن الأفراد عينة البحث في المستشفيات الخاصة ترى بأن أبعاد التميز التسويقي ومهما أختلفت مضامينها جاءت بمستويات أهمية مختلفة.

الجدول (٤): وصف متغير التميز التسويقي

متغير التميز التسويقي	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الأستجابة	الأهمية الترتيبية
جودة الخدمة	٤,٣٨	٠,٨٢	٨٨٪	٥
الإحتفاظ بالزبائن	٤,٤٢	٠,٧٢	٨٨٪	٣
القدرات المميزة	٤,٤٣	٠,٧٥	٨٩٪	٢
الإبداع	٤,٤٠	٠,٧٣	٨٨٪	٤
التحسين المستمر	٤,٥٤	٠,٦٧	٩١٪	١
التميز التسويقي	٤,٤٣	٠,٧٤	٨٨٪	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

٤. أختبار فرضيات البحث

١.٤. أختبار فرضية الإرتباط : يتضمن هذا المحور التعرف على طبيعة العلاقة بين الرشاقة التسويقية والتميز التسويقي على المستوى الكلي (المتغيرات) والمستوى الجزئي (الأبعاد) وكالآتي:

أ. **المستوى الكلي:** بلغت قيمة معامل الإرتباط بين متغيرات البحث وعلى مستوى المؤشر الكلي لها (0.428) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠١)، وبدرجة ثقة بلغت (٩٩٪) وتدل هذه القيمة على قوة العلاقة المعنوية بين المتغيرين قيد البحث، وهذا يدل على أن القيادات الإدارية في المستشفيات المبحوثة يمكن لها أن تحقق التميز التسويقي من خلال إهتمامها بالرشاقة التسويقية.

ب. المستوى الجزئي: تم اللجوء إلى الإرتباط على المستوى الجزئي وذلك للتعمق في فهم الإرتباط على مستوى أبعاد المتغيرات قيد البحث وبيان مستويات الإرتباط فيما بينها، وذلك لفهم أعمق وأكثر شمولية للأبعاد التي تقوي أو تضعف من مستويات الإرتباط بين المتغيرين، إذ يوضح الجدول (٥) وجود علاقة الإرتباط ووفق الآتي:

١. تشير معطيات الجدول (٥) إلى أن هناك علاقة إرتباط بين متغير الرشاقة التسويقية وبين أبعاد متغير التميز التسويقي المتمثلة بكل من جودة الخدمة، الإحتفاظ بالزبائن، القدرات المميزة، الإبداع، التحسين المستمر إذ بلغت قيم معامل الإرتباط بينهم (0.676)، (0.022)، (0.129)، (0.171)، (0.129) على التوالي وبعضها قيم معنوية عند مستوى (٠.٠١)، وبدرجة ثقة بلغت (٩٩٪) مما يشير إلى أنه كلما تحسنت مستويات الأعتماد على الرشاقة التسويقية في ممارستها لأنشطتها التسويقية لدى المستشفيات الخاصة انعكس ذلك على تحقيق جودة الخدمة ، الإحتفاظ بالزبائن، القدرات المميزة، الإبداع، والتحسين المستمر وصولاً إلى تحقيق التميز التسويقي في تلك المستشفيات.

٢. تشير النتائج إلى أن هناك علاقة إرتباط معنوية موجبة بين أبعاد الرشاقة التسويقية المتمثلة بكل من الأستشعار، السرعة، المرونة، الأستجابة وبين متغير التميز التسويقي إذ بلغت قيم معامل الإرتباط بينهم (0.332)، (0.333)، (0.417)، (0.350) على التوالي وهي قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠١)، وبدرجة

ثقة بلغت (٩٩٪) وهذا يدل على ان المستشفيات المبحوثة يمكن لها الإفادة أنشطة الأستكشاف والأستغلال لتحقيق التميز التسويقي.

