



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد - قسم العلوم المالية والمصرفية

التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف
دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة
محافظة كربلاء المقدسة

رسالة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - في جامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية
من قِبَل الطالب

محمد مراد كاظم الجبوري

بإشراف

الاستاذ المساعد الدكتور

عادل عباس عبدحسين الجنابي

م 2020

1441 هـ



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَكُلُوا وَاشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الأعراف - الآية {31}

الإهداء

إلى من حمل راية الإصلاح في أمة جده

الأمام أبي عبد الله الحسين ... عليه السلام

وإلى أخيه رمز الإباء والوفاء

أبي الفضل العباس ... عليه السلام

إلى ... كل من علمني حرفاً... أساتذتي الكرام

إلى ... والدي العزيز... عرفاناً

إلى فلذت كبدي وريحانة عمري... والدتي

إلى منبع الاخلاص والحنان والاعتزاز... أخوتي وأخواتي.

أخيراً إلى تراب وطني المقدس... العراق.

أهدي هذا الجهد المتواضع.

الباحث

شكر وامتنان

الحمد لله رب العالمين الذي جعل لكل شيء سبباً وأنزل على عبده نوراً عجباً، والصلاة والسلام على سيد الانبياء والمرسلين أبي القاسم محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين ، بعد حمد تعالى حمداً له أول وليس له آخر:

أحمده تعالى على ما أمدني به من نعمة الأيمان بقدرته التي منحتني القوة والصبر على انجاز هذا الجهد العلمي المتواضع، يدعوني واجب العرفان بالجميل وأنا أنتهي من أعداد هذه الرسالة أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان الى الاستاذ المساعد الدكتور عادل عباس الجنابي الذي أشرف على اعداد هذه الرسالة، لتوجيهاته وآرائه السديدة وجهوده العلمية المخلصة ومتابعته لمسيرة الدراسة خطوة بخطوة وارشادي الى الطريق العلمي الصحيح لإخراج هذا الجهد بهذا الشكل، إذ لم يخل علي بأي مشورة علمية أو فكرية فله عظيم الشكر والاحترام، راجياً من الله العلي القدير أن يمن عليه بالعمر المديد ودوام الصحة والعافية، متمنياً له التوفيق لخدمة البلد والمسيرة العلمية. كما يطيب لي أن أقدم شكري الجزيل الى عمادة كلية الادارة والاقتصاد والى رئاسة قسم العلوم المالية والمصرفية لرعايتهم طلبة الدراسات العليا، فجزاهم الله عني خير الجزاء. كما أن من واجب الحب والوفاء وعرفاناً بالفضل أن أتقدم بشكري وامتناني الى اساتذتي الكرام جميعاً في كلية الادارة والاقتصاد / قسم العلوم المالية والمصرفية .

ويسرني أن أتوجه بالشكر والامتنان إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لما تحملوه من عناء السفر والمراجعة والتقويم وقبولهم مناقشة الرسالة، فجزاهم الله خير الجزاء، ولا يفوتني أن اتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة المحكمين الذين شاركوا في ابداء الملاحظات القيمة من اجل تقويم الاستبانة الخاصة بالدراسة، كذلك الشكر موصول إلى الأستاذ المقوم العلمي لتحمله عناء قراءة الرسالة، وخالص امتناني للخبير اللغوي لتحمله تقويم الرسالة لغوياً، وللخبير الاحصائي على جهوده المبذولة في تقويم الرسالة. فلهم كل الشكر والتقدير، وجزاهم الله خير الجزاء.

ويقف قلبي عاجزاً عن تقديم شكري واعتزازي الى عائلتي وبالأخص والدي ووالدتي واخوتي لتشجيعهم المتواصل لي وتحملهم معي معاناة هذه الدراسة، وأدعو الله ان يحفظهم ويجزيهم عني خير الجزاء وطيب الوفاء.

وأتقدم بعبارات الشكر المقرونة بالاعتذار الى كل من لم تسعفني ذاكرتي بذكرهم ، وأسأل الله لهم دوام الموفقية وأوفى الجزاء.

الباحث

المستخلص

اصبح التسويق الرشيق حاجة ملحة في عالم اليوم لمواجهة تحدي المنافسة في بيئة الاعمال المتغيرة والصراع من اجل النمو والبقاء والتكيف إذ اكتسب نظام التسويق الرشيق أهمية بالغة خلال العقدين الماضيين لما حققه من نجاحات باهرة وملفته للنظر في العديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية وبات حديث الساعة في اوساط الاعمال.

ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير نظام التسويق الرشيق في الكفاءة التسويقية في بعض المصارف العراقية الخاصة، إذ ان الموائمة بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية يسهم على نحو كبير في تحسين الكفاءة التسويقية بأبعادها (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون) والتي تعد بمثابة اسبقيات تنافسية للمنظمة.

إذ حاولت الدراسة تقديم اطار نظري لأهم ما طرحه الكتاب والباحثون حول متغيرات الدراسة فضلاً عن اطار عملي تحليلي لآراء عينة مختارة ضمن مجتمع الدراسة شملت القيادات الإدارية في المصارف الخاصة (مدراء المصارف ومعاونيهم، مدراء الاقسام ومعاونيهم، مدراء الشعب ومعاونيهم) وبلغ حجم العينة (100) مستجيب وتمثل المتغير المستقل بالتسويق الرشيق بأبعاده الستة (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين) واما المتغير المعتمد فهو الكفاءة التسويقية بأبعاده الأربعة (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

إذ هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية ومن خلال فرضيتين رئيسيتين مفادهما هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية؟ وما مستوى التأثير الذي يحدثه التسويق الرشيق في أبعاد الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة؟ وباستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية أهمها الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون ومعادلة النمذجة الهيكلية. إذ تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS V.19)، وبرنامج (Leseral v.8.80)، وبرنامج (Mod graph). وخلصت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها (ادى التزايد الكبير في حدة المنافسة بين المصارف في الأسواق المحلية إلى لجوء المصارف لاتباع اساليب وعمليات وتكنولوجيا حديثة ومنها التسويق الرشيق لما له من دور كبير في تعزيز الكفاءة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية). أما أهم التوصيات (ضرورة العناية بنشر ثقافة إزالة الهدر بأشكاله كافة بين العاملين في مختلف المنظمات الإنتاجية والخدمية وخصوصاً المصرفية منها).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الكفاءة التسويقية.

قائمة المحتويات

| الصفحة | المحتويات | عنوان الموضوع |
|---------|--|--------------------|
| أ | | الآية |
| ب | | الإهداء |
| ت | | شكر وامتنان |
| ث | | المستخلص |
| ج - خ | | قائمة المحتويات |
| د - ذ | | قائمة الجداول |
| ر | | قائمة الاشكال |
| ز | | قائمة الملاحق |
| 1 - 2 | | المقدمة |
| 3 - 34 | المنهجية العلمية للدراسة وأبرز الدراسات السابقة | الفصل الأول |
| 3 - 18 | المنهجية العلمية للدراسة | المبحث الأول |
| 3 - 4 | مشكلة الدراسة | اولاً |
| 4 - 6 | اهمية الدراسة | ثانياً |
| 6 | أهداف الدراسة | ثالثاً |
| 6 - 7 | المخطط الفرضي للدراسة | رابعاً |
| 7 - 8 | فرضيات الدراسة | خامساً |
| 8 - 9 | المفاهيم الاجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية | سادساً |
| 9 | حدود الدراسة | سابعاً |
| 9 - 10 | منهج الدراسة | ثامناً |
| 10 | أدوات جمع البيانات والمعلومات | تاسعاً |
| 10 - 11 | مقاييس الدراسة | عاشراً |
| 11 - 12 | توزيع استمارة الاستبانة | احدى عشر |
| 12 - 16 | وصف مجال الدراسة | اثنا عشر |

| الصفحة | المحتويات | عنوان الموضوع |
|---------|--|----------------------|
| 16 - 17 | وصف مجتمع وعينة الدراسة | ثلاثة عشر |
| 17 - 18 | الادوات الاحصائية المستخدمة للدراسة | أربعة عشر |
| 18 | ثبات أداة قياس الدراسة | خمسة عشر |
| 19 - 34 | أبرز الدراسات السابقة | المبحث الثاني |
| 19 - 25 | بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الرشيق | اولاً |
| 26 - 34 | بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالكفاءة التسويقية | ثانياً |
| 35 - 86 | الجانب النظري للدراسة | الفصل الثاني |
| 35 - 63 | التسويق الرشيق | المبحث الاول |
| 35 - 43 | مفهوم التسويق الرشيق | اولاً |
| 43 - 44 | اهمية التسويق الرشيق | ثانياً |
| 44 - 45 | خصائص التسويق الرشيق | ثالثاً |
| 45 - 49 | مبادئ التسويق الرشيق | رابعاً |
| 49 - 52 | مميزات وفوائد التسويق الرشيق | خامساً |
| 52 - 54 | اسباب فاعلية وكفاءة التسويق الرشيق | سادساً |
| 54 - 56 | تنفيذ وتطبيق وخطوات نجاح التسويق الرشيق | سابعاً |
| 56 - 57 | اهداف التسويق الرشيق | ثامناً |
| 57 - 63 | أبعاد التسويق الرشيق | تاسعاً |
| 64 - 86 | الكفاءة التسويقية | المبحث الثاني |
| 64 - 69 | مفهوم الكفاءة التسويقية | اولاً |
| 69 - 70 | شروطه الكفاءة التسويقية | ثانياً |
| 70 - 71 | أهمية الكفاءة التسويقية | ثالثاً |
| 71 - 72 | الصعوبات التسويقية والإدارية المتعلقة بالكفاءة التسويقية | رابعاً |
| 72 - 73 | أهم مكونات الكفاءة التسويقية | خامساً |
| 73 - 74 | الاعتبارات الأساسية في الكفاءة التسويقية | سادساً |
| 74 - 76 | أقسام الكفاءة التسويقية | سابعاً |
| 76 - 82 | مشاكل قياس الكفاءة التسويقية وطرق تحسينها | ثامناً |

| الصفحة | المحتويات | عنوان الموضوع |
|-----------|---|-------------------------|
| 82 - 86 | أبعاد الكفاءة التسويقية | تاسعاً |
| 87 - 121 | الجانب العملي للدراسة | الفصل الثالث |
| 87 - 103 | الوصف الإحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها (التشخيص الأولي للنتائج) | المبحث الأول |
| 104 - 121 | اختبار أنموذج الدراسة والقياس الإحصائي للفرضيات | المبحث الثاني |
| 122 - 126 | الاستنتاجات والتوصيات | الفصل الرابع |
| 122 - 123 | الاستنتاجات | المبحث الأول |
| 124 - 126 | التوصيات والمقترحات المستقبلية | المبحث الثاني |
| 127 - 146 | | المصادر والمراجع |
| I - XXIII | | الملاحق |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | تم الجدول |
|------------|--|-----------|
| 9 | المفاهيم الاجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية | 1 |
| 11 | متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيسها والمصادر المعتمدة في قياسها عند تصميم الاستبانة | 2 |
| 12 | عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ونسبة الاسترجاع | 3 |
| 16-17 | وصف عينة الدراسة | 4 |
| 18 | معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة | 5 |
| 40-42 | مفهوم التسويق الرشيق | 6 |
| 58-59 | أبعاد التسويق الرشيق من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين | 7 |
| 64-66 | مفهوم الكفاءة | 8 |
| 67-69 | مفهوم الكفاءة التسويقية | 9 |
| 80-81 | أشكال تحسين الكفاءة التسويقية | 10 |
| 83-84 | أبعاد الكفاءة التسويقية من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين | 11 |
| 87-88 | توزيع فقرات الاستبانة على وفق متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية والترميز ومدى الفقرات | 12 |
| 89-90 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد التقليل من عمليات التسويق المفرطة | 13 |
| 90-91 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد تقليل وقت الانتظار | 14 |
| 92 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد التقليل من عمليات المعالجة المفرطة | 15 |
| 93 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد التقليل من الحركات غير الضرورية | 16 |
| 94-95 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً | 17 |
| 96 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين | 18 |
| 96-97 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير التسويق الرشيق | 19 |

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | قم الجدول |
|---------------|--|--------------|
| 98-99 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعء التكاليف التسويقية | 20 |
| 99-100 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعء الكفاءة السعرية | 21 |
| 100-101 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعء الكفاءة الترويجية | 22 |
| 102 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعء رضا الزبون | 23 |
| 103 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير الكفاءة التسويقية | 24 |
| 105 | قيم معاملات الارتباط ومستوياتها | 25 |
| 109 | علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية | 26 |
| 110 | علاقات الارتباط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية بصورة مجتمعة | 27 |
| 118 | قيم مسارات الانحدار ومعاملات الانحدار وقيم (t) و (R^2) و قيمة F للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية | 28 |
| 121 | تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية بصورة مجتمعة | 29 |

قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|---------------|--|--------------|
| 7 | مخطط الدراسة الفرضي | 1 |
| 36 | ملاحم عملية التسويق الرشيق | 2 |
| 46 | مبادئ التسويق الرشيق | 3 |
| 52 | فوائد التسويق الرشيق | 4 |
| 54 | أسباب فاعلية وكفاءة التسويق الرشيق | 5 |
| 56 | خطوات نجاح التسويق الرشيق | 6 |
| 82 | دورة الكفاءة التسويقية في تحقيق الأرباح | 7 |
| 97 | مستوى أبعاد التسويق الرشيق على وفق الوسط الحسابي | 8 |
| 103 | مستوى أبعاد الكفاءة التسويقية على وفق الوسط الحسابي | 9 |
| 113 | قيم بيتا المعيارية ومعامل التفسير (R^2) الخاصة بفرضيات الدراسة (1-3) على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية | 10 |
| 114 | قيم (T) و (F) الخاصة بفرضيات الدراسة (1-3) على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية | 11 |
| 116 | قيم بيتا المعيارية ومعامل التفسير (R^2) الخاصة بفرضيات الدراسة (4-6) على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية | 12 |
| 117 | قيم (T) و (F) الخاصة بفرضيات الدراسة (4-6) على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية | 13 |

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق |
|------------|--|
| 1 | قائمة السادة المحكمون لأداة القياس |
| 2 | استبانة التحكيم |
| 3 | استبانة الدراسة |
| 4 | المقابلات التي اجراها الباحث مع المدراء والمسؤولين في المصارف الخاصة عينة الدراسة في محافظة كربلاء المقدسة |
| 5 | الأساليب الإحصائية المستخدمة وغايات استخراج كل منها |

المقدمة

لا زالت المنظمات تبحث عن طرق وأساليب تسويقية وبيعية تحقق من خلالها الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية والبيعية، فضلاً عن تحقيق رضا الزبون عن منتجات المنظمة في الوقت ذاته، ويشكل أسلوب التسويق الرشيق أحد أهم الأساليب المعاصرة التي يمكن أن تحقق للمنظمات هذه الغايات، إذ تكمن الفكرة الأساسية من وراء هذا الأسلوب في تحقيق الكفاءة للعمليات التسويقية. إذ يشهد العالم ومنذ نهايات القرن العشرين تغييرات جوهرية في العديد من التوجهات الاقتصادية والاجتماعية، تركزت في مجملها نحو إرساء أسس التعامل العقلاني مع الموارد المتاحة ترسيخاً لشيوع ثقافة ديمومة الحياة واستمرارها، كرد فعل على العديد من التجاوزات التي أفرزتها الممارسات غير المسؤولة التي تنتجها المنظمات بشكل عام، فكان حرياً بتلك الجهات السعي نحو تفعيل الآليات التي من شأنها المحافظة على الموارد المتاحة بشتى صورها سعياً باتجاه زيادة كفاءة أدائها، وبالتالي ترصين موقعها التنافسي في السوق، ولعل الكفاءة التسويقية إحدى المؤشرات التي يستدل من خلالها على مكان قوة أداء المنظمة وضعفها، وبالتالي أصبحت هدفاً تسعى المنظمات إلى تفعيله عبر سبل وطرائق عديدة، ويبرز موضوع التسويق الرشيق بوصفه أداة فاعلة يمكن لها فيما لو استغلت بالشكل الصحيح أن تسهم في زيادة الكفاءة التسويقية باعتبار أن المنطلق الفلسفي للتسويق الرشيق يستند إلى السعي باتجاه إزالة مصادر الهدر جميعها في النشاط التسويقي والتي لا تسهم في إضافة قيمة جديدة إلى النشاط، الأمر الذي يسهم في تعزيز الكفاءة التسويقية، إذ استمد الباحث الفكرة الأساسية لهذه الدراسة، في محاولة لتقديم معطيات فكرية ونظرية للمصارف المبحوثة عن دور التسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية.

ومن هذا المنطلق الفت هذه الدراسة الضوء على موضوع التسويق الرشيق الذي بات يشكل حيزاً كبيراً في تفكير المنظمات ويشغل بال المتخصصين في مجال إدارة الانتاج والعمليات وربطه بمتغير الكفاءة التسويقية الذي أصبح هو الآخر موضع اهتمام المنظمات المعاصرة من خلال تحديد الأولويات لأبعاد الكفاءة التسويقية المتمثلة بـ (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون) ومدى مساهمتها في تعزيز قدرة المصارف على البقاء والنمو والتكيف والدخول في دائرة المنافسة وكذلك توضيح طبيعة العلاقة ونوع التأثير بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة.

وتبرز أهمية الدراسة بكونها امتداداً واستكمالاً للجهود البحثية السابقة كونها ليست الدراسة الوحيدة التي جمعت بين المتغيرين كما ظهر ذلك في بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

ولغرض الإحاطة بموضوع الدراسة فقد جرى تقسيمها الى أربعة فصول تضمن الفصل الاول المنهجية العلمية للدراسة وأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما الفصل الثاني فقد استعرض الاطار النظري للدراسة بشقيها التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية، فيما خصص الفصل الثالث للجانب العملي للدراسة، بينما جاء الفصل الرابع والأخير لكي يعرض الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة.

الفصل الأول

المنهجية العلمية للدراسة وأبرز الدراسات السابقة

المبحث الأول

المنهجية العلمية للدراسة

المبحث الثاني

أبرز الدراسات السابقة

المبحث الأول

المنهجية العلمية للدراسة

تمهيد

يتضمن هذا المبحث استعراض الفقرات العلمية المتسلسلة للمنهجية العلمية للدراسة، إذ تتضمن خطوات مترابطة ومتسلسلة لأجل الوصول إلى هدف الدراسة، إذ يتم توضيح منهجية الدراسة من خلال معرفة تحديد مشكلة الدراسة وأهمية واهداف الدراسة ونموذجها الفرضي والفرضيات الفرعية والرئيسية، فضلاً عن الاجراءات الميدانية المعتمدة بالدراسة الحالية من خلال عرض التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية والابعاد والمقاييس المعتمدة وأساليب جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة وحدود الدراسة والمنهج المتبع والوسائل الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات ويمكن توضيح هذه الخطوات كالآتي:

أولاً : مشكلة الدراسة

إن العديد من المنظمات في العراق وخاصة المنظمات الإنتاجية والتسويقية تعاني اليوم من مشكلة اساسية، وهي مشكلة الهدر بالوقت والمال والجهد والموارد في العملية التسويقية، وازافة لذلك تترتب الكثير من النتائج السلبية منها الزيادة بالكلف، انخفاض في مستوى الجودة، وانخفاض بالمبيعات، وسوء استعمال الموارد المتوفرة، وكفاءة قليلة للأنشطة والعمليات، وعدم رضا للعاملين، وضعف في جودة المنتج، وكذلك إداء وظيفي ضعيف، وبالتالي يتيح عدم الرضا لدى الزبائن، وولاء ضعيف من قبلهم اتجاه المنظمة، وكل ذلك يدعو المنظمات الى تقديم المفاهيم الحديثة في الاعمال، ومنها الاهتمام بالموارد البشرية لأنها تمثل كما وصفها (فورد) بعنق الزجاجة وخاصة القيادات الادارية بمختلف مستويات المنظمة، إذ كلما كان القادة والعاملين يمتلكون المهارات والقابليات والقدرات، أو انهم قادرين على تطوير قدراتهم ومهاراتهم يمكن الاعتماد عليهم في مستويات إدارية كبيرة، بمعنى تتوفر فيهم المرونة الكافية للتطور والتي تعد ذات اهمية كبيرة لأي منظمة من المنظمات لضمان قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية والتحولات الاستراتيجية من جهة، واستمرار وجودها في ممارسة اعمالها من جهة أخرى.

ولم يكن سعي المنظمات التسويقية بمسار تحسين عملها مقتصرأً ذلك على جانب ونشاط محدد، وبعد ذلك فهي تسعى نحو تبني وسائل ناجحة تمكنها من تعزيز كفاءتها، ومن ثم تتحرى الأساليب التي تمكنها من بلوغ ذلك تعويضاً لما تحتاجه الأنشطة التسويقية من ميزانية مكلفة تثقل كاهل المنظمات المعاصرة ولعل في نشر فلسفة الترشيح في العديد من مناحي حياة المنظمة وما خلفته تلك الفلسفة من

نواحي إيجابية أصبح من الممكن استخدام الترشيح في الأنشطة التسويقية والتركيز على ما هو كفوء منها سعياً نحو تعزيز كفاءتها التسويقية .

إذ تتبع مشكلة الدراسة من خلال ما لاحظها الباحث خلال دراسته للميدان المبحوث وهي (المصارف الخاصة في كربلاء) وجود مشكلة وهي عدم تطبيق التسويق الرشيق في تسويق خدمات المصرف ، ولعل من العوامل المهمة التي تؤدي إلى تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف سعيها نحو تبني خدمة واضحة تضمن لها تحقيق الهدف المنشود ، ويبرز التسويق الرشيق كأحد تلك الحلول.

ووفقاً لما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في الآتي ، على الرغم من إسهام العينة المبحوثة في البحث عن التوجهات التي تعزز من الوصول إلى الكفاءة التسويقية من أجل أن تنعكس إيجابياً من خلال تطبيق ممارسات التسويق الرشيق، إلا أن هنالك ضعف أو اهتمام محدود في ادراكها للآليات الملاءمة والتي تعزز من هذه الممارسات التسويقية في ظل غياب التوجهات التسويقية الحديثة.

ومن خلال ما تقدم بدأت فكرة الدراسة الحالية التي تركزت في التساؤل الرئيس الآتي(علاقة التسويق الرشيق وتأثيره في أبعاد الكفاءة التسويقية)

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة بشكل دقيق من خلال التساؤلات الآتية:

1 هل توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة ؟

2 هل توجد علاقة تأثير بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة ؟

3 ما هي أسباب عزوف الزبائن عن شراء المنتجات والخدمات من المصارف الحكومية وتفضيل منتجات وخدمات المصارف الخاصة على الرغم من أن المنتجات والخدمات تباهي في جودتها المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة من حيث (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون)؟

ثانياً : أهمية الدراسة

يعد موضوع التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف من الموضوعات المهمة التي يجب التعامل بها من قبل المصارف العراقية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة، فضلاً عن دوره الكفوء في تخفيض اجمالي الكلف التي تتحملها المنظمة، كما تتبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الرشيق باعتباره احد الحلول التي بالإمكان اعتمادها لتعزيز الكفاءة التسويقية للمصارف العراقية في مواجهة المد التنافسي للمصارف الحكومية فضلاً عن دوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف التي تعد مؤشراً حاسماً في تعزيز نجاح المصرف من عدمه.

كما تتسع أهمية الدراسة هذه لتشمل بعداً ميدانياً يضاف إلى البعد النظري من خلال التحليل الميداني لمؤشرات الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة وتحليل واقع التسويق الرشيق أيضاً. وتتجسد أهمية الدراسة من جانبيين النظري والتطبيقي:

1- الأهمية النظرية للدراسة

تتجسد الأهمية النظرية لهذه الدراسة في ضوء النقاط الآتية :

أ. قلة الدراسات العربية والأجنبية الخاصة بمتغيري التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية ولحدائتهما.

ب. تعد هذه الدراسة إغناء علمياً ومعرفياً يضاف للمكتبة العراقية في مجال التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية، من خلال محاولة الباحث الاهتمام بعرض خلاصة لأفكار وآراء عدد من المفكرين والباحثين من حيث اصالة المراجع وحدائتها.

2- الأهمية التطبيقية للدراسة:

تتبعكس أهمية الدراسة التطبيقية من خلال المؤشرات الآتية :

أ. تبرز الأهمية التطبيقية من استفادة مجتمع الدراسة في المصارف الخاصة من تطبيق متغير الدراسة التسويق الرشيق وبما سينعكس عليه في تحسين وتعزيز الكفاءة التسويقية له.

ب. إن الدراسة الحالية تفيد في تبني المفاهيم المعاصرة والحديثة للتسويق الرشيق في ظل البيئات المتغيرة المعالم والمتسارعة في الأحداث، إذ لا تجد هذه الموضوعات القدر الكافي من اهتمام الباحثين.

ج. حاولت هذه الدراسة توضيح الفوائد والمنافع للمصرف قيد الدراسة خلال تطبيقها لنهج التسويق الرشيق وتشجيع مسؤولي التسويق في المصرف على تطبيق هذا النهج وذلك لما سيحققه من فوائد كثيرة منها تقليل الكلف، تقليل المهل الزمنية، فضلاً عن استبعاد الهدر في الأنشطة التسويقية، وزيادة جودة الأنشطة التسويقية عن طريق التحسين المستمر.

د. حاولت الدراسة الحالية تطبيق للمقاييس لبيئات أجنبية مختلفة واختبارها في البيئة المحلية العراقية التي قد تختلف عن البيئات الأجنبية من حيث النظم الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والثقافية والدينية وغيرها.

هـ. حاولت هذه الدراسة معالجة مشكلات واقعية وفعلية متعلقة بالتسويق الرشيق تعاني منها المصارف الخاصة مما تحث الباحثين لإيجاد حلولاً فعلية وجادة ومحددة.

و. تحاول هذه الدراسة إثارة اهتمام المصارف الخاصة في تناولها لمثل هذه الموضوعات الحديثة. ومن ثم زيادة إدراك المدراء في تلك المصارف لمفهوم التسويق الرشيق وأهمية الدور الذي يؤديه في تحقيق الميزة التنافسية.

ز. حاجة البيئة العراقية لدراسة موضوعات مهمة كالتسويق الرشيق والكفاءة التسويقية والتي لم يتم بحثها بشكل دقيق ضمن مكوناتها الأساسية والفرعية من أجل الوصول الى الدفع بزيادة كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية في مصارفنا الخاصة.

ثالثاً : أهداف الدراسة

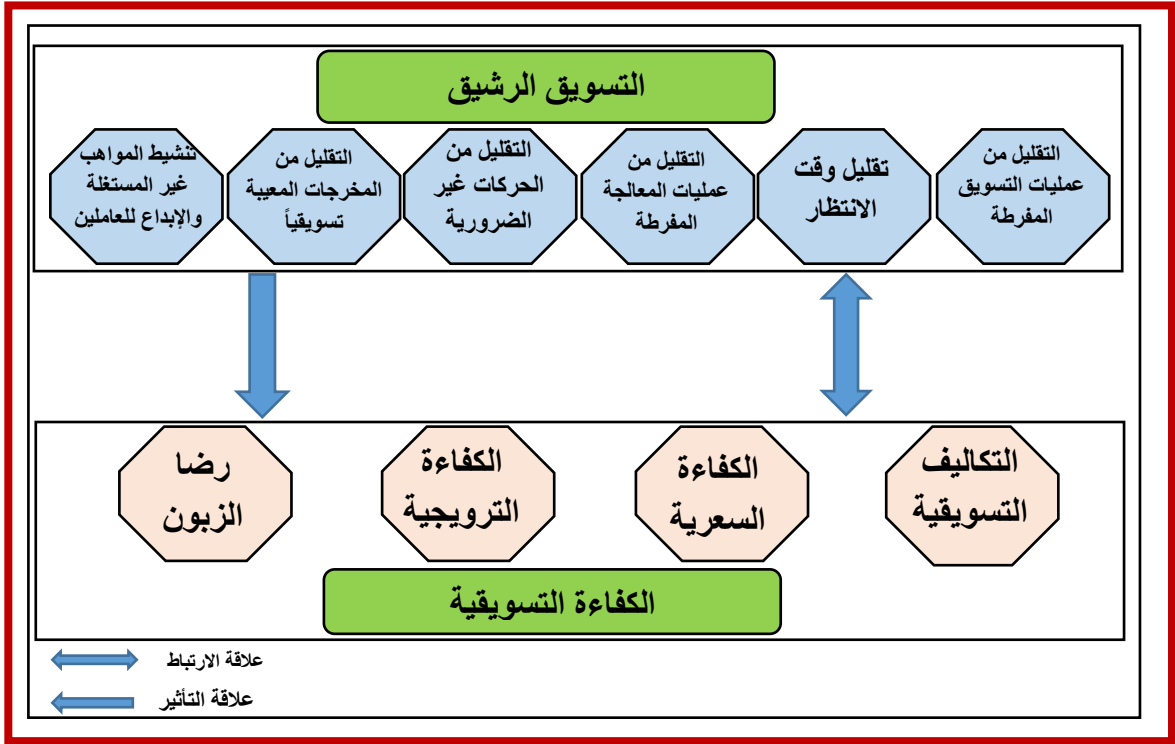
تسعى الدراسة الحالية على وفق مشكلتها وأهميتها لتحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل بالآتي :-

- 1 اختبار وقياس مستوى التسويق الرشيق ومدى تبني المصارف المبحوثة لأبعاد التسويق الرشيق في أنشطتها التسويقية.
- 2 تشخيص دور التسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة.
- 3 تحديد مستوى تحقيق المصارف موضوع الدراسة لأداء التسويق الرشيق.
- 4 تحديد مستوى الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة.
- 5 تستكمل هذه الدراسة نظرياً الجهود المبذولة في إبراز الدور الجوهري للتسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف.
- 6 التعرف على طبيعة التأثير والإرتباط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفي ضمن إطارها النظري والتطبيقي تم تصميم مخطط فرضي للدراسة يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وكما في الشكل (1) ويشير هذا المخطط إلى متغيرين فقط هما:

- 1 المتغير المستقل (التسويق الرشيق): وتتجسد أبعاده بـ(التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة ، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين).
- 2 المتغير التابع (الكفاءة التسويقية): وتتجسد أبعاده بـ(التكاليف التسويقية ، الكفاءة السعرية ، الكفاءة الترويجية ، رضا الزبون).



شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

خامساً : فرضيات الدراسة

وفق مخطط الدراسة الفرضي وبناءً على ما تقتضيه متغيرات الدراسة لتفسير العلاقة بين متغيراتها انبثقت الفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

1- الفرضية الرئيسية الاولى:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية وانبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (تقليل وقت الانتظار) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- ج. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من عمليات المعالجة المفرطة) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- د. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من الحركات غير الضرورية) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

هـ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

و. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية، للمصارف المبحوثة وانبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- ب. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (تقليل وقت الانتظار) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- ج. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (التقليل من عمليات المعالجة المفرطة) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- د. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (التقليل من الحركات غير الضرورية) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- هـ. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- و. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) وابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

سادساً: المفاهيم الاجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية

تم صياغة المفاهيم الاجرائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة الرئيسية من قبل الباحث على وفق الفقرات الموضوعية في الاستبانة المعتمدة للدراسة الحالية، ويمكن توضيحها من خلال الجدول (1) وكالاتي:-

جدول (1)

المفاهيم الاجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية

| ت | المتغيرات الرئيسية | طبيعته | المفهوم |
|---|--------------------|-------------|---|
| 1 | التسويق الرشيق | متغير مستقل | هو الممارسات الرشيقة التي تهدف إلى الحد من الهدر وخطوات العمليات غير الضرورية، إذ تمكن هذه الممارسات في مجال التسويق من تحقيق المرونة من حيث عملية التحسين المستمر والمنتظم من أجل القضاء على الاسراف والعمليات غير الكفؤة، وتسريع دورات الانتاج، وزيادة خبرة العاملين بدعم من التكنولوجيا (Moi et al., 2019: 143). |
| 2 | الكفاءة التسويقية | متغير معتمد | أحد أهم المقاييس المعمول بها اقتصادياً في قياس اداء المصرف، وإن تحسينها يؤدي إلى تحقيق أهداف جيدة للمصرف والزبائن والمجتمع عامة (بديوي وثامر، 2017: 1024). |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول اعلاه.

سابعاً: حدود الدراسة

تضمنت الدراسة الحالية حدوداً مكانية وزمانية وبشرية وعلمية وهي كالاتي:

- 1 الحدود المكانية للدراسة: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة، وقد وقع الاختيار عليها لمكانتها ومشاركتها في سد احتياجات الزبائن من المنتجات والخدمات ومن ثم رفع المستوى المعيشي للعديد من أفراد المجتمع.
- 2 الحدود الزمانية للدراسة: وتتمثل بإعداد الدراسة التطبيقية على عينة الدراسة ومن ثم جمع البيانات والمعلومات عن العينة وفرزها وتحليل النتائج منها، ومدة توزيع الاستبانة، واسترجاعها، والتي ابتدأت من (2020/1/15) الى (2020/3/15).
- 3 الحدود البشرية للدراسة: تضمنت عينة الدراسة كافة القيادات الادارية من مختلف العناوين الوظيفية والمؤهلات العلمية ومستوياتهم الادارية، وبلغ عدد عينة الدراسة (100) مسؤولاً إدارياً.
- 4 الحدود العلمية للدراسة: التزمت الدراسة بمتغيرين هما (التسويق الرشيق ، الكفاءة التسويقية).