٣. وعلى مستوى الأبعاد كانت جميع علاقات الإرتباط موجبة ومعنوية عند مستوى (٠.٠١)، وبدرجة ثقة (٩٩٪)، وكانت أقوى علاقة إرتباط بين بُعدي الأستجابة وجودة الخدمة وبمعامل إرتباط بلغ (0.619) بمستوى معنوي بلغ (٠.٠١)، وبدرجة ثقة (٠.٩٩)، فيما كانت أقل علاقة إرتباط بين بُعدي الأستشعار والإحتفاظ بالزبائن اذ بلغت قيمة علاقة الإرتباط بينهما (0.012) بمستوى معنوي بلغ (٠.٠١)، وبدرجة ثقة (٩٩٪).

الجدول (٥): الإرتباط بين الرشاقة التسويقية والتميز التسويقي

الرشاقة التسويقية / التميز التسويقي	الأستشعار	السرعة	المرونة	الأستجابة	المؤشر الكلي
جودة الخدمة	0.507**	0.482**	0.659**	0.619**	0.676**
الإحتفاظ بالزبائن	0.012	0.057	0.040	0.060	0.022
القدرات المميزة	0.113*	0.081	0.134*	0.108	0.129*
الإبداع	0.088	0.132*	0.201**	0.153**	0.171**
التحسين المستمر	0.214**	0.103	0.106	0.013	0.129*
المؤشر الكلي	0.332**	0.333**	0.417**	0.350**	0.428**

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS). ** $P \leq 0.01$

٢.٤. أختبار فرضية التأثير

أ. المستوى الكلي: يشير تحليل الإنحدار البسيط تأثير المتغير المستقل المتمثل بـ (الرشاقة التسويقية) في المتغير المعتمد المتمثل بـ (التميز التسويقي) وحسب المعطيات الواردة في الجدول (٦) وعلى النحو الآتي:

ب. هناك تأثير معنوي للرشاقة التسويقية في التميز التسويقي وذلك أستناداً إلى قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٧٠.١٦٥) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.87) وبدرجات حرية (1، ٣١٣)، وبتأكيد من قيمة (.Sig) المحسوبة والبالغة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الأفتراضي والذي أعتمده البحث والبالغ (0.05).

ت. يتبين من قيمة معامل التحديد (R2) والتي بلغت (٠.١٨٣) والتي تشير إلى أن ما نسبته (١٨.٣٪) من التغير الذي يطرأ على التميز التسويقي يمكن أن نعزوه إلى الرشاقة التسويقية، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (٨١.٧%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى لم يتم أخذها بنظر الأعتبار في المخطط الأفتراضي للبحث الحالي.

ث. بلغت قيمة الميل الحدي (B1) إلى (٠.٤٢٨) وهي دلالة على أن التغير في الرشاقة التسويقية بمقدار واحد (1) سيؤدي إلى التغير بمقدار (٠.٤٤٦) في التميز التسويقي، وهي نسبة عالية يمكن الأستناد إليه في تفسير العلاقة التأثيرية لمتغير الرشاقة التسويقية في متغير التميز التسويقي.

ج. يتبين من قيمة الثابت (B0) والبالغة (٣.٦٠٥) إلى أن هناك ظهوراً للتميز التسويقي من خلال أبعاده، وذلك عندما تكون قيمة الرشاقة التسويقية ومن خلال أبعادها المساوية للصفر، ويدل ذلك على أن متغير التميز التسويقي يستقي جزءاً من التأثيرات المباشرة من الرشاقة التسويقية وأبعادها المعتمدة في البحث الحالي.

الجدول (٦): تأثير الرشاقة التسويقية في التميز التسويقي

الأنموذج	التميز التسويقي					
	B٠	B١	R2	F المحسوبة	F الجدولية	Sig.
الرشاقة التسويقية	٣,٦٠٥	٠,٤٢٨	٠,١٨٣	٧٠,١٦٥	3.87	٠,٠٠٠

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 313) ، N = 315 ، $(P \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

١. المستوى الجزئي: أتضح من معطيات الجدول (٧) أن نتائج تحليل الإنحدار المتعدد وعلى مستوى أبعاد متغير الرشاقة التسويقية في متغير التميز التسويقي أفرزت مجموعة نماذج للإنحدار وكالآتي:

أ. النموذج الأول: يتضمن هذا الأنموذج بُعداً واحداً فقط وهو القدرات المميزة إذ أشارت نتائج التحليل إلى أن لهذا البُعد تأثيراً أعلى من الأبعاد الأخرى الاخر في التميز التسويقي، وذلك بتاكيد من قيمة (B١) والتي بلغت (٠.٤١٧) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٨.١٠٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥) وبدرجة حرية (٣١٣)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (.Sig) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي قيمة تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الأفتراضي للدراسة والبالغ (0.05). كما أن القيمة التفسيرية لمتغير العلاقة وحسب قيمة (R2) والبالغة (٠.١٧٤)، تشير إلى أن بُعد القدرات المميزة وحده يفسر ما نسبته (١٧.٤٪) من التغير الذي يحصل في التميز التسويقي والذي يعود لبُعد القدرات المميزة وأن هناك ما نسبته (٨٢.٦٪) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنموذج ، ويلاحظ أنه في هذا النموذج تم أستبعاد كل من بُعد جودة الخدمة ، والإحتفاظ بالزبائن، والقدرات المميزة، والإبداع، والتحسين المستمر. وبناءاً على هذه النتائج فإنه من الممكن الأستنتاج بأن المستشفيات الخاصة المستجيبة إذا أرادت تحسين مستويات التميز التسويقي وتحقيق متطلباتها في هذا المجال فإن عليها بتحسين مستويات القدرات المميزة كونه أهم أبعاد الرشاقة التسويقية.

ب. النموذج الثاني: تضمن هذا الأنموذج بُعدي القدرات المميزة وجودة الخدمة إذ أشارت نتائج التحليل إلى أن لهذه الأبعاد معاً تأثيراً أعلى في التميز التسويقي من النموذج السابق وذلك بحسب ما تشير إليه قيمة (B١) والتي بلغت (٠.٣٣٥)، (٠.١٤٩) على التوالي وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٥.٥١٧)، (٢.٤٥٤) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥) وبدرجة حرية (٣١٢)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (.Sig) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي قيمة تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الأفتراضي للدراسة والبالغ (0.05). كما أن القيمة التفسيرية لبُعدي المرونة والأستشعار مجتمعين معاً وحسب قيمة (R2) والبالغة (٠.١٨٩)، وتشير هذه القيمة إلى أن بُعدي المرونة والأستشعار معاً يفسران ما نسبته (١٨.٩٪)

من التغير الذي يحصل في التميز التسويقي وأن هناك ما نسبته (٨١.١ %) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنموذج.

الجدول (٧): تحليل الإنحدار المتعدد بين الرشاقة التسويقية التميز التسويقي

الأنموذج	ترتيب الأبعاد الداخلة في الأنموذج	التميز التسويقي						
		0B	1B	R2	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجات الحرية	Sig.
الأول	القدرات المميزة	٣,٧٦٩	٠,٤١٧	٠,١٧٤	٨,١٠٧	١,٦٥	٣١٣	٠,٠٠٠
الثاني	القدرات المميزة	٣,٦٤٣	٠,٣٣٥	٠,١٨٩	٥,٥١٧		٣١٢	٠,٠٠٠
	جودة الخدمة		٠,١٤٩		٢,٤٥٤			٠,٠١٥

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS). ($P \leq 0.05$)

وبناءاً على نتائج تحليل الإنحدار على المستوى الكلي والجزئي لتأثير أبعاد الرشاقة التسويقية في التميز التسويقي والمذكورة في الجدولين (٦)، (٧) التي أشارت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية في التميز التسويقي (باستثناء تأثير بُعد الأستجابة والسرعة في التميز التسويقي) مما يدل على رفض الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة من فرضية التأثير المباشرة الرئيسة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للرشاقة التسويقية وأبعادها منفردة ومجتمعة في التميز التسويقي لدى المستشفيات الخاصة قيد الدراسة)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للرشاقة التسويقية وعدد من أبعادها في التميز التسويقي لدى المستشفيات الخاصة قيد الدراسة).

٤. الأستنتاجات والمقترحات

١.٤. يضُم هذا المحور أبرز الأستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة والتي يمكن حصرها بالآتي:

أ. تبين من تحليل أراء الباحثين بخصوص مفهوم الرشاقة التسويقية أن الرشاقة التسويقية تعد نهجاً جديداً نمت مؤخراً في مجال التسويق كطريقة يمكن للمنظمات من خلالها تطوير قدرات تسويقية أكثر ملاءمة لتنفيذ التميز التسويقي، وتكون أكثر قدرة على المنافسة من خلال الأستفادة من أنظمة المعلومات والعمليات اللوجستية للتكيف بسرعة وفعالية من حيث التكلفة مع تغيرات السوق، باتباع نفس المخطط المعتمد لإمكانيات التسويق.