ثامناً: منهج الدراسة

تعددت أساليب المنهج المتبع في أثناء الدراسة الحالية، إذ اختلفت باختلاف مباحثها، وطبيعة المادة العلمية وما أتبع من أسلوب لمعالجتها، إذ تعد هذه الدراسة تحليلية من حيث المضمون، ووصفية من حيث الاسلوب، ومسحية من حيث الاعتماد على الاستبانة لجمع المعلومات، وبالنظر

لموضوع الدراسة وأهدافها العملية وطبيعة متغيراتها التي تعد حجر الأساس في انتقاء المنهج الملائم فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس الوصف المنظم والدقيق للمعلومات التي تم جمعها حول ظاهرة معينة ليتم تصنيفها وتحليلها والخوض في الكشف عن العلاقات بين أبعادها واستخلاص النتائج منها.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

حتى تحقق الدراسة غاياتها أعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية:

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

ب. **أدوات الجانب العملي:-** اعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وتم عرض الأنموذج الأولي للاستبانة على عدد من الخبراء والمحكمين، والوارد في الملحق (2) للتعرف على آرائهم وملاحظاتهم بشأن فقراتها، وتم توزيعها من قبل الباحث بصورة مباشرة على عينة الدراسة وللمدة من (2020/1/15) الى (2020/3/15)، وتضم استمارة الاستبانة محورين هما:-

❖ **المحور الأول:-** ويتضمن هذا المحور معلومات خاصة بالمستجيبين على فقرات الاستبانة، وقد اشتملت على الآتي، (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الموقع الوظيفي، العنوان الوظيفي)

❖ **المحور الثاني:-** يتعلق هذا المحور بأسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة ويضم (50) فقرة موزعة على المتغيرات الرئيسية والفرعية وفق اتجاهين وكالاتي:-

- 1 الاتجاه الأول:- يتعلق بمتغير التسويق الرشيق ويتضمن (30) فقرة.
- 2 الاتجاه الثاني:- يتعلق بمتغير الكفاءة التسويقية ويتضمن (20) فقرة.

عاشراً: مقاييس الدراسة

استعملت الدراسة الحالية مقاييسين، الأول (التسويق الرشيق)، والثاني (الكفاءة التسويقية)، ومن أجل الحصول على اجابات من عينة الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي (Point Likert-5)، والذي يتدرج من (لا اتفق تماماً، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق تماماً) لقياس متغيرات الدراسة. إذ تم اختيار مقياس التسويق الرشيق لأنه شامل ويحتوي على ابعاد يمكن

من خلال تطبيقها ان تخفض الهدر في العمليات التسويقية، ومقياس الكفاءة التسويقية لمعرفة مدى كفاءة الانشطة التسويقية.

ولغرض قياس متغير التسويق الرشيق (Lean Marketing) والمكون من خمسة ابعاد هي (التقليل من عمليات التسويق المفرطة ، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية ، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين) فقد تم قياسه من خلال مقياس (Payaro & Papa,2016:292-295) المكون من (30) فقرة. ولغرض قياس متغير الكفاءة التسويقية (Marketing Efficiency) تم الاعتماد على خمسة ابعاد هي (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون) فقد تبني الباحث مقياس (الفراجي،2015 : 53)، (نوري، والدليمي، 2018: 144) المكون من (20) فقرة والموضحة في الجدول (2) أدناه.

جدول (2)

متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيسها والمصادر المعتمدة في قياسها عند تصميم الاستبانة

| نوع المقياس وتدرجه | المقياس المعتمد | عدد الفقرات | المتغير الفرعي | المتغيرات الرئيسية |
|---|--|-------------|--|--------------------|
| (ليكرت الخماسي) (5) اتفق تماماً. (1) لا اتفق تماماً | (Payaro & Papa,2016:292-295) | 5 | التقليل من عمليات التسويق المفرطة | التسويق الرشيق |
| | | 5 | تقليل وقت الانتظار | |
| | | 5 | التقليل من عمليات المعالجة المفرطة | |
| | | 5 | التقليل من الحركات غير الضرورية | |
| | | 5 | التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً | |
| | | 5 | تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين | |
| (ليكرت الخماسي) (5) اتفق تماماً. (1) لا اتفق تماماً | (الفراجي،2015 : 53)، (نوري، والدليمي، 2018 : 144) | 5 | التكاليف التسويقية | الكفاءة التسويقية |
| | | 5 | الكفاءة السعرية | |
| | | 5 | الكفاءة الترويجية | |
| | | 5 | رضا الزبون | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة أعلاه.

احدى عشر : توزيع استمارة الاستبانة

يشير الجدول (3) إلى عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة من المستجيبين، إذ تم توزيع (105) استمارة، استرجع منها (100) استمارة جميعها صالحة للتحليل، أي

بنسبة استجابة بلغت (95.2%). ويرافق توزيع الاستبانة مقابلة لتوضيح استفسارات المبحوثين وهي مشار إليها في الملحق (4).

جدول (3)

عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ونسبة الاسترجاع

| ت | مجتمع الدراسة | الاستثمارات الموزعة | الاستثمارات المسترجعة | نسبة الاسترجاع |
|----|-------------------------|---------------------|-----------------------|----------------|
| 1 | مصرف الائتمان العراقي | 10 | 10 | 100% |
| 2 | مصرف الشرق الاوسط | 10 | 10 | 100% |
| 3 | المصرف الاهلي العراقي | 11 | 10 | 91% |
| 4 | مصرف اشور الدولي | 11 | 10 | 91% |
| 5 | مصرف التنمية الدولي | 11 | 10 | 91% |
| 6 | مصرف الاستثمار العراقي | 10 | 10 | 100% |
| 7 | المصرف المتحد للاستثمار | 10 | 10 | 100% |
| 8 | مصرف المنصور للاستثمار | 10 | 9 | 90% |
| 9 | مصرف بغداد | 12 | 11 | 92% |
| 10 | مصرف الخليج التجاري | 10 | 10 | 100% |
| | المجموع | 105 | 100 | 95.2% |

المصدر : من اعداد الباحث

اثنا عشر: وصف مجال الدراسة

لقد وقع الاختيار على القطاع المصرفي متمثلاً بمجموعة من المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة بوصفها ميداناً لإجراء هذه الدراسة وذلك لما لهذا القطاع من دور مهم وحيوي في الاقتصاد العراقي، فضلاً عن كون المصارف تمثل أختصاص الباحث وهو العلوم المالية والمصرفية. هذا وقام الباحث باستبعاد عدد من المصارف منها المصارف الاسلامية بسبب طبيعة عملها وكذلك المصارف حديثة التأسيس، كذلك استعمال هذا العدد من المصارف يعطي نتائج افضل وكلما زاد حجم العينة يؤدي ذلك الى تمثيل افضل لمجتمع الدراسة. وفيما يأتي نبذة مختصرة عن المصارف العراقية الخاصة قيد الدراسة:

أولاً : مصرف الائتمان العراقي – فرع كربلاء

تأسس المصرف عام 1998 برأس مال قدره (200) مليون دينار عراقي وبأشرف عمله المصرفي في 1998/10/14 يساهم بنك الكويت الوطني بنسبة (75%) ومؤسسة التمويل الدولية بنسبة (10%) من رأسمال الشركة في 2014 زادت نسبة بنك الكويت الدولي الى (84.3%) وانخفضت نسبة مؤسسة التنمية الدولية الى (6.7%) وتم انتخاب مجلس إدارة جديد في 2012/6/29 زاد رأسمال المصرف إلى (150) مليار دينار عراقي، في 2013/ 10/1 تمت زيادة رأسمال المصرف من (150) مليار دينار عراقي الى (250) مليار دينار عراقي .

ثانياً : مصرف الشرق الأوسط العراقي – فرع كربلاء

مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار تأسس عام 1993 برأسمال قدره (400) مليون عراقي مدفوعاً منه ، بأشرف عمله بعد حصوله على أجازة الصيرفة صادرة من البنك المركزي العراقي ، لديه عدة فروع في محافظات العراق ومنها محافظة كربلاء المقدسة فرع الكساء - شارع الوائلي ، بتاريخ 2015/6/21 يقدم المصرف الخدمات المصرفية للزبائن صباحاً ومساءً وبأوقات محددة بين هاتين المدينتين، ويسعى المصرف إلى تقديم الخدمات المصرفية للمجتمع والمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلد من خلال الاستثمار في مجالات عديدة تعود بالفائدة على الجميع ، كما ويهدف المصرف إلى التوسع والانتشار داخل العراق وخارجه في مراحل متقدمة ، ومن أهدافه أيضاً أشغال فروع له لأبنية ملك للمصرف مشيدة بتميز واضح لراحة الزبائن. إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (قبول الايداعات بالعملتين المحلية والاجنبية للحسابات الجارية وحسابات التوفير والودائع بالأجل، فتح الحسابات الجارية بالدينار والدولار، إصدار السفاتيح للزبائن الذين لديهم حسابات مع المصرف، منح السلف لتنفيذ أعمال المقاولات).

ثالثاً : المصرف الأهلي العراقي – فرع كربلاء

المصرف الأهلي العراقي تأسس عام 1995 كمؤسسة مساهمة عامة ضمن القطاع الخاص، ليقدم مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية للشركات والأفراد في العراق، بدء المصرف عمله (400) دينار عراقي ليصل عام 2013 الى (215) دولار امريكي ، للمصرف عشرة فروع في العراق أحدهما فرع المصرف في محافظة كربلاء المقدسة أفتتح هذا الفرع عام 2015 . ويسعى المصرف كباقي المصارف الى تحقيق أهدافه والتي تتمثل بتقديم المنفعة للصالح العام والحصول على عائد ومكانة جيدة في الأسواق المالية ومجال عمله والمشاركة في كافة مجالات الاستثمار. إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (إصدار الحوالات الداخلية بالدينار والدولار ضمن

المحافظة الواحدة وبقية المحافظات، فتح الصكوك على الحسابات الجارية، منح التسهيلات الائتمانية، تقديم خدمات التحويل التجاري، تقديم خدمات التداول في سوق العرق الأوراق المالية).

رابعاً : مصرف آشور الدولي للاستثمار - فرع كربلاء

مصرف آشور الدولي للاستثمار تأسس عام 2005 كشركة مساهمة خاصة ضمن القطاع الخاص وأول مصرف استثماري متكامل الخدمات توجد لدى المصرف شبكة من عشرة فروع تغطي أغلب المحافظات العراقية وفرع كربلاء أحد هذه الفروع إذ تم افتتاحه عام 2013. ويسعى المصرف كباقي المصارف إلى تحقيق أهدافه والتي تتمثل بالانفتاح على اقتصاديات العالم والتكيف السريع مع النمو السريع لهذه الاقتصاديات، وتقديم الخدمات المميزة للزبائن والحصول على زبائن دائمين. إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (تسهيل الحوالات الداخلية والخارجية، خصم الكمبيالات، استلام وتبليغ الاعتمادات المستندية الواردة للتصدير، تقديم القروض قصيرة الأجل والمتوسطة والطويلة الأجل حسب حاجة المشروع، التوسع ببيع وشراء العملات الأجنبية).

خامساً : مصرف التنمية الدولي – فرع كربلاء

مصرف التنمية الدولي تأسس في أرييل عام 2011 ميلادي براس مال قدره (100) مليار دينار عراقي إذ قامت مجموعة من المستثمرين العراقيين بتأسيس شركة مساهمة باسم مصرف التنمية الدولي للاستثمار وكأي مصرف فإن مصرف التنمية قد قام بفتح فروع عديدة في محافظات العراق إحدى هذه المحافظات فرع المصرف في محافظة كربلاء المقدسة تم افتتاحه عام 2014 . إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (إصدار الحوالات الخارجية وأستلام الحوالات الواردة للمستفيدين داخل البلد، شراء الصكوك المسحوبة على بنوك خارج القطر، تقديم قروض مصرفية وألأستثمارية، تسهيلات السحب على المكشوف أئتمان قصير الأجل).

سادساً : مصرف الاستثمار العراقي – فرع كربلاء

تم تأسيس المصرف عام 1993 برأسمال قدره (100) مليون دينار عراقي لدى المصرف (16) فرعا منها فرع محافظة كربلاء المقدسة والذي تم افتتاحه عام 2014 . إذ أن الهدف من إنشاء مصرف الأستثمار العراق المساهمة في دعم الأقتصاد الوطني من خلال حشد المدخرات الوطنية وأستثمارها بطرق مباشرة أو غير مباشرة في مشاريع تعود بالنفع على العراق وعلى حملة الأسهم من خلال تقديم خدمات مميزة بأستخدام أحدث الأساليب في العمل المصرفي. إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (تقديم القروض الخاصة بالمشاريع الأستثمارية، تقديم القروض الخاصة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، تقديم خدمة الصراف الألي، بيع وشراء الأوراق المالية).

سابعاً : المصرف المتحد للاستثمار – فرع كربلاء

تم تأسيس المصرف عام 1994 براس ما قدره (1000) مليون دينار عراقي وحصل المصرف على أجازة الممارسة للصيرفة من قبل البنك المركزي العراقي لديه العديد من الفروع أحد هذه الفروع - فرع كربلاء تم افتتاحه عام 2009 لممارسة الصيرفة وفقاً لأحكام المادة (21) من قانون الشركات رقم (36) لسنة 1983. إذ أن المصرف يهدف إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية للعراق وتنشيط فعاليتها بممارسة أعمال المصارف الشاملة، الذي أقرته الهيئة العامة في إطار السياسة العامة للدولة، عن طريق ممارسة أعمال الصيرفة التجارية والتخصصية، فضلاً عن أعمال الصيرفة الاستثمارية وتمويل عمليات ذات جدوى اقتصادية متوسطة وطويلة الأجل لمشاريع القطاع العام والخاص والمختلط الزراعي والصناعي والتجاري والسياحي والانشائية والخدمية بأشراف ورقابة البنك المركزي العراقي. إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (تقديم كافة التسهيلات المتعلقة بالقروض الممنوحة من قبل المصرف، منح السلف لتسهيل أعمال المقاولين، تسهيلات السحب على المكشوف أثمان قصير الأجل، اصدار الاعتمادات المسندية للاستيراد بدفع لأجل).

ثامناً : مصرف المنصور للاستثمار – فرع كربلاء

تأسس مصرف المنصور للاستثمار عام 2005 كشركة مساهمة براس مال قدره (55) مليار دينار عراقي مارس عمله بعد حصوله على موافقة البنك المركزي العراقي وتم المباشرة في عام 2006 لديه فروع في عدد من محافظات العراق من ضمنها فرع المنصور في محافظة كربلاء المقدسة لممارسة مهنة الصيرفة اذ تم افتتاحه عام 2009. إذ أن المصرف يهدف الى تقديم مختلف الخدمات المصرفية في ضوء القوانين والأنظمة السائدة وخلق أوسع مجالات التعاون مع المصارف الحكومية والأهلية في إطار السياسة الاقتصادية والمالية للدولة العراقية، وأن يكون مساهماً فعالاً في دعم المسيرة التنموية لبناء اقتصاد عراقي حر ومستقر ومتقدم. إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (منح التسهيلات المصرفية، اصدار خطابات الضمان، التحويلات المالية من وإلى العراق، تمويل الأنشطة الاستثمارية الكبيرة منها والصغيرة).

تاسعاً : مصرف بغداد – فرع كربلاء

تأسس المصرف عام 1992 ويعد أول مصرف في العراق رخص له العمل في المجال المصرفي مارس المصرف عمله في عام 1998 لديه العديد من الفروع منها فرع في محافظة كربلاء المقدسة تم افتتاح الفرع عام 2013. يهدف المصرف إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية للبلد والمشاركة في تطويرها وعمها خدمة للبلد والصالح العام، والعمل وفق القوانين والأنظمة المعمول بها داخل العراق بما يخص العمل المصرفي وأن يساهم في دعم المشاريع والأنشطة

الأستثمارية التي تعود على العراق بالفائدة وتساعده على النهوض بواقع التنمية الأقتصادية وبكافة المجالات. إذ يقدم المصرف العديد من الخدمات منها (التوسط ببيع وشراء الأسهم والسندات ، منح القروض للمستثمرين كبارا كانوا ام صغار اوكل حسب نشاطه ، تمويل كافة المشاريع التي تسهم في دعم الأقتصاد العراقي وتنميته، إصدار الحوالات الداخلية والخارجية بالدينار والدولار ضمن المحافظة الواحدة وبقية المحافظات).

عاشراً : مصرف الخليج التجاري – فرع كربلاء

أسس المصرف كشركة مساهمة خاصة في 1999 برأسمال قدره (600) مليون دينار عراقي باشر المصرف نشاطه عام 2000 تم تعديل عقد تأسيسه بزيادة إلى أن وصل إلى(300000) مليون دينار عراقي في عام (2014).

ثلاثة عشر : وصف مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: نظرا لوجود عدد غير قليل من المصارف العراقية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة وصعوبة القيام بالبحث لجميع العاملين في هذه المصارف لجأ الباحث الى اختيار عينة من هذه المصارف إذ تم اختيار عينة قصدية من المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة (مصرف الائتمان العراقي، مصرف الشرق الأوسط العراقي ، المصرف الأهلي العراقي، مصرف آشور الدولي للاستثمار، مصرف التنمية الدولي، مصرف الاستثمار العراقي، المصرف المتحد للاستثمار، مصرف المنصور للاستثمار، مصرف بغداد، مصرف الخليج التجاري) ، إذ بلغ مجتمع عينة الدراسة (300) مستجيب من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة عينة الدراسة في محافظة كربلاء المقدسة، ومن المصارف المذكورة أعلاه تم اختيار عينة الدراسة بصورة قصدية، إذ بلغت (100) مستجيب من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة عينة الدراسة في محافظة كربلاء المقدسة، إذ شملت عدداً من القيادات الأدارية والمتمثلة ب(مدراء المصارف معاونيهم ورؤساء الأقسام والشعب) لكونهم أصحاب قرار ويمتلكون رؤية واضحة عن مصارفهم فضلاً عن خبرتهم. ويقدم الجدول (4) الآتي توضيحاً لوصف عينة الدراسة.

جدول (4)

وصف عينة الدراسة

| المتغير | التصنيف | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|---------|--------|
| النوع الاجتماعي | ذكر | 80 | 80% |
| | انثى | 20 | 20% |
| | المجموع | 100 | 100% |

| | | | |
|-------------|------------|----------------------------|----------------|
| 30% | 30 | 21-30 سنة | الفئة العمرية |
| 40% | 40 | 31-40 سنة | |
| 15% | 15 | 41-50 سنة | |
| 15% | 15 | أكبر من 50 سنة | |
| 100% | 100 | المجموع | |
| 13% | 13 | دبلوم | التحصيل العلمي |
| 77% | 77 | بكالوريوس | |
| 5% | 5 | دبلوم عالي | |
| 5% | 5 | ماجستير | |
| 0% | 0 | دكتوراه | |
| 100% | 100 | المجموع | |
| 10% | 10 | مدير مصرف | المنصب |
| 10% | 10 | معاون مدير | |
| 15% | 15 | مدير قسم، معاون رئيس قسم | |
| 65% | 65 | مدير شعبة، معاون مدير شعبة | |
| 100% | 100 | المجموع | |

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v.19
 أربعة عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات واستخراج النتائج
 لغرض تحقيق أهداف الدراسة ومعرفة الارتباط ونوع التأثير بين متغيراتها فقد تم استخدام
 الأدوات الإحصائية المستخدمة للدراسة وكالاتي*:

- 1 الوسط الحسابي
- 2 الانحراف المعياري
- 3 معامل ارتباط بيرسون (Pearson)
- 4 معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling)

وتم الاعتماد على البرامج الإحصائية الآتية:

(*) ولمزيد من الاطلاع مراجعة ملحق (5) الذي يوضح الأساليب الإحصائية المستخدمة وغايات استخراج كل منها.

1 برنامج (SPSS V. 19)

2 برنامج (Leseral V. 8.80)

3 برنامج (Mod graph)

خمسة عشر: ثبات أداة قياس الدراسة

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدد زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس (Construct Reliability) يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (5):

جدول (5)**معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة**

| معامل كرونباخ ألفا لكل بعد | البعد | كرونباخ ألفا للمتغير | المتغير |
|----------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| 0.964 | التقليل من عمليات التسويق المفرطة | 0.995 | أبعاد التسويق الرشيق |
| 0.972 | تقليل وقت الانتظار | | |
| 0.971 | التقليل من عمليات المعالجة المفرطة | | |
| 0.981 | التقليل من الحركات غير الضرورية | | |
| 0.977 | التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً | | |
| 0.975 | تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين | | |
| 0.945 | التكاليف التسويقية | 0.988 | أبعاد الكفاءة التسويقية |
| 0.959 | الكفاءة السعرية | | |
| 0.980 | الكفاءة الترويجية | | |
| 0.955 | رضا الزبون | | |

يظهر من الجدول (5) بان قيم معامل كرونباخ ألفا قد انحصرت بين (0.945-0.981) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لأن قيمتها أكبر من (0.75) التي تدل على أن الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

المبحث الثاني

بعض الدراسات السابقة

تمهيد

يتضمن هذا المبحث استعراض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع دراستنا الحالية ومنها الدراسات العربية والأجنبية ومدى الاستفادة منها في وصف المتغيرات الأساسية لغرض بناء أسس رصينة تستند عليها هذه الدراسة وتنتقل من حيث انتهى الآخرون ، فضلاً عن تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، إذ اعتبرت الدراسات السابقة أحد أهم المصادر التي أستفاد منها الباحث لفهم متغيرات هذه الدراسة ومعطياتها، وكالعادة قام الباحثين باستعراض الدراسات السابقة التي أنجزت في الموضوع نفسه أو التي تناولت جزءاً منه ، وان الهدف من ذلك هو تغطية الجوانب التي لم تغطيها تلك الدراسات أو استكمال الخطوات للدراسات السابقة ، وتعطي أيضاً تلك الدراسات رؤية واضحة وبعد نظر في وضع الخطوط العريضة للمشروع ودراسته ولاسيما وضع منهجية الدراسة، وفي ضوء إطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وهي (التسويق الرشيق ، والكفاءة التسويقية) إذ لم يجد الباحث اي دراسة سابقة سواء اجنبية أو عربية تناولت متغيرات الدراسة الحالية بشكل شامل ، والاتي استعراض لفقرات بعض الدراسات السابقة لهذا المبحث.

أولاً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرشيق

لتحقيق الفائدة تم تداول مجموعة من الدراسات السابقة الخاصة بمتغير التسويق الرشيق ، حيث تعتبر هذه الدراسات ذات أهمية كبيرة لأنها توفر أهم المعلومات حول متغير الدراسة وكما موضح أدناه :

أ- الدراسات العربية

| الدراسة 1 | (حمدي و رؤوف،2013) |
|------------------|--|
| عنوان الدراسة | أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية. |
| تركيز الدراسة | شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى. |
| عينة الدراسة | المدراء والمهندسون والفنيون والعاملون في فروع الشركة. |
| حجم عينة الدراسة | 40 فرداً في مقر الشركة ومراكز التسويق. |
| هدف الدراسة | التعرف على أبعاد التسويق الرشيق التي يتم تبنيها في شركة آسيا سيل |

| | |
|---|------------------------------|
| للاتصالات في محافظة نينوى ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية لها. | |
| الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التوزيعات التكرارية، نسب الاستجابة، معامل الارتباط البسيط والمتعدد، الانحدار البسيط والمتعدد. | الأساليب الإحصائية المستخدمة |
| أشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقات الارتباط والتأثير لمجمل الابعاد المعتمدة بالدراسة، كما اوضحت النتائج اهتمام الشركة المبحوثة بالكفاءة التسويقية واعتبارها معياراً دقيقاً للنجاح التسويقي، وفي سبيل ذلك تتبنى الشركة الافكار المبدعة في النشاط التسويقي سعياً منها لدعم الكفاءة التسويقية. | أهم الاستنتاجات |
| ضرورة تبني الشركة للأفكار التسويقية الحديثة ومسايرة شركات الاتصال في العالم بما تقدمه من افكار تسويقية وخدمات متميزة ، وتطوير الكوادر العاملة في النشاط التسويقي وبما يجعلها قادرة على اضافة قيمة جديدة مضافة ، فضلاً عن قيام الشركة بتحديد اوجه الهدر في مختلف انشطتها التسويقية والتركيز على الأنشطة القادرة على اضافة القيمة ، وبالتالي يتسنى لها استبعاد تلك الأنشطة التي لا تقع ضمن هذا التوصيف. | أهم التوصيات |
| المساهمة المعرفية فيما يتعلق بالتسويق الرشيق والكفاءة التسويقية من حيث المفهوم، فضلاً عن الاعتماد على بعض المصادر والمراجع التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية. | أوجه الاختلاف |

| الدراسة 2 | (صادق وآخرون، 2014) |
|------------------------------|---|
| عنوان الدراسة | تشخيص واقع التسويق والمبيعات الرشيقين في المنظمات الانتاجية. |
| تركيز الدراسة | المنظمات الانتاجية. |
| عينة الدراسة | شركة كوكا كولا المحدودة – أربيل. |
| حجم عينة الدراسة | 320 موظفاً وعاملاً في الشركة. |
| هدف الدراسة | قياس مدى اعتماد المنظمات الانتاجية للتسويق والمبيعات الرشيقين. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | الايوساط الحسابية المرجحة، النسب المئوية للتأثير، استخدام مدرج ليكرث الثلاثي. |
| أهم الاستنتاجات | تقوم الشركة مجال الدراسة باعتماد اسلوب التسويق والمبيعات الرشيقين |

| | |
|---|----------------|
| عند قيامها بتسويق وبيع منتجاتها. كذلك تعمل فرق المبيعات في الشركة موضوع الدراسة على جعل تسويق ومبيعات الشركة رشيقين وذلك من خلال تشجيع العمل الفرقي والعمل على ادخال التحسينات اللازمة على المنتجات. | |
| ضرورة اعتماد المنظمات الانتاجية التسويق والمبيعات الرشيقين بأبعادهما الرئيسة في مجال اعمالهم بالشكل الذي يقود الى تحسين الاداء التسويقي، ويستبعد الهدر في العمليات التسويقية، وضرورة الاستمرار في تقديم منتجات فريدة من نوعها من خلال مواكبة التغيرات في اذواق وتطلعات الزبائن. | أهم التوصيات |
| المساهمة المعرفية فيما يتعلق بالتسويق الرشيق من حيث المفهوم، فضلاً عن الاعتماد على بعض المصادر والمراجع التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة البيئة التي تم تطبيق الدراسة فيها من حيث المجتمع المدروس والعينة والعرض المنهجي والنتائج، كما انها تختلف من حيث التوجهات والاطر الفكرية، فضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس التسويق الرشيق. | أوجه الاختلاف |

| الدراسة 3 | (الهاشمي، 2018) |
|------------------------------|--|
| عنوان الدراسة | اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الاداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الاستراتيجية الخضراء. |
| تركيز الدراسة | الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية. |
| عينة الدراسة | الأفراد العاملون من مختلف الاختصاصات وفي كافة اقسام الشركة والبالغ عددهم (2998). |
| حجم عينة الدراسة | 292 فرداً من مستويات الادارة العليا والوسطى والتنفيذية. |
| هدف الدراسة | تشخيص وتحليل واقع منهجية التسويق الرشيق وتأثيرها في الاداء التسويقي المستدام من خلال الدور الوسيط لعمليات الاستراتيجية الخضراء. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | التحليل العاملي الاستكشافي، معامل الارتباط البسيط (Spearman)، معامل الارتباط المتعدد، معامل الارتباط الجزئي، معامل الانحدار المتعدد والبسيط، برنامج (EXCEL 2007). |
| أهم الاستنتاجات | اظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الرشيق والاداء التسويقي المستدام، وأن هناك دور وسيط وتأثير غير مباشر بين ابعاد التسويق الرشيق والاداء التسويقي المستدام من خلال عمليات الاستراتيجية الخضراء. |

| | |
|--|----------------|
| تعزيز توجه الشركات الانتاجية باتجاه تهيئة متطلبات اعتماد منهجية التسويق الرشيق في عملياتها التسويقية، وتفعيل دور هذه المنهجية للتسويق الرشيق بما يسهم في تحقيق الاداء التسويقي المستدام. | أهم التوصيات |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع التسويق الرشيق. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالكفاءة التسويقية. وكذلك الاختلاف في بعض ابعاد التسويق الرشيق. | أوجه الاختلاف |

| الدراسة 4 | (محارب ، 2019) |
|------------------------------|---|
| عنوان الدراسة | جاهزية التغيير الاستراتيجي كمتغير وسيط بين مرونة الموارد البشرية والتسويق الرشيق. |
| تركيز الدراسة | شركة نور الكفيل. |
| عينة الدراسة | القيادات الادارية بمختلف مستوياتهم ومسؤولياتهم الادارية في شركة نور الكفيل البالغ عددهم (66) مسؤولاً ادارياً موزعين حسب الهيكل التنظيمي (مدير الشركة المفوض ومعاونيه، مدراء الاقسام، مدراء الشعب). |
| حجم عينة الدراسة | 66 فرداً من المستويات الادارة العليا والوسطى والتنفيذية. |
| هدف الدراسة | تسعى الدراسة الحالية لمعرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل بمرونة الموارد البشرية مع المتغير التابع المتمثل بالتسويق الرشيق بوجود المتغير الوسيط المتمثل بجاهزية التغيير الاستراتيجي |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | استخدم الباحث البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS.V.20) في التحليل الإحصائي باعتماد الأساليب الإحصائية منها اختبار التوزيع الطبيعي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اما التحليل العاملي التوكيدي ومعامل الثبات الفا كرونباخ، ونسب التشعب من خلال استخدام الاختبارات الموجودة في برنامج (SMARTPLS)، واختبار معنوية علاقات الارتباط، واختبار تحليل المسار للتعرف على معنوية علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة. |
| أهم الاستنتاجات | اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات الارتباط وعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة، فضلاً عن وجود علاقات تأثير مباشرة وغير مباشرة للمتغير المستقل على المتغير المعتمد من خلال المتغير الوسيط. |
| أهم التوصيات | ضرورة اهتمام وتعزيز توجه الشركة باتجاه تهيئة متطلبات ومحفزات المرونة في مواردها البشرية من مهارات وسلوكيات وقدرات وقابليات لأنها تسهم في تطبيق وتعزيز ممارسات اسلوب التسويق الرشيق في عملياتها التسويقية، وأن مرونة الموارد البشرية تكون أكثر فاعلية بوجود المتطلبات العالية لجاهزية الشركة للتغيير. |
| أوجه الاستفادة | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع التسويق الرشيق. |

| | |
|---------------|--|
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالكفاءة التسويقية. وكذلك الاختلاف في بعض ابعاد التسويق الرشيق. |
|---------------|--|

ب - الدراسات الأجنبية

| الدراسة 1 | (Poolton et al,2006) |
|------------------------------|--|
| عنوان الدراسة | Lean Marketing for the manufacturing-based SME. |
| تركيز الدراسة | التسويق الرشيق للشركات الصغيرة والمتوسطة القائمة على التصنيع. |
| عينة الدراسة | كيف يمكن استخدام نهج تسويقي استباقي لتوليد عادات جديدة. |
| حجم عينة الدراسة | الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تقوم بتصنيع المنتجات البلاستيكية. |
| هدف الدراسة | (7) اقسام تسويقية موزعة كالآتي: التوجه الاستراتيجي، خدمة العملاء، جودة الخدمة، اتصالات العملاء، البحث عن فرص تسويقية جديدة، الاتصالات الداخلية، تخطيط السوق، توجه المنافس. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | دراسة تطبيق مبادئ "التصنيع الرشيق" على استراتيجية التسويق والتخطيط والإدارة ، في سياق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. |
| أهم الاستنتاجات | تم استعمال أسلوب الحالة الدراسية عن طريق المشاهدة. واسلوب المسوحات المجربة والمختبرة. |
| أهم التوصيات | أطلقت ابتكارات "التسويق الرشيق" سعة كامنة ، وتم وضع خطة تسويق استراتيجية لكسب عادات جديدة. بعد المتابعة ، تم تجنيد أربعة عملاء جدد ، وكانت إمكانية تطوير علاقات طويلة الأمد معهم جيدة. وقد اعترفت الشركة بهذا النهج الاستباقي على أنه طريق فعال من حيث التكلفة لنمو الأعمال التجارية ، وكذلك السهولة التي يمكن بها إعادة تشكيل الخطة عندما يتم استهداف منافذ جديدة في السوق. |
| أوجه الاستفادة | نقل إطار التخطيط ومجموعة الإجراءات من إدارة التصنيع إلى استراتيجية التسويق والتخطيط في البيئة الصعبة للشركات الصغيرة والمتوسطة. |
| أوجه الاختلاف | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع التسويق الرشيق. |
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالكفاءة التسويقية، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس التسويق الرشيق. |

| (Inversini,2014) | الدراسة 2 |
|---|------------------------------|
| Lean Marketing for Tourism Destinations. التسويق الرشيق للوجهات السياحية. | عنوان الدراسة |
| مواقع الانترنت. | تركيز الدراسة |
| السياحة المحلية والإقليمية. | عينة الدراسة |
| (36) مشاهدة شهرية. | حجم عينة الدراسة |
| استخدام نموذج الارتباطات المتقطعة | هدف الدراسة |
| تحليل السلاسل الزمنية، ونموذج الارتباطات المتقطعة. | الاساليب الاحصائية المستخدمة |
| التسويق عبر الإنترنت يكون أكثر أهمية من استعمال التسويق عبر الإنترنت قبل وصول السائح الى المكان المستهدف خلال مدة زمنية طويلة، اما التسويق بدون استخدام الأنترنت يكون أكثر أهمية من التسويق عبر الإنترنت خلال المدد الزمنية القصيرة. | أهم الاستنتاجات |
| يجب أن تعمل وجهات الرحلات في حملات فردية ، والتعاون مع العملاء (خارجياً) ، وأصحاب المصلحة (داخلياً) والاهتمام باحتياجاتهم لتكون أكثر استجابة للتغيرات. سوف تكون هناك حاجة إلى الترشيح لمعالجة أسواق مستهدفة محددة في نقاط زمنية وسياق معين للترويج لمنتجات معينة. | أهم التوصيات |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع التسويق الرشيق. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالكفاءة التسويقية، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الأبعاد الاجرائية المعتمدة لقياس التسويق الرشيق. | أوجه الاختلاف |