ب. تبين أن عملية التحول إلى الرشاقة التسويقية لها أثار بارزة، فضلاً عن تقليل الهدر، وتحسين عملية تقديم الخدمة إلى الزبون، والأرتقاء في تحرير الطاقات، إذ أن الطاقات العالية تظهر نتائجها في الهدر، إذا كانت المنظمة غير قادرة على تحويلها إلى الفرص، للوصول إلى مبيعات جديدة، وزيادة سرعة الأنشطة التسويقية، إذا كانت سرعة التسويق هي السرعة التي تمكن المنظمة من خلالها تعديل المزيج التسويقي لتقديم المزيد من القيمة للزبائن وكسب زبائن جدد، فإن هدف الرشاقة التسويقية هو زيادة هذه السرعة.

ت. دللت النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي إلى ميل واضح من قبل المستجيبين نحو الأتفاق على توافر أبعاد الرشاقة التسويقية لدى القيادات الإدارية في المستشفيات الخاصة في إقليم كوردستان العراق والمتمثلة بـ (الأستشعار، السرعة، المرونة، الأستجابة)، إذ أشارت النتائج إلى توافر مستويات عالية منها لدى المبحوثين في المستشفيات قيد البحث.

ث. كلما تحسنت مستويات الأعتماد بالرشاقة التسويقية في ممارستها لأنشطتها التسويقية لدى المستشفيات الخاصة أنعكس ذلك على تحقيق جودة الخدمة، الإحتفاظ بالزبائن، القدرات المميزة، الإبداع، والتحسين المستمر وصولاً إلى تحقيق التميز التسويقي في تلك المستشفيات.

ج. أشارت نتائج تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة أن بُعدي الرشاقة التسويقية (المرونة والأستشعار) مجتمعين معاً تؤثران في التميز التسويقي، لذلك إذ أرادت المستشفيات المبحوثة التحلي بالتميز التسويقي وتحقيق متطلباتها في هذا المجال فإن عليها أن تكون مرنة وتستشعر التغيرات التي تحصل في بيئة المنظمة سواء الداخلية أو الخارجية وذلك بحسب أراء القيادات الإدارية في تلك المستشفيات.

ح. أستنتجت الدراسة من تحليل الآراء حول مفهوم التميز التسويقي كونه يُعد مؤشراً لتفرد المنظمة وتميزها في تقديم أنشطتها مقارنة مع المنافسين لتحقيق مكانة متميزة في السوق، فضلاً عن التوجه نحو الحفاظ على الزبائن الحاليين وأكتساب زبائن جدد، وتعزيز قيمتهم عبر تقديم أفضل المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

خ. اشتقت الدراسة من تحليل توجهات الباحثين بخصوص أبعاد التميز التسويقي بأنه لم يعد التميز التسويقي منحصراً فقط في جانبي الميزة التنافسية التقليدية وهما التكلفة والجودة، وانما يتحقق لجملة أبعاد أخرى استدعت التحكم في العديد من الأساليب والتقنيات الحديثة، كالإدارة التنافسية للوقت ونظم التصنيع المرنة، وأساليب القياس المقارن لأداء العمل، وإعادة هندسة العمليات، وهي أساليب تساعد على تطوير الأداء التسويقي، ويشكل التحكم فيها تحدياً كبيراً خاصة في ظل إقتصاد المعرفة المنظمات الساعية للتعلم.

١.٤. المقترحات

١. ضرورة تركيز المستشفيات المبحوثة على تبني الأبعاد الرئيسة للرشاقة التسويقية (الأستشعار، السرعة، المرونة، الأستجابة) كونها تتفاوت مستوى توافرها بين المستشفيات المبحوثة، وذلك لأهميتها ودورها في زيادة قدرة المستشفيات على الأستجابة السريعة لتغيرات التي تحصل في البيئة وبما ينعكس على مستوى تبنيها للتميز التسويقي.