| (Payaro & Papa,2016) | الدراسة 3 |
|---|---------------|
| Wastes and Tools in the Lean Marketing Strategy: An Exploratory Study in the Italian SMEs. الهدر والادوات في استراتيجيات التسويق الرشيق : دراسة استطلاعية في الشركات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية. | عنوان الدراسة |
| الشركات الصغيرة والمتوسطة في إيطاليا. | تركيز الدراسة |
| الشركات الصغيرة والمتوسطة من مختلف الصناعات (معدات البناء والتعدين، تجارة السيارات، تصميم وتصنيع مواد الحطب، إنتاج أنظمة ناقل السلاسل والحزام،... الخ) | عينة الدراسة |

| | |
|------------------------------|--|
| حجم عينة الدراسة | 10 شركات صغيرة ومتوسطة الحجم في شمال شرق إيطاليا. |
| هدف الدراسة | سعت هذه الدراسة الى البحث عن امكانية تبني التصنيف المقترح من قبل (Ohno) لتأطير مفهوم الهدر وعلى النحو المحدد في فلسفة الرشيق، والمعترف بها علميا في مجالات التصنيع والتصميم والابتكار، وكيفية نقلها وتطبيقها في سياق التسويق من خلال ايجاد الخصائص المشتركة بينها. كما تهدف هذه الدراسة إلى تطوير الأدوات التي تساعد الشركات على تحديد الهدر الموجودة في استراتيجياتها وإعطاء الأولوية للقضايا المختلفة المحددة. فضلاً عن قياس نتائج تطبيق هذه الأدوات في استراتيجيات التسويق في الشركات المبحوثة، وكيفية استفادة الشركات المبحوثة من هذا التصنيف لتحديد الهدر في استراتيجياتها التسويقية الخاصة بها. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | استخدام المقياس الكمية كمدل العام، والانحراف المعياري، النسبة المئوية للمطالبات، وعدد العيوب، والمهلة الزمنية للشحن، إلخ، لقياس مستوى تطبيق النموذج المقترح من قبل الشركات عبر اربع مراحل من دورة التحسين المستمر PDCA عن طريق تحليل المستندات. |
| أهم الاستنتاجات | أشارت نتائج الدراسة أن جميع الشركات عينة الدراسة لديها حكم ايجابي على التصنيف الخاص بالهدر وتعتبره وسيلة مفيدة وصالحة للتطبيق في سياق التسويق. كما ان العلاقة بين الهدر والادوات المقترحة تساعد الشركات على ادارة التحسين، وزيادة مستوى رضا العملاء بشكل أسرع، وتوحيد العمليات وتقليل من وقت دورة العملية، كما تستخدم الشركات بشكل اساسي خرائط تدفق القيمة و(Makigami) * لتحديد وازالة الانشطة التي لا تضيف قيمة للعملية. |
| أهم التوصيات | على الشركات عينة البحث ضرورة ترسيخ فلسفة الرشيق وتعزيزها، وتبني هذا النموذج المقترح لما له من أثر في تقليل التكاليف وتقليل وقت التسليم للعملاء وتغيير الثقافة الشركات، كما أن له الدور الفاعل في ازالة أو التخلص من التبذير في كل نشاط من انشطتها التسويقية، كما أنه يسمح بالاستجابة السريعة لتقلبات السوق والتغيرات في طلبات العملاء واحتياجاتهم لتتمكن من مجابهة منافسيها. وللوصول الى مستوى معرفة العملاء واحتياجاتهم المتوقعة. |
| اوجه الاستفادة | المساهمة المعرفية فيما يتعلق بالتسويق الرشيق والاعتماد على بعض المراجع والمصادر والبحوث التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل. |
| اوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغيرات الدراسة المتعلقة بالكفاءة التسويقية. |

(*) Makigami : قدمت هذه الأداة في عام 1996 من قبل Okamura-san in Fujico حيث تظهر هذه الأداة البصرية الأنشطة أو المهام التي تقوم بها إدارات الشركة المختلفة، المستندات أو وسائل الاتصال المستخدمة، الوقت المطلوب للمجالات الحرجة الرئيسية، والغرض من الأداة هو تحليل العمليات في الأماكن التي يكون فيها المنتج غير مرني أو غير متاح فعلياً، كما هو الحال في المكتب. تستخدم هذه الأداة خرائط العملية لتحليل وتصوير أي عملية تجارية وتكون أكثر فاعلية في الأماكن التي تكون فيها العمليات "غير شفافة" (محارب، 2019:31).

ثانياً / بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالكفاءة التسويقية

لتحقيق الفائدة تم تداول مجموعة من الدراسات السابقة الخاصة بمتغير الكفاءة التسويقية، إذ تعتبر هذه الدراسات ذات أهمية كبيرة لأنها توفر أهم المعلومات حول متغير الدراسة وكما موضح أدناه :

أ - الدراسات العربية

| الدراسة 1 | (سلام وآخرون، 2004) |
|------------------------------|--|
| عنوان الدراسة | دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح. |
| تركيز الدراسة | الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح وتقديرهما. |
| عينة الدراسة | أسواق التفاح. |
| حجم عينة الدراسة | 110 من المزارعين. |
| هدف الدراسة | دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح وتقديرهما، وذلك من خلال دراسة الأسعار المزرعية والوظائف التسويقية التي تؤدي على التفاح خلال المسلك التسويقي. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | الاسلوب الكمي. |
| أهم الاستنتاجات | ارتفاع قيمة الهامش التسويقي، وانخفاض الكفاءة التسويقية. |
| أهم التوصيات | تحسين أداء الوظائف التسويقية ومن ثم تحسين الكفاءة والهامش التسويقي. |
| أوجه الاستفادة | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. |
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. |

| الدراسة 2 | (الجبوري، 2013) |
|------------------|--|
| عنوان الدراسة | تحليل اقتصادي وقياسي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين. |
| تركيز الدراسة | الطماطة، الباذنجان، البصل ومحصول العنب من محاصيل الخضر والفاكهة الرئيسية في العراق. |
| عينة الدراسة | مزارعي محاصيل الخضر والفواكه في صلاح الدين. |
| حجم عينة الدراسة | 300 مزارع |
| هدف الدراسة | دراسة العوامل المؤثرة في كل من إنتاج، تكاليف وتسويق محاصيل الخضر والفواكه في ضوء تقدير دالة الإنتاج والتكاليف والكفاءة |

| | |
|---|------------------------------|
| التسويقية وحساب المشتقات الاقتصادية. | |
| الإندجار المتعدد وكافة المؤشرات الضرورية للبحث (معامل ارتباط بيرسون، معامل التحديد (R_2) ، اختبار T ، اختبار F ، فضلاً عن اختبارات الدلالة المعنوية ذات العلاقة، وذلك باستخدام برنامج (SPSS V.18) | الاساليب الاحصائية المستخدمة |
| لم يتمكن من تقدير الفجوة التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة في محافظة صلاح الدين سوق تكريت وذلك لصعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالإنتاج كافة (العرض الكلي للمحاصيل) بما في ذلك الواردات من تلك المحاصيل عبر المنافذ الحدودية المختلفة والنقل البحري والجوي وكذلك صعوبة الحصول على الطلب الكلي على تلك المحاصيل. | أهم الاستنتاجات |
| إنشاء أسواق جملة حديثة في أفضية ونواحي محافظة صلاح الدين حديثة بما يتلائم وينسجم مع الأسواق الموجودة في دول الجوار الإقليمي تضمن من خلالها معرفة كافة الجوانب المتعلقة بالإنتاج المحلي والأجنبي والاستهلاك المحلي. | أهم التوصيات |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. | أوجه الاختلاف |

| الدراسة 3 | (أحمد ، 2015) |
|------------------------------|---|
| عنوان الدراسة | اقتصاديات انتاج وتسويق الحليب الخام في محافظة بغداد للموسم الانتاجي 2015/2014. |
| تركيز الدراسة | انتاج وتسويق الحليب الخام في محافظة بغداد. |
| عينة الدراسة | منتجو حليب الأبقار والجاموس. |
| حجم عينة الدراسة | (146) منتجا. |
| هدف الدراسة | تقدير التكاليف الانتاجية والتسويقية فضلاً عن مؤشر الكفاءة التسويقية لكغم واحد حليب لكل من الأبقار والجاموس. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | تم استخدام التحليل الوصفي والذي تضمن الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمنتجين فضلاً عن بيانات الانتاج والتكاليف والأسعار وغيرها من المتغيرات اللازمة ، في حين استخدم برنامج (الافيس) في تحليل معدل النمو السنوي المركب لإنتاج الحليب الكلي وحليب الماشية حسب النوع . |
| أهم الاستنتاجات | ان اغلب منتجي ماشية الحليب الفئة الاولى والثانية ينتمون الى فئة الحقول الصغيرة، وان نسبة (80 %) من المجموع الكلي من المنتجين |

| | |
|--|----------------|
| ينهجون المسلك الاول في تسويق الحليب الخام. | أهم التوصيات |
| يجب على الدولة الاهتمام بشريحة المنتجين وتقديم الدعم اللازم في توفير الأبقار والجاموس والأعلاف بسعر معقول والتي تساهم في قيام مثل هذه المشاريع. | أوجه الاستفادة |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. | أوجه الاختلاف |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلقة بالتسويق الرشيق، فضلاً عن الاختلاف في مجال الأبعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. | |

| الدراسة 4 | (الفراجي ، 2015) |
|------------------------------|--|
| عنوان الدراسة | تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي (2014). |
| تركيز الدراسة | إنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد. |
| عينة الدراسة | المزارعون ، وتجار الجملة ، و تجار التجزئة ، والوكلاء والوسطاء. |
| حجم عينة الدراسة | (11) قضاء في محافظة بغداد. |
| هدف الدراسة | الوقوف على مدى كفاءة النظام التسويقي للمحاصيل موضوع الدراسة. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | الأسلوب الوصفي، استخدام بعض العلاقات الرياضية لقياس الكفاءة التسويقية والهوامش التسويقية ، الأسلوب الإحصائي في تحليل البيانات والمعادلات الرياضية المستخدمة بالبحث. |
| أهم الاستنتاجات | ارتفاع العمولة في أسواق الجملة والتي تصل إلى (12%) من سعر المنتج الزراعي مما يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتجات عند تاجر التجزئة. |
| أهم التوصيات | ضرورة إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات في مجال إنتاج وتسويق محاصيل الخضر وإلى جانب تطوير المعلومات التسويقية للقطاعات العاملة في هذا المجال وتفعيل دور الإرشاد الزراعي التسويقي. |
| أوجه الاستفادة | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. |
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلقة بالتسويق الرشيق، فضلاً عن الاختلاف في مجال الأبعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. |

| الدراسة 5 | (بديوي وثامر، 2017) |
|------------------------------|--|
| عنوان الدراسة | كفاءة تسويق بيض المائدة في القطاع الخاص في محافظة بغداد لعام (2015). |
| تركيز الدراسة | كفاءة تسويق بيض المائدة في القطاع الخاص في محافظة بغداد. |
| عينة الدراسة | المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة. |
| حجم عينة الدراسة | 88 |
| هدف الدراسة | قياس الهوامش والتكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج في القطاع الخاص في محافظة بغداد. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | التحليل الوصفي والكمي والعلاقات الرياضية. |
| أهم الاستنتاجات | ارتفاع الكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج في القطاع الخاص في محافظة بغداد في المقياسين . |
| أهم التوصيات | توفير وسائل نقل البيض المائدة من أماكن الإنتاج الى أماكن التسويق على ان تكون مزودة بوسائل التبريد لتقليل نسبة الفقد والتلف. |
| أوجه الاستفادة | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. |
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. |

| الدراسة 6 | (جسام ، 2017) |
|------------------|--|
| عنوان الدراسة | دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم قضاء التاجي للعام (2015). |
| تركيز الدراسة | قياس الكفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم قضاء التاجي. |
| عينة الدراسة | المزارعين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة في قضاء التاجي – محافظة بغداد. |
| حجم عينة الدراسة | (33) مزارعاً. |
| هدف الدراسة | حساب الكفاءة التسويقية والتي تقيس مدى كفاءة هذه العمليات التسويقية التي تجري على المحصول واشباعها لرغبات المستهلك، وكذلك حساب الهامش التسويقي وبنود الهامش التسويقي في العملية التسويقية لمرحلة المنتج- تاجر الجملة- تاجر التجزئة. |

| | |
|---|------------------------------|
| التحليل الوصفي والكمي والعلاقات الرياضية. | الأساليب الاحصائية المستخدمة |
| إن الكفاءة التسويقية لعينة الدراسة منخفضة. | أهم الاستنتاجات |
| ضرورة زيادة كفاءة العمليات التسويقية من اجل رفع الكفاءة التسويقية وتقليل الفقد اثناء اجراء العمليات التسويقية وتوعية المزارعين بضرورة الاهتمام بالعمليات التسويقية التي تجري داخل المزرعة. | أهم التوصيات |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلّق بموضوع الكفاءة التسويقية. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، فضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. | أوجه الاختلاف |

| الدراسة 7 | (نوري والدليمي ، 2018) |
|------------------------------|---|
| عنوان الدراسة | دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية. |
| تركيز الدراسة | دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية. |
| عينة الدراسة | الشركة العامة لصناعة السمنت في المنطقة الشمالية في محافظة الموصل. |
| حجم عينة الدراسة | (83) فرداً. |
| هدف الدراسة | توضيح دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (Spss.17)، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون، معامل الارتباط المتعدد، الانحدار البسيط والمتعدد. |
| أهم الاستنتاجات | هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري بمتغيراته في تحسين الكفاءة التسويقية. |
| أهم التوصيات | توصي الدراسة المنظمات المدروسة المدراء بضرورة تحمل المخاطرة. |
| أوجه الاستفادة | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلّق بموضوع الكفاءة التسويقية. |
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، فضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. |

ب - الدراسات الأجنبية

| (Hogan ,et al,2003) | الدراسة 1 |
|--|------------------------------|
| Testing Marketing Efficiency Using Statistical Arbitrage with Application to Momentum & Value Strategies. اختبار الكفاءة التسويقية باستعمال تحكيم احصائي مع التطبيق لقوة الدفع واستراتيجية القيمة. | عنوان الدراسة |
| اختبار الكفاءة التسويقية باستخدام اسلوب التحكيم الاحصائي. | تركيز الدراسة |
| الأسواق المالية. | عينة الدراسة |
| (40) مصرف | حجم عينة الدراسة |
| اختبار الكفاءة التسويقية باستعمال أسلوب التحكيم الإحصائي استنادا إلى الفرص التجارية التي تسهم في إيجاد منافع امينة خالية من المخاطر. | هدف الدراسة |
| التحكيم الاحصائي ثم الاستقصاء التجريبي. | الاساليب الاحصائية المستخدمة |
| أن اسلوب التحكيم الاحصائي قادر على التغلب على الازمة المرتبطة باختبار الكفاءة التسويقية التجارية لان مفهومها غير متوافق مع الكفاءة التسويقية. | أهم الاستنتاجات |
| ان هذه الاستراتيجية تولد تحكيما احصائيا ، والاكثر من ذلك امكانية تحقيق منفعة غير ظاهرة لتخفيض الوقت الاضافي. | أهم التوصيات |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. | أوجه الاختلاف |

| (Fafchamps,et al, 2003) | الدراسة 2 |
|---|------------------|
| Increasing Returns & Marketing Efficiency In Agricultural Trade. الكفاءة التسويقية والغلل المتزايدة في التجارة الزراعية. | عنوان الدراسة |
| الغلل المتزايدة في التجارة الزراعية والكفاءة التسويقية. | تركيز الدراسة |
| التجار الزراعيين. | عينة الدراسة |
| (100) تاجر. | حجم عينة الدراسة |
| التحري فيما لو ان تحرر السوق والمنافسة نتجت في نظم التسويق الكفوء | هدف الدراسة |

| | |
|--|------------------------------|
| للإنتاج الزراعي المتمم بالكفاءة التسويقية. | |
| التحليل الوصفي والكمي والعلاقات الرياضية. | الاساليب الاحصائية المستخدمة |
| هناك تأثير لعائد الحجم ، وإن للنقل الممكن تأثيراً على كلفة الحمولات الكبيرة للمسافات الاطول وهذا يتعارض مع رؤية ناقلي الكميات الكبيرة من التجار المتعددين اذ يرون ضعف علاقة نسب الهامش مع حجم الصفة. | أهم الاستنتاجات |
| عدم جدوى سياسات التقييد والحد من الدخول في التجارة الزراعية وأن على الحكومات ان تحول تركيزها الى التكنولوجيا والابداعات المؤسساتية لجعل الكفاءة التسويقية للأسواق الزراعية ذات درجة اعلى. | أهم التوصيات |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. | أوجه الاختلاف |

| (Roberts ، 2005) | الدراسة 3 |
|--|------------------------------|
| Maximize Your Marketing Efficiency. تعظيم الكفاءة التسويقية. | عنوان الدراسة |
| تعظيم الكفاءة التسويقية. | تركيز الدراسة |
| الزبائن في المملكة المتحدة. | عينة الدراسة |
| (83) زبون. | حجم عينة الدراسة |
| كيفية ابتكار صيغة التعظيم وكيفية استخدامه لتخطيط اي استراتيجية للتطور التسويقي. | هدف الدراسة |
| التحليل الوصفي والكمي والعلاقات الرياضية. | الاساليب الاحصائية المستخدمة |
| أن العمليات التي يحتاجها الكل للإدارة التسويقية الكفوة وكذلك لتحقيق النجاح التسويقي هي عوامل نجاح حرجة ومنها(السمعة والصنف، علاقات التسويق). | أهم الاستنتاجات |
| إن تعظيم نموذج تسويقي ممتاز وجديد ونظم للمقارنة الترجيحية أصبح تطوراً خصوصياً ومصمماً لدعم بحوث القادة التسويقيين. | أهم التوصيات |
| زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. | أوجه الاستفادة |
| اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية | أوجه الاختلاف |

المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية.

| الدراسة 4 | (Soffront software,Inc.2005) |
|------------------------------|--|
| عنوان الدراسة | How To Increase Marketing Efficiency To Gain And Retain Customers. كيفية رفع الكفاءة التسويقية لكسب ولاء الزبائن. |
| تركيز الدراسة | رفع الكفاءة التسويقية لكسب ولاء الزبائن. |
| عينة الدراسة | الزبائن في الأسواق. |
| حجم عينة الدراسة | (90) زبون. |
| هدف الدراسة | تحديد كيفية زيادة كفاءة التسويق لكسب زبائن جدد وإبقاء الزبائن الحاليين. |
| الأساليب الإحصائية المستخدمة | التحليل الوصفي والكمي والعلاقات الرياضية. |
| أهم الاستنتاجات | إن على (مسوقي شركات اليوم) أن لا يركزوا نشاطهم فقط على المحافظة على ولاء الزبائن الحاليين وإنما السعي لزيادة الحصة السوقية وإضافة زبائن جدد. |
| أهم التوصيات | ربط الخبرة والتكنولوجيا المصممة خصيصا لاحتياجات سوق الأعمال المتوسطة الحجم لزيادة تحسس الزبون وتنمية استجابته وعليه فإن أتمتة التسويق ونظام إدارة إبقاء الزبون ممكن أن تكون مفتاح لإبقاء الزبون المهم مدى حياة الشركة. |
| أوجه الاستفادة | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. |
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، فضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. |

| الدراسة 5 | (Abbas ,2005) |
|------------------|---|
| عنوان الدراسة | Strategy & Limitations To Improve Grapes Marketing Efficiency, (Acase Study Of Sistan & Baluchestan, Iran). الاستراتيجية والقيود لتحسين الكفاءة التسويقية لمنتوج العنب، (حالة دراسية في اقليمي سستان وبلوچستان / ايران). |
| تركيز الدراسة | تحسين الكفاءة التسويقية لمنتوج العنب. |
| عينة الدراسة | التجار الزراعيين. |
| حجم عينة الدراسة | (75) تاجر. |

| | |
|------------------------------|---|
| هدف الدراسة | تشخيص معوقات الكفاءة التسويقية لمنتوج العنب في اقليمي سستان وبلوچستان الايرانية. |
| الاساليب الاحصائية المستخدمة | التحليل الوصفي والكمي والعلاقات الرياضية. |
| أهم الاستنتاجات | المحددات التي تعد معوقات للكفاءة التسويقية لعملية تسويق منتج العنب ومنها الدور السلبي الذي يلعبه الوسيط والذي يعد احد هذه المشاكل، اضافة لعوامل اخرى هي نظام تسعير مبيعات الجملة الذي لا يأخذ في حسابه كلف الانتاج الحقيقية، ونظام تسعير التجزئة الغير المرغوب فيه، يضاف لذلك عدم الكفاءة في التغليف والنقل ونقص عمليات التصنيع المناسبة والتسهيلات المحدودة للتخزين. |
| أهم التوصيات | تحسين الحصة السوقية في الاسواق المعنية ذات العلاقة. |
| أوجه الاستفادة | زيادة الجانب المعرفي الذي يتعلق بموضوع الكفاءة التسويقية. |
| أوجه الاختلاف | اختلفت مع دراستنا في طبيعة المجتمع والعينة والعرض المنهجي والنتائج، فضلاً عن الاختلاف ذات الصلة بمتغير الدراسة المتعلق بالتسويق الرشيق، وفضلاً عن الاختلاف في مجال الابعاد الاجرائية المعتمدة لقياس الكفاءة التسويقية. |

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول
التسويق الرشيق

المبحث الثاني
الكفاءة التسويقية

المبحث الأول

التسويق الرشيق

تمهيد

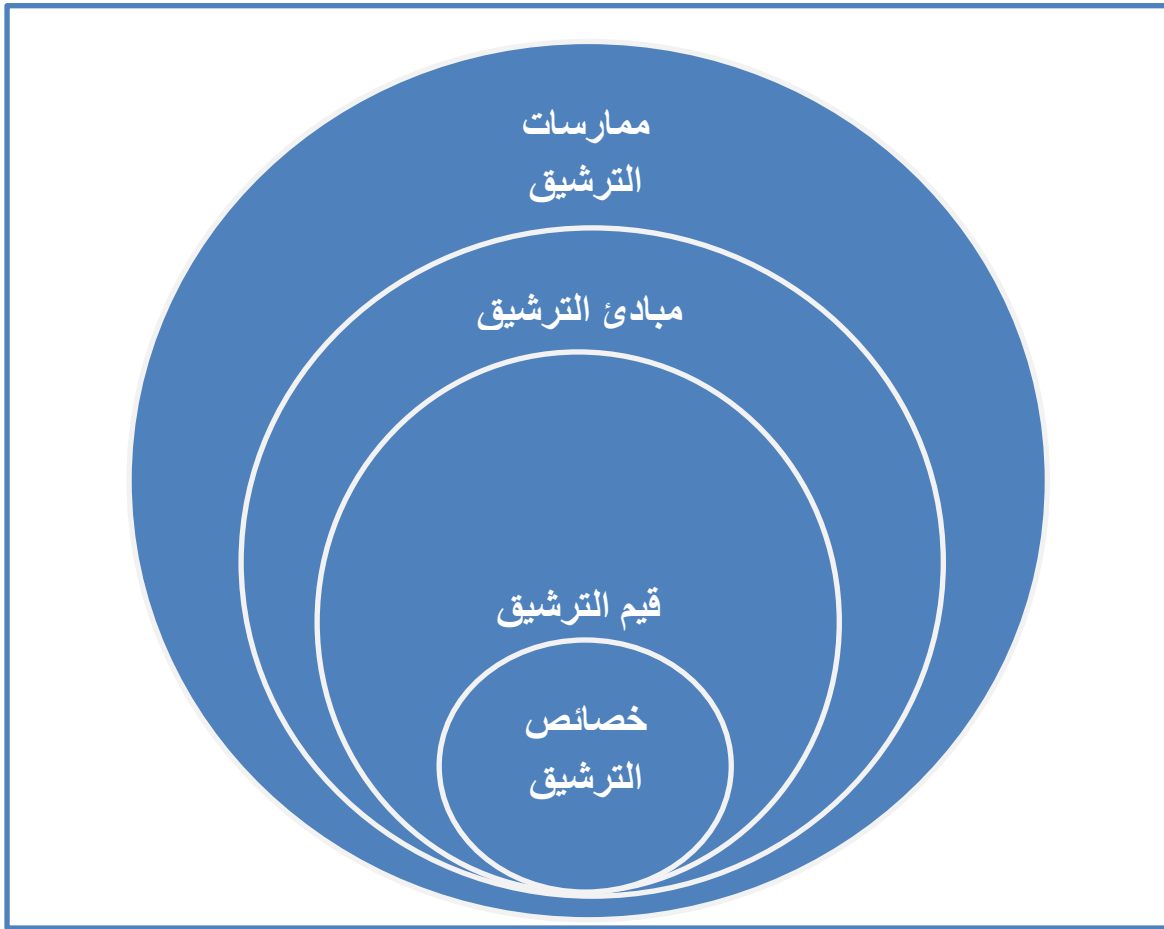
تم وضع معظم نماذج وأطر التسويق الحالية قبل عصر الإنترنت، والذي يعود البعض منها إلى الخمسينيات من القرن الماضي عندما كان التواصل مع الزبائن أحادي الاتجاه وفي ذلك الوقت لم يكن لدى الزبائن في تلك المدة قوة الاختيار أو المعرفة المتوفرة حالياً عبر الإنترنت والأجهزة الذكية بالرغم من أن المزيج التسويقي ما زال صالحاً، إلا أنه من المناسب القول إن ما نجح في خمسينيات القرن الماضي أصبح قديماً أو قريباً من النموذج التقليدي إذ يتم استبعاد دور المزيج التسويقي المتمثل ب (المنتج والسعر والمكان والترويج) ولا يمكن استخدامها في عملية التسويق للمنتجات والخدمات ، وهذا هو السبب في أن التسويق يجب أن يكون رشيقاً ، بحيث يمكنه الاستجابة لتوقعات الزبائن المتغيرة باستمرار ، وهذا ما يطلب التعاون بين جميع أصحاب العلاقة في داخل المنظمة لتطوير المنتجات والمبيعات والتسويق على طول الفترة وحتى خدمات ما بعد البيع ، للحفاظ على مستوى عالٍ من تجربة الزبائن.

أولاً : مفهوم التسويق الرشيق

قبل التطرق في تفاصيل التسويق لابد لنا من معرفة ماهية الترشيح وماهي أساليبه ومبادئه وخصائصه وخطواته وانواعه اذ يعد المصطلح الأساسي "الترشيح" مشتق من الكلمة اللاتينية (Agilis) التي تعني القيادة والقيام والرؤية والمعنى الأساسي للرشاقة هو التحرك بسرعة والخفة والسهولة، إذ قدمت في الثلاثينيات من القرن الماضي صناعة السيارات أول المفاهيم الرشيقة من خلال إدخال مفاهيم التحسين وتقسيم العمل وهنا يمكن توضيح الترشيح من خلال ملامح عملية التسويق الرشيق:

1 - ملامح عملية التسويق الرشيق

يمكن ان نفسر ملامح عملية التسويق الرشيق بشكل واضح من خلال الشكل (2) الآتي:



شكل (2) ملامح عملية التسويق الترشيح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر ادناه.

Source: Von Rosing, M., Von Scheel, J., & Gill, A. Q., (2015), "Applying Agile Principles to BPM. The Complete Business Process Handbook: Body of Knowledge from Process Modeling to BPM", (Vol. 1). Elsevier Inc.

أ- خصائص الترشيح

- سلط مفهوم الرشاقة الضوء على الخصائص الأساسية الخمسة للرشاقة، (الاستجابة والمرونة والسرعة والميل والتعلم)، يمكن أن تكون هذه الخصائص الخمس لوصف وقياس خفة المنظمة (Gill, 2013:4).
- الاستجابة: هي قدرة المنظمة على مسح الفرص الخارجية والداخلية واستشعارها وتشكيل استجابة مناسبة وفقاً للحالة التي يتم دراستها في الوقت الحاضر.
 - المرونة: هي قدرة المنظمة على استيعاب التغييرات المتوقعة أو غير المتوقعة.
 - السرعة: هي قدرة المنظمة على توفير استجابة سريعة للتغييرات المتوقعة أو غير المتوقعة.

● الميل : هي قدرة المنظمة على توفير استجابة سريعة ومرنة مع الموارد بشكل مثالي أو الحد الأدنى دون المساس بالجودة.

● التعلم : هو قدرة المنظمة على التعلم من خلال الإدارة المستمرة وتطبيق المعرفة والخبرة الحديثة.
ب - قيم الترشيح

وبالمثل توفر القيم الرشيق ستة اعتبارات أساسية تدل على الترشيح (Koch,2005: 90):

- الفردية والتفاعلات للعمليات والأدوات.
- اعتماد برمجيات لتحقيق الترشيح.
- تعاون الزبائن على التفاوض لإقرار بنود العقد.
- الاستجابة للتغيير على إتباع خطة محددة.
- الحفاظ على عملية الترشيح.
- الحفاظ على الفاعلية التنظيمية من خلال السيطرة على التكلفة.

ج- مبادئ الترشيح

يستند تطوير برامج الترشيح إلى عدة مبادئ توجيهية تم تحديدها في بيان الترشيح وكالاتي

(Beck , 2001:11) (Slack et .al, 2004: 774) :

- أهم أولوياتنا هي إرضاء الزبون من خلال تقديم برامج قيمة مبكرة ومستمرة.
- تقبل تغيير احتياجات الزبائن ، حتى في وقت متأخر من دورة حياة المنتج، إذ توجه عمليات الترشيح التغيير من أجل تحقيق الميزة التنافسية للزبون.
- تقديم برامج العمل بشكل متكرر، من أسبوعين إلى عدة أشهر ، مع تفضيل النطاق الزمني الأقصر.
- يجب على رجال الأعمال وصناع المعرفة العمل معاً يومياً طوال مدة العمل في هذا المشروع.
- بناء مناخ يمثل دافع كبير للعاملين، لغرض توفير البيئة المناسبة لهم والدعم الذي يحتاجون إليه ، والثقة العالية بهم لإنجاز المهمة .
- الطريقة الأكثر فاعلية وفعالية لنقل المعلومات إلى فريق التطوير وداخله هي المحادثة المباشرة.
- برنامج العمل هو المقياس الرئيسي للتقدم.
- عمليات الترشيح تعزز التنمية المستدامة، وتمكن المسؤولين ومتخذي القرار والعاملين الحفاظ على مستوى ثابت من التنمية لفترة طويلة.
- الاهتمام المستمر بالتميز التكنولوجي والتصميم الجيد بما يعزز خفة الحركة.
- البساطة اسلوب لزيادة العمل الضروري الذي يفترض القيام به.

● اختيار أفضل الهياكل التنظيمية والمتطلبات والتصاميم واعتمادها من قبل فرق العمل في المنظمة.
● يتم الترشيح على فترات منتظمة ، يفكر الفريق في كيفية أن يصبح أكثر فعالية ، ثم يضبط سلوكه وفقاً لذلك.

● أهم مبدأ في الترشيح هو تلقي ملاحظات مستمرة والتعلم من الأخطاء المتكررة السابقة ومحاولة التحسين لعدم الوقوع في الأخطاء التالية ، لا يوجد مفهوم لأفضل الممارسات، سوف تستمر الممارسات من الأفضل الى الأفضل في التطور بينما يتقن الممارسون الأعمال في بيئتهم، بينما الترشيح يعني المخاطرة أي بمعنى ارتكاب بعض الأخطاء خلال عملية الترشيح لكن الشيء المهم هو اكتشاف الأخطاء في وقت مبكر وإصلاحها في أسرع وقت ممكن (Kamat, 2012:232).

د- ممارسات الترشيح

يوجد عدد من ممارسات الترشيح مثل (XP و Scrum و Lean) * ، توفر هذه الممارسات طرق ملموسة تلتزم بالخصائص والقيم والمبادئ الرشيقية، يختلف نطاق كل من الطرق قليلاً عن الأساليب الأخرى. على سبيل المثال ، يركز نموذج (XP) على استخدام ممارسات تطوير البرامج التكنولوجية مثل إعادة البناء ، و "البرمجة المتعددة" ، والاختبار الآلي ، والتكامل المستمر ، وما إلى ذلك ويركز نموذج (Scrum) على ممارسات إدارة المشاريع واستخدام (Sprints) ** لتقديم الوظائف بشكل عام ، يتم دعم التطوير الرشيق من خلال مجموعة من الممارسات الملموسة التي تغطي المجالات التي قد تشمل مجموعة كاملة من تطوير المنتجات من المتطلبات والتصميم والنمذجة والترميز والاختبار وإدارة المشروع والعملية والجودة وما إلى ذلك والنتيجة هي أننا نتعلم شيئين:

أولاً: تشير الاختلافات إلى عدم توفر طريقة رشيقية ومفردة وقياسية ، والتي يمكن تطبيقها أو تبنيها ووضعها تحت اليد لاستخدامها في أي وقت تحتاجها المنظمة.

ثانياً: يمكن تصور أفضل الممارسات المستقرة من الأساليب المرنة المختلفة لإنشاء طريقة رشيقية خاصة بالحالة، ما نلاحظه هنا أن الهدف الأساسي للترشيح هو التركيز على استغلال الصفات المميزة والقيم والمبادئ التي تقوم عليها ممارسات رشيقية محددة (25 : Hunt, 2006).

* - Lean : عبارة عن جهد متواصل لتقليل الفاقد وتحسين القيمة المضافة للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات لتوفير قيمة للزبائن (الهاشمي، 2018:34).

- Scrum : مصطلح الركيبي الذي يصف كيف يتجمع الفريق معا لتحريك الكرة عبر الملعب، ويستخدم لوصف الفريق الصغير المركز الذي يمر عبر سرعات متكررة (في الألعاب الرياضية ، على المدى القصير والسريع) للقيام بتنظيم سباقات سريعة ومتكررة (محارب ، 2019:91).

- نموذج (XP): ويعني البرمجة إكستريم (Extreme Programming) أو كما هو معروف أكثر شيوعاً ، XP بأنه وسيلة لدعم فرق التطوير الصغيرة التي تعمل ضمن متطلبات غير مؤكدة ومتغيرة. وهذا هو ، كان استجابة لكثير من الأساليب التقليدية للوزن الثقيل التي غالباً ما تكون مبالغة لتطوير البرمجيات الصغيرة (27: Hunt, 2006).

* - Sprints: هي فترة زمنية، وتعد الوحدة الأساسية في تطوير سكروم (Scrum) بحيث تشير إلى جهد يتم تحديده بشكل مسبق ويقتصر على مدة زمنية تتراوح بين أسبوع أو شهر إلا أن المدة التي يتم اتباعها عادة هي أسبوعين (557: Von Rosing, 2015).

حالياً، الترشيح هو الدخول في أجزاء غير التنمية للمنظمة، وتوجيه المنظمات باتجاه التغييرات السريعة والمنقبة في تكنولوجيا المعلومات، مما فرض على أغلب المنظمات إلى استعمال ممارسات الترشيح ، والتي يتم تطبيقها في فرق العمل والمبيعات والتسويق في سوق اليوم ، يحتاج المسوق إلى المهارات والكفاءة والغرائز والعمليات لتكون المنظمة ذكية ورشيقة (Daly & Towers, 2004:154) & (DeFauw, 2012:137).

وفي ضوء ما سبق يمكن أن نقدم انواع عديدة من الترشيح حسب التغيير في بيئة الأعمال وهي كالتالي:

أ. الترشيح الذي يتسم بالمرونة: هو حالة ديناميكية ، تتكيف مع الظروف المحددة ، وتخدم التغيير وتحسين الذات ، اذ ان إدارة المشاريع الرشيقة هي إدارة مشروع برمجي تتعامل مع التغيير المستمر واللاتأكد في المشروع. فالترشيح هو طريقة منظمة للقضاء على مصادر الخسارة ، وهو أيضا توفير مناخ وليس وسيلة ، والمصطلح الأهم هو الابتكار (gen et al, 2009:26).

ب. الترشيح العام : هو استجابة للتحديات التي تطرحها بيئة الأعمال العامة التي يهيمن عليها التغيير واللاتأكد، إذ أنه ينطوي على طريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية، ويعكس عقلية جديدة في الصنع والبيع والشراء ، والافتتاح على أشكال جديدة من العلاقات التجارية ، وإجراءات جديدة لتقييم أداء المنظمات والعاملين (Zain et al, 2004:831).

ج. الترشيح البسيط : هو رد فعل على الصعوبات التي تفرضها طبيعة العمل والتي يغلب عليها صفة التغيير والضعف، إذ تتفاعل المنظمات الرشيقة بسرعة وفعالية مع التغييرات في الأسواق ، من خلال تخصصها في تقديم منتجات وخدمات، كما أن الترشيح هو قدرة المنظمة على ترشيح الأنشطة وتسريعها في المسارات الحرجة ، وبالتالي فهو مؤشر مباشر على القدرة التنافسية للمنظمة القائمة على الوقت (Prange, 2016:6).

د. الترشيح المرتبط بمشاركة الزبائن : يوفر الترشيح مزيداً من مشاركة الزبائن ، والاختبارات السابقة ، والتسليم السريع والمتطلبات النشطة (Mansor et al, 2011:947).

2- مفهوم التسويق

التسويق (Marketing): يعرف على النطاق الواسع بأنه أحد توجهات الزبائن، ما يعني التركيز على متطلبات الزبائن ومن ثم تنظيم الأعمال التجارية لتلبية هذه المتطلبات، إذ يفسر بأنه عملية إدارية واجتماعية يحصل بواسطتها الزبائن والمنظمات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وتبادل القيمة مع الآخرين (Wills et al, 2015: 13).

والتسويق على النطاق الضيق بأنه: عملية تنطوي على بناء علاقات تبادل مربحة تستند على القيمة التي تحققها للزبائن، (Kotler) بأن التسويق هو عملية تقوم من خلالها المنظمات بإشراك الزبائن، وبناء علاقات قوية مع الزبائن، وخلق قيمة للزبائن من خلال تقديمها سلع وخدمات تحقق قيمة للزبائن وتحقيق الإيرادات (Kotler et al.,2018:29).

والتسويق التقليدي: هو التسويق الساكن بلا حراك لأطول فترة زمنية ممكنة و تنفيذ الاستراتيجيات التي تهدف الى زيادة المبيعات المباشرة، ويكون هذا التسويق من خلال الاعلانات في الطرق والفضائيات والراديو والصحف والمجلات، بالإضافة الى المطبوعات الورقية، وغيرها من وسائل التسويق غير الالكترونية (Lowson, & Peck, 2004:369).

3- التسويق الرشيق

وبناءً على مفهوم الترشيح والتسويق المشار إليه اعلاه سوف يتم توضيح مفاهيم لعدد من الكتاب والباحثين حول مفهوم التسويق الرشيق من خلال الجدول (6) وكالاتي :

جدول (6)

مفهوم التسويق الرشيق

| ت | الباحث/السنة/الصفحة | المفهوم |
|---|-------------------------|--|
| 1 | Bary L.Bay, 2004:33 | هو أداة لنمو الأعمال التسويقية وإزالة الترهل عن طريق تطبيق فكرة الترشيح على النشاط التسويقي. |
| 2 | Poolton et al,2006: 682 | هو دراسة الحالة لاختبار التطوير والنشر من خلال تطبيق تقنيات التسويق التي تمارسها عادة المنظمات الكبيرة فقط، ضمن القيود "الصعبة" و "اللينة" التي تفرضها المواقف الإدارية لمنظمة صغيرة وموارد المنظمة والوقت المتاح. |
| 3 | Dewell, 2007:24 | عملية متواصلة للتحسين المستمر ستؤدي إلى التخلص من الهدر والعمليات غير الفعالة وتسريع دورات الإنتاج وزيادة احترافية العاملين في كل جانب من جوانب التسويق، وأيضاً ينصب التركيز بشكل كبير على العملية والإجراءات |

| | | |
|---|-------------------------|----|
| مع دعم التكنولوجيا ، بدلاً من تحسين الوظائف التي تقودها التكنولوجيا. | | |
| التسويق الرشيق يشمل التسويق للأحداث الجديدة وتقديم عروض تسويقية متخصصة تستند إلى التحليلات التسويقية التي تم القيام بها ، وبالتالي فإن التسويق الرشيق يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي فهو نشاط منظم ومخطط. | Jeffrey,2010:190 | 4 |
| هو القدرة على تجاوز المنافسين في السوق من خلال ما تمتلكه المنظمة من ذكاء لإعادة تنظيم الموارد المحدودة والنادرة ، ويتطلب التسويق الرشيق تركيز كبير ومستمر من أجل الوصول إلى الأهداف بنجاح وبمستوى جودة عالية في أوقات محددة ، ولكن الغرض من ذلك هو استغلال التغيير لتمكين المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية. | Petersen, 2011:41 | 5 |
| هو عملية تطبيق التحسين المستمر في العمليات التسويقية للمنظمة ويعطي القدرة على تجاوز منافسي المنظمة في السوق من خلال ذكائها بما يكفي لإعادة تنظيم الموارد حسب الضرورة. | Sanko, 2012:1 | 6 |
| هو التحرك بسرعة تجاه الزبون ، والتسويق في الوقت الحقيقي ، وتقديم الخبرة الرقمية ، وحل التخصيص ، وتسريع المعلومات ، والأنظمة والاستراتيجيات المتكاملة للاستفادة من التكنولوجيا لتوفير قيمة للزبون في النظام البيئي الرقمي. | DeFauw, 2012:138 | 7 |
| يلتزم بتحسين السرعة والقدرة على التنبؤ والشفافية والتكيف من أجل التغيير وتحسين وظيفة التسويق ، إذ قام المسوقون الرشيقون بوضع نموذج اتصال يزيد من السرعة بطريقة تتوافق مع أهداف المنظمة في ضوء قواعد معينة. | Ewel ,2013:3 | 8 |
| يمكن أن يعزز القدرة التنافسية لأصحاب المصلحة في الداخل وكذلك يساهم في جذب الزبائن المحتملين وتحسين تجربة الزبائن خلال زيارتهم، كما إنه يوضح الحاجة إلى التغلب على ممارسات التسويق الحالية ويشجع على وضع تصور لممارسات التسويق الرشيق في مجال المنظمة. | Inversini et al,2014:2 | 9 |
| هو طريقة قوية ومدهشة تجعلك أكثر فاعلية بالنسبة للزبائن في مجال التسويق، ومن منظور مختلف تماماً عن الخط الرئيسي أذ اننا نفهم ما يريده منا الزبائن من خلال ملاحظة الطريقة التي يمكن أن نستخدمها بحيث يمكن ان يستفيد الزبائن من السلع والخدمات. | Akdeniz, 2015: 3 | 10 |
| هو عملية يحدث فيها قياس الأداء والتعديلات الضرورية أثناء عملية التطوير. كما أن التسويق الرشيق يمكن أن يزيد بشكل كبير من أداء التسويق. وبالتالي التسويق الرشيق هو عملية مخططة ومنظمة. | Miclea et al, 2016:1038 | 11 |
| ممارسات يتم تكرارها لتخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق ، والتي يمكن أن تحسن التعاون بين وظيفة التسويق وأصحاب المصلحة التنظيميين الآخرين داخل وخارج المنظمة . وهناك جدلية تقول بأن التسويق كان دائماً يتكرر بنفس النمط ، وبالتالي نحن لسنا بحاجة إلى الترشيق. في حين أن هذا قد يكون | Olajiga , 2017 : 2 | 12 |

| | | |
|---|-------------------------|----|
| صحيحاً في بعض المنظمات ، فإن وظيفة تخطيط التسويق غالباً ما تكون جامدة وذات بنية عالية (على مراحل) ولا توفر سوى القليل من المرونة على المدى القصير إلى المتوسط. | | |
| يمكن المنظمة من تقليل أوجه اللاتأكد التي تنجم عن بيانات ديناميكية ومضطربة مثل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتوقعات الزبائن وتداخل الصناعات والمشاريع الدولية المشتركة. | Hagen et al, 2018 : 22 | 13 |
| هو الممارسات الرشيقة التي تهدف الى الحد من الهدر وخطوات العمليات غير الضرورية، إذ تمكن هذه الممارسات في مجال التسويق من تحقيق المرونة من حيث عملية التحسين المستمر والمنتظم من اجل القضاء على الاسراف والعمليات غير الكفؤة، وتسريع دورات الانتاج، وزيادة خبرة العاملين بدعم من التكنولوجيا. | Moi et al., 2019: 143 | 14 |
| هو منهج يتكرر نحو تخطيط وتنفيذ استراتيجية التسويق باستخدام أطر مثل (Scrum و Kanban)* ومنهجيات الترشيح الأخرى. لذلك ، يعد التسويق الرشيق أمراً مهماً للتأكد من أن (PHEI)* يستخدمون استراتيجية تسويقية فعالة لعلاقات الزبائن المستدامة والمبيعات على مدار فترة زمنية أطول، إذ يعتبر التسويق الرشيق بديلاً عن التسويق التقليدي . | Yusoff et al, 2019:1419 | 15 |
| هو امتداد وتطبيق لمفهوم "التفكير الرشيق" في مجال التسويق. نظرية الترشيح هي نظرية تم استخلاصها من ممارسة الإنتاج. تأخذ ممارسات الإنتاج هذه في الاعتبار الكامل احتياجات الزبائن وموقف المبيعات الفعلي في إدارة العمليات. | Zhou,2019: 87 | 16 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن إبراز أهم الاتجاهات التي يتضمنها مفهوم التسويق الرشيق والمتمثلة بالآتي:

الاتجاه الأول : تحديد القيمة من خلال التعرف على قيم الزبون التي ينبغي التركيز عليها في جميع الأنشطة التسويقية.

الاتجاه الثاني : تنظيم الأنشطة التسويقية والتأكد من ارتفاع مستوى جودة المخرجات.

الاتجاه الثالث : السعي نحو التفرد من خلال تخفيض العيوب والهدر.

(* Kanban : يعد كاتبان أحد أدوات التصنيع الرشيق ويعرف بأنه كلمة يابانية تعني البطاقة أو (القيد المرئي) وتشير الى استخدام البطاقة للسيطرة على تدفق المنتجات خلال المصنع. وتساعد هذه الأداة فرق التسويق على أن تركز على تبسيط وتحسين أي عملية قابلة للتكرار حتى يتمكنوا من تركيز كامل جهودهم وطاقتهم على العمل غير المخطط له وصنع القرار الاستراتيجي، فتحسين كفاءة العمليات يجعل النظام بأكمله يعمل بشكل أفضل. وتستخدم فرق التسويق الرشيق الإدارة البصرية أي (Kanban) لزيادة وضوح المشروع وتحسين الاتصال وتقليل الوقت الذي تقضيه في الاجتماعات (Krajewski ,et.al, 2010:326).

(* *) PHEI : مؤسسات التعليم العالي الخاصة (Yusoff et al, 2019:1419).

الاتجاه الرابع: يقدم مساهمة كبيرة في تحقيق عائد الاستثمار من خلال " التكرار الدوري والمحاولة و القياس ومن ثم الترتيب والمحاولة مرة أخرى".

وفي ضوء ما تقدم من المفاهيم يعرف الباحث التسويق الرشيق بأنه: طريقة جديدة لإدارة التسويق ، إذ يتم تنسيق جميع أصحاب المصلحة والعمل على ترابطهم والاستفادة من التكنولوجيا لتطوير حلول التسويق الديناميكية في السوق . كما يعتبر التسويق الرشيق بأنه فلسفة عمل شاملة ومتكاملة تتبناه ادارة التسويق بالتنسيق مع بعض الادارات الاخرى في المنظمة كالمبيعات، والانتاج... الخ ، من أجل تقديم افضل تدفق للقيمة عن طريق تسويق منتجات وخدمات المنظمة.

ثانيا : أهمية التسويق الرشيق

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

إن عملية التسويق الرشيق تعد اهم خطوة لتحرير الطاقة الانتاجية وتحقيق المزيد من العوائد والارباح وذلك باختيار المنتجات والخدمات التي تشكل ضمان لها في المستقبل والتي يطلق عليها مرحلة تطور مفهوم المنتج وهناك دور كبير للتسويق الرشيق عبر التركيز على الجوانب والتحديات ذات الصلة بالتصنيع الرشيق، إذ يتكيف التسويق الرشيق مع منهجيات الإدارة من تطوير البرمجيات الرشيقة (وإدارة المشاريع الرشيقة) ويطبقها على فرق التسويق وتتأثر أيضاً بالحركات ذات الصلة مثل منهجية بدء التشغيل (Miotto , 2016 : 2).

ويملك "التسويق الرشيق" قوة جذابة ولفترة طويلة، يفضلها المعنيون ويشيد عدد متزايد من المعننين بالتسويق الرشيق بشكل كبير وعلى الرغم من أنه قد يعد إلى حد ما غامضاً للتعبير عن التسويق الرشيق وقد لا يفهمه معظم المسؤولين تماماً ، إلا أن معرفة الخلفية التاريخية لمنهجية التسويق الرشيق يمكن أن تزيل الغموض عن دوافعها والمضاربات التي تقف وراءها. التسويق الرشيق هو منهج تسويق استراتيجي تقوم فيه مجموعات التسويق بالتمييز الكلي بين المهام ذات القيمة العالية والتي تركز عليها جهودها الإجمالية (Poolton et al,2006: 685).

يوفر التسويق الرشيق للفرق التسويقية أماكن تسويق منتجاتها وخدماتها بسرعة ، وبعد ذلك تعديلها اعتماداً على أماكن عرضها، مع منظمات التسويق الرشيق يمكن أن تتفاعل مع التغيرات في السوق وتغيير منهجيتها حسب الحاجة، وبعبارة أخرى يعد التسويق الرشيق إجراء عملي يقوم فيه العاملين من مختلف فرق التسويق وإجراء تغييرات في خطط التسويق وفقاً للبيئة الديناميكية (Hasan,2019:3).