آلية التنفيذ: القدرة على تلبية حاجات ورغبات كافة الجهات المتعاملة مع المستشفيات، بالسرعة الممكنة.

٢. ضرورة توعية الأفراد العاملين في المستشفيات المبحوثة بأهمية أعتماد تنفيذ متطلبات الرشاقة التسويقية.

آلية التنفيذ: توزيع المكافأت التشجيعية للأفراد العاملين، سواء مكافأت مادية أو معنوية، على أن يراها ذات قيمة كبيرة.

٣. التركيز على جودة الخدمة الصحية المقدمة والأحتفاظ بالزبائن والقدرات المميزة والإبداع والتحسين المستمر بأتجاه الأرتقاء بمستوى التميز التسويقي بما يعود بالفوائد لكل من المستشفيات المبحوثة والزبائن.

آلية التنفيذ: الأستعانة بجهات أستشارية متخصصة في مجال التحول إلى التميز التسويقي، وتدريب العاملين في المستشفيات المبحوثة على ذلك ورفد قسم التسويق بالكوادر المتخصصة لهذا الغرض والعمل على تقديم الخدمة بشكل مناسب.

٤. زيادة تركيز إدارة المستشفيات المبحوثة على جودة الخدمة المقدمة، لما لها من تأثير واضح على رضا الزبائن وولائهم، وذلك من أجل استقطاب الزبائن الجدد، فضلاً عن القيام بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين.

آلية التنفيذ: الإطلاع على آخر ما توصلت إليه المستشفيات المماثلة والقطاع الصحي من إبداع للخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات والسعي إلى تقديمها إلى زبائنها وبأسلوب وسعر مناسب.

References

Ahammad, M. F., Glaister, K. W., & Gomes, E. (2020), Strategic agility and human resource management, Human Resource Management Review, 30(1).

Al-Hroub, Rawan Youssef Ali, (2021), Dynamic Capabilities and their Relationship to Organizational Excellence in Jordanian Private Universities in the Capital Governorate, Amman, from the Point of View of Faculty Members, Master Thesis, Middle East University, College of Educational Sciences, Department of Administration and Curricula.

Al-Qutji, Bashar Zakir Salih, (2021), Integration between customer knowledge management and customer trust, and its contribution to promoting marketing excellence, an exploratory study in the Asia Cell Company for Mobile Communications in Nineveh Governorate, Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (13), No. (1), Nineveh, Iraq.

Al-Shammari, Ahmed Abdullah Amana, (2019), The relationship between strategic knowledge and absorptive energy and its impact on enhancing organizational ingenuity through strategic agility, PhD thesis, University of Karbala, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, Karbala, Iraq

Banyhamdan, K. M. T., Aljawarneh, N. M., Alomari, M. A., Almasarweh, M. S., Harafsheh, I. M., & Alwagfi, A. A. (2020), Impact of human capital in quality and strategic excellences, International Journal of Advanced Science and Technology, 29(7), 11702-11710.

Barahma, M. M., ALi, K. B., Nashief, M., & Al-Awlaqi, M. A. (2019). The impact of human resources Management strategies on the strategic agility: A field study in large and medium Yemeni manufacturing Sector. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 8(4), 611-629.

Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2017), IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability, Information & Management, 55(1), 131-143.

Cheaseth, S. (2021), Relationships between Capabilities-Strategy Alignment and Accountability Emphasis in Government Business Enterprises, Journal of Public Administration and Governance, 1(1), 252-273.

Gopakumar, K. & Suresh, M. (2020), Application of marketing flexibility in manufacturing and service sectors. Lop conference services, Materials Science and Engineering, 954(1).

Hastjarjo, K., Yahya, D. K., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2021), Core Competence on Real Estate Industry in Globalization Phenomenon: A Contemporary Approach. International Journal of Economics and Financial Issues, 6(6), 14-19.

Kaewmungkoon, S., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2016), Marketing excellence strategy and firm survival, The Business & Management Review, 7(5), 347.

Kalaignanam, 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.

Khalil, Abd al-Hadi Ali and Helal, Abd al-Azim (2022), The impact of organizational factors on the dimensions of marketing agility, a field study on Egyptian mobile companies, Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Volume (13), Issue (1), 295-353.

Khan, H. (2020), Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets, International Business Review, 29(5), 101733.

Khan, S., Gul, S., & Shah, A. (2019), A review of literature on the role of trust and partnering in success of construction projects, African Journal of Business Management, 5(35), 13541-13549.

Leonhardt, D., Mandrella, M., & Kolbe, L. M. (2016), Diving into the relationship of information technology and organizational agility: a meta-analysis, jourlan Business 11(18).

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).

Mhaibes, H. A. (2018), An analytical study of the strategic flexibility variation as a function of the dynamic capabilities based on supply Chain management (Case Study: The General Petroleum Products Distribution Company in Baghdad), International Journal of supply chain management, 7(5), 667-683.

Moorman, C., & Day, G. S. (2019), Organizing for marketing excellence, Journal of Marketing, 80 (6), 6-35.

Nasır, S. (2021), Customer relationship management strategies in the digital era. Business Science Reference, 9(16).

Nemanich, L.A., (2020), Transformational leadership and ambidexterity in the context of an acquisition, The Leadership Quarterly, 20(1), 19–33.

Nusseibeh, Ahmed Abdel Wahed and Haza, Khattab Muhammad, (2018), Analyzing Market Knowledge Relationships with Customer Loyalty and Their Impact on Achieving Marketing Excellence, A Field Study on a Sample of Hotels in the City of Erbil, Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (10), Issue (23), Anbar, Iraq.

Odero, Oluoch Emmaculate, (2019), Core Competencies And Choice Of Competitive Strategies At Equity Bank Limited In Kenya, Master's Thesis in Business Administration ,School Of Business, University Of Nairobi.

Osei, C., Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Omar, M., & Gutu, M. (2019), Developing and deploying marketing agility in an emerging economy: the case of Blue Skies. International Marketing Review, 11(73).

Oso, Khairy Ali, (2019), Elements of e-marketing and their role in achieving marketing excellence, Journal of Polytechnic University, Volume (2), Issue (2), 145-183.

Rachmawati, A., & Moko, W. (2019), The concept of network marketing agility and its implications, International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019) (174-179), Atlantis Press.

Radhi, Jawad Mohsen and Al-Musawi, Muthanna Tawfiq Abdul-Mohsen, (2019), The Effect of Strategic Agility on Banking Outstanding Performance, An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Senior Leadership in Private Banks in Al-Muthanna Governorate, Al-Qadisiyah University Journal, Volume (12), Issue (17), Qadisiyah, Iraq.

Rokaya, A. L., & Al-Ghazzawi, H. (2018). Diversity training and its impact on the employees' organizational commitment: job satisfaction as a moderating variable in the Classic Fashion Apparel Industry company. International Journal of Business and Management, 13(10).

Roxana, A. and Viorel, C. (2019), Product Innovation – A Theoretical Framework of the Concept, International Conference on Economics and Administration, Bucharest, Romania.

Sharafany, Dilman Khoshevi Ramadhan, (2015), The Impact of Organizational Dexterity in Improving Hotel Service Quality Dimensions, Exploratory Study of Managers' Views of a Sample of Four- and Five-star Hotels in the Duhok and Erbil Governorates, Master's Thesis, University of Duhok, College of Administration and Economics, Department of Business Administration Dohuk, Iraq.

Somaidaee, L. M. M., & AL-Zubaidi, G. D. (2021), Moderating Role of Virtual Teams on the Relation between Cultural Intelligence and Strategic Excellence. REVISTA GEINTEC-GESTAO INOVACAO E TECNOLOGIAS, 11(4), 3703-3721.

Triaa, W., Gzara, L., & Verjus, H. (2016), Organizational agility key factors for dynamic business process management. In 2016 IEEE 18th Conference on Business Informatics (CBI) (Vol. 1, pp. 64-73). IEEE.

Tuzkaya, G., Sennaroglu, B., Kalender, Z. T. (2019), Hospital service quality evaluation with IVIF-PROMETHEE and a case study, Socio-Economic Planning Sciences, 68(100), 100705.

Zhou., J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019), The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence, Industrial Marketing Management, 83(12), 31-41.