إن نظام التسويق الرشيق يهتم بأوجه اللاتأكد في السوق من خلال استشعار حركة المنافسين وتقلبات السوق واتخاذ قرارات سريعة بشأن عناصر المزيج التسويقي الأربعة ، المنتج والسعر والمكان والترويج ، وذلك باستعمال المرونة والكفاءة وقنوات الاتصال داخل وخارج المنظمة لاتخاذ القرارات الفعالة، كما يجب أن يتضمن بالضرورة حلقة التغذية الراجعة كإجراء لتحديد الأخطاء إن وجدت، خلال فترة زمنية قصيرة ، وأيضاً يمكن استخدام نظام التسويق الرشيق لتبسيط وظائف التسويق من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأجل وأهداف طويلة الأجل للمنظمات ، إذ يتعلق نظام التسويق الرشيق بالاستشعار عن تحويل طلبات الزبائن ، وتوقع تحركات المنافسة وضبط جهود تسويق المنظمات لزيادة العوائد مع تقليل المخاطر إلى أدنى حد (Singh, 2010: 12).

ثالثاً: خصائص التسويق الرشيق

هناك أربعة خصائص رئيسية للتسويق الرشيق يمكن توضيحها كالاتي (Zhou,2019:88):

1- تلبية احتياجات الزبائن بسرعة

يؤكد التسويق الرشيق على أن أنشطة المنظمة جميعها يجب أن تركز على خلق قيمة للزبائن مع التركيز على مفهوم الوقت و تتمثل الآثار المترتبة على "التفكير الفوري في الوقت المناسب" في التسويق الرشيق والاستجابة السريعة للتغيرات في الاحتياجات المختلفة مع تلبية الاحتياجات الفردية للزبائن وبجودة عالية وتكلفة منخفضة (Drucker, 2006 :95).

وفي البدء يجب الاستماع إلى الزبون وفهم متطلباته وفقاً لاحتياجات الزبائن إذ يتم استخدام الاتصال متعدد القنوات كوسيلة لتلبية احتياجات الزبائن وخلق قيمة للزبائن، على أساس فحص احتياجات الزبائن سيتم تلبية متطلباتهم بأكثر قدر ممكن وبأسرع وقت ممكن ، وذلك لزيادة تكرار عملية الشراء للزبائن وتحويل طلباتهم واحتياجاتهم إلى خصائص محددة للمنتج وهدف للإدارة للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تقديم خدمات تتسم بالجودة والكفاءة (Shengji, 2003: 68).

2 - استهداف الأسواق الكفوءة

يؤكد التسويق الرشيق على فعالية السوق المستهدفة ، والاهتمام بنسبة المدخلات والمخرجات من أنشطة التسويق ، وتقليل المدخلات غير الفعالة للتسويق الكفوء دون تركيز ، من أجل السعي للحصول على جودة عالية للتنمية طويلة الأجل و لا ينبغي للمنظمات أن تسعى ببساطة للحصول على حصتها

في السوق ، ولكن ينبغي أن تؤكد على امتلاك أسواق فعالة وإدارة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة طويلة الأجل للمنظمات (Naichi, 2016: 92).

3- تطوير العاملين والتعليم المستمر للمنظمات

جوهر تطوير المنظمة هو تطوير العاملين و جوهر أنشطة التسويق هو تسويق للزبائن اذ يعد العاملين هم العوامل الحاسمة لتشغيل المنظمة إذ اختفت منذ زمن بعيد أفكار الأتمتة الكاملة والمنظمات المتوقفة عن العمل. لذلك يعتقد التسويق الرشيق ضرورة احترام العاملين بشكل أساسي ويجب تطوير العاملين، مع التركيز على العمل الجماعي، ونوعية العاملين، والتعلم المستمر للمنظمات (Zhu , 2004: 75).

4- تخصيص الموارد المتكاملة

يؤكد التسويق الرشيق على مرونة المنظمة وتحسين وحدات الأعمال ، مما يتيح التوزيع المرن لمجموعات الموارد والسعي للحصول على أفضل النتائج والتسويق بأقل تكاليف و تسعى المنظمات للحصول على تسويق رشيق مثالي لتنفيذ التحكم الكامل في إدارة العمليات لدمج عامل التسويق ، إذ تعتقد أن عملية التسويق قد بدأت من مرحلة تصميم مفهوم المنتج حتى نهاية خدمة ما بعد البيع (Tang , 2009: 58).

رابعاً: مبادئ التسويق الرشيق

هناك عشرة مبادئ رئيسية لإدارة التسويق الرشيق يمكن اعتمادها في المنظمات، إذ يمكن أن نفسر مبادئ التسويق الرشيق بشكل واضح من خلال الشكل (3) أدناه. وهذه المبادئ يمكن توضيحها كالآتي:



شكل (3) مبادئ التسويق الرشيق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر ادناه.

Source: Brinker, S. (2012), "10 key principles of agile marketing management". <https://chiefmartec.com/2012/07/agile-marketing-in-a-single-whiteboard-sketch/>.

1- التجارب الاستثنائية

يضع تطوير البرمجيات الرشيق "برنامج العمل" كهدف رئيسي له ويتم متابعة كل شيء آخر حول مبادئ التطوير السريع مع وضع هذا الغرض في الاعتبار، إذ إن الهدف الأساسي هو تجارب الزبائن الاستثنائية و توقعات الزبائن وأصحاب المصلحة التي يتم تحقيقها (أو يتم تجاوزها) في التفاعلات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت أو شخصياً أو عبر الهاتف، من خلال الأجهزة المحمولة، ومن خلال منتجاتنا وخدماتنا مباشرة وهذا ينطبق على جهود بناء الوعي المبكر وجهود توليد الطلب وصولاً إلى دورة حياة خدمة الزبائن، لأنه في التسويق الرشيق يتم ربط جميع الآفاق والزبائن من خلال الشبكات الرقمية، وهذا التركيز على نقاط اتصال تجربة الزبائن هو أحد الأسباب الرئيسية التي تعد التسويق كاستراتيجية، يطلق عليها اسم "خدمة الزبون"، والسبب الرئيسي وراء التسويق الرشيق هو تمكين

الزبائن من تقديم تجارب استثنائية رائعة بشكل أفضل (Blank,2013:218) & (Bicheno &) (Holweg, 2009:12) & (Payaro & Papa ,2014:3).

2- الاستجابة للتغيير

تعتمد الإدارة الرشيقة بشكل عام على حقيقة أن المشروعات والتسويق والأعمال والحياة وما إلى ذلك ديناميكية وليست ثابتة إذ يتم وضع الخطط لكن الأمور تتغير بشكل مستمر، وإن أفضل الفرق والمنظمات هي التي تكون قادرة على الاستجابة السريعة لهذا التغيير والاستفادة منه وقد يكون التعامل بحذر مع أزمة معينة في وسائل التواصل الاجتماعي ، أو الاستفادة من فرصة غير متوقعة في الأحداث الحالية ، أو مجرد تعلم شيء عن زبائنك أو السوق الذي كان مختلفاً عما كنت تتوقعه أو يختلف عما كان عليه بالأمس (Hoogveld & Koster,2016:5) & (Maskell,2010:5).

3- تفاعل العاملين

واحدة من القيم الأصلية للتسويق الرشيق هو الاعتقاد بأن تفاعل العاملين هو أكثر أهمية للنجاح من العمليات والأدوات وبالطبع ، تعتبر العمليات والأدوات ذات قيمة لكن مساهمات وتفاعل العاملين يحدث في العمل الحقيقي (أثناء العمل) ، إذ يجب أن تعمل الأدوات على تمكين التفاعلات الرائعة وتسهيلها وليس إعاقتها (Lowry, 2003: 42) & (Piercy & Rich,2004:148).

4- اختبار البيانات

البيانات هي "الاشياء الأساسية" للتسويق الحديث ودراسة لغة الإشارة الرقمية للجمهور و نستخدمها لتحليل الأداء (التحليلات) ، للكشف عن فرص جديدة (استخراج البيانات) ، ولصياغة تجارب الزبائن بشكل حيوي (التخصيص) وهذه تعد المدخلات والمخرجات في عمليات التسويق، ويستعمل التسويق الرشيق البيانات الخاصة بالمقاييس الموضوعية التي تقيس بواسطتها كفاءة أنشطة التسويق، ويستعمل اختبار البيانات للدخول في التحسين المستمر لعملية التسويق وان اختبار البيانات جزءاً لا يتجزأ من ثقافة التسويق الرشيق و التسويق كعلم لا يعني أن التسويق يحدث بشكل مفاجئ أو هو كل ما تبقى من الدماغ، العلم الحقيقي هو مسعى خلاق لاستكشاف البيانات ويلهم الإبداع من خلال اكتشاف أنماط الزبائن المثيرة للاهتمام، إذ يمنح الاختبار الثقة لتجربة المزيد من الأفكار الجريئة والإبداعية ، بسرعة وبدون تقليل الخطر (Ghezzi & Cavallo,2018:6) & (Ewel, & Cass,2012: 3).

5- التجارب الصغيرة المتعددة

في التسويق التقليدي ، كانت المنظمات في أحيان كثيرة تكون مجبرة على تحديد عدد من المقترحات والحلول للوصول إلى الزبائن والتي كانت في الأساس "توجه الجمهور" بطبيعتها وكان لها فترات زمنية طويلة وتكاليف إنتاج عالية و إن البيئة الرقمية الجديدة خالية إلى حد كبير من تلك القيود ، رغم

ذلك كان من الممكن القيام بتسويق هادف وبسرعة كبيرة ، ومن خلال الاستفادة من قيمة الاختبار للبيانات ، يسعى التسويق الرشيق إلى إجراء العديد من التجارب الصغيرة أي تجربة العديد من الأفكار بسرعة كبيرة ، وكما قال (لينوس بولينج) ، أفضل طريقة للحصول على فكرة جيدة هي الحصول على الكثير من الأفكار (Ken,2009: 3) & (Drew et al., 2004:36) .

6- تعاون الزبائن

في تطوير البرمجيات الرشيقة يكون من الأفضل التعاون بشكل مباشر مع الزبائن في بناء المنتج وتكرار العمل من خلال التصميمات والنماذج الأولية والتطبيقات معاً بدلاً من التعقيب على المواصفات والتفاوض على العقود في بداية العمل، إذ يحافظ التسويق الرشيق عن طريق التعاون مع الزبائن على روح العمل مع الزبائن وليس مجرد محاولة بيع شيء لهم من خلال خطة سوق مجردة، إذ يتعاون التسويق الرشيق مع الزبون من خلال:

- أ. ضبط صوت الزبون : ضمناً يتم ضبط صوت الزبون من خلال البيانات والاختبار بشكل صريح أو الاستماع إلى ما يقولونه من خلال القنوات والتعليقات ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ب. دعم الزبائن والتعامل مع أفضل الزبائن الذين يصبحون ممثلين لنا ومؤثرين في مجال الوسائط الاجتماعية.
- ج. إدخال الزبائن في حلقة تطوير المنتجات / الخدمات و الاستفادة من الابتكار الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم لتشكيل عروض السوق بأعلى مستوى لها في المنظمة (Salar et al, 2012:4) & (Dager,2010:69-70) .

7- الشفافية

منهجيات إدارة التسويق الرشيق لجميع المنظمات تؤكد على ثقافة الشفافية وإن المهام الفردية التي يقوم بها العاملين متاحة للجميع وفي نهاية المطاف تكون هذه المقاييس التي تقاس بها استثمارات الوقت والطاقة ، يساعد هذا الانفتاح في إزالة العوائق وتعزيز التعاون المباشر عن طريق فريق العمل ، ومع ذلك قد يكون التحدي الثقافي الذي تواجهه المنظمات من التحديات الكبيرة وهذا يجعل كل شيء في المنظمة قابل للترشيق (Rathilall,2011:35) & (Vermaak,2008:36) .

(Markodojo,2015 :7).

8- التحسين المستمر

في تطوير البرمجيات ، فإن مفهوم الترشيح هو " ابحار السفينة في وقت مبكر" وهذا ما يمكن التسويق الرشيق للاستفادة من البيانات والاختبارات والتجارب الصغيرة المتعددة وتحديد اي من

الخدمات التسويقية التي يحتاجها الزبون لتقديمها بأسرع وقت و إنتاج مفاهيم تسويقية بسرعة وأينما أمكن نشرها في الواقع ، يمكنك بعد ذلك تحسينها بشكل متكرر بناءً على رغبات الزبون (Dager,2012:136) & (Jenkins & Gregory,2003:2) & (Markodojo,2015 :8).

9- حلقات ردود الفعل

التسويق الرشيق ليس مجرد إنتاج الكثير من المنتجات والخدمات بسرعة بل يتعلق الأمر بالاستماع إلى ردود فعل الزبائن المباشرة وغير المباشرة لمعرفة كيفية أداء الاختبارات والمبادرات ومن ثم استخدام التكرار السريع للتكيف والتحسين وفقاً لذلك لهذا يجب أن يكون لكل مشروع يشارك فيه التسويق نوعاً من مقاييس ردود الفعل المتعلقة بالكمية أو النوعية و لتوفير معيار معين للمقياس يمكن لفريق العمل من خلاله تقييم التحسينات بشكل متكرر ، وكلما كانت حلقات ردود الفعل أكثر دقة كان ذلك أفضل (Lrukuvajyula,2015:69) & (Tourki,2010:38).

10- تقليل الأخطاء

في السابق ظهرت توجهات تسويقية متعددة من مختلف الفرق التسويقية للتعامل مع اتساع نطاق اتصال الزبائن وشرائح الجمهور وتكتيكات التسويق الجديدة في التسويق الرقمي وحده ، وغالباً ما توجد فرق منفصلة لتسويق الوسائط الاجتماعية وموقع الويب وتسويق البريد الإلكتروني والإعلان المصور وغيرها ، ومع ذلك فإن تجارب الزبائن تمتد عبر هذه الحدود بشكل طبيعي ولجعلها مميزة تحتاج هذه الفرق المستقلة سابقاً إلى التنسيق والتعاون على مستوى جديد كلياً، كذلك تشجع ممارسات التسويق الرشيق فرق العمل عبر أعمالها أو المشاركة في أعمالها بسرعة وسهولة وإعادة التكوين بشكل حيوي حسب الحاجة من دورة إلى أخرى.

أما بالنسبة لأغلب المنظمات، فإن اعتماد هذه المبادئ يعني تعديل في الثقافة يصل إلى مستوى التعديلات الإدارية ، ومع ذلك فإن بينتنا التسويقية سريعة التغير ، ليس من الصعب اليوم أن نرى أن القدرة التسويقية الأكثر قيمة هي الرشاقة (Aikhuele & Turan,2018:2).

خامساً: مميزات وفوائد التسويق الرشيق

1- مميزات التسويق الرشيق

هناك بعض المميزات للتسويق الرشيق وهي:

أ. يقدم مستوى ممتاز من الجودة من خلال السعي الحثيث و الوصول إلى نقطة الصفر في تحديد الأخطاء والعيوب الخدمية والإنتاجية والتسويقية والكشف عن المشاكل والمعضلات وتحديد أماكنها.

ب. الحد من الهدر الى أقصى درجة ممكنة واستبعاد العمليات جميعها التي لا تؤدي الى زيادة القيمة مع الاستفادة القصوى من موارد المنظمة.

ج. تقليص النفقات والتحسين المستمر وتحسين الجودة، وزيادة المنتجات والخدمات ومشاركة البيانات.

د. نظام السحب و نظام الدفع : أي أن المنتجات تسحب من ناحية الزبون ولا تدفع من ناحية خط الانتاج. أما نظام الدفع بمعنى أن المنتج أو الخدمة يتم حسب الطلب من ناحية الزبون لا من ناحية الإغراق عبر المنتجات والخدمات الغزيرة.

ويبين (Singh,2011:10-11) الفرق بين نظام السحب ونظام الدفع كالآتي:

- مرحلة التفكير: في نظام الدفع يتم الانتهاء من العمل بناءً على نظام للتفكير ، بينما في حالة نظام السحب يتم الانتهاء بناءً على رغبات العملية القادمة.
- مرحلة التنفيذ : في نظام الدفع يتم تسليم العمل إلى مصب العملية اللاحقة عند الانتهاء ، بينما في نظام السحب لا يتم إرسال العمل إلى العملية اللاحقة الا عندما يتم طلبها.
- هـ- قابلية إنتاج منتجات وخدمات مختلفة أو خدمات ذات مواصفات مختلفة بسرعة ومن دون الحاجة إلى التضحية بكفاءة الخدمات بإنتاج كميات أقل وهذا ما يسمى بالمرونة .
- و- الحفاظ على العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال المشاركة في معلومات التكاليف والمخاطر وكذلك بناء علاقات جديدة مع زبائن جدد (Michael, 2005: 26).

2- فوائد التسويق الرشيق

في عام 2016 قامت Majewski بأجراء استطلاع رأي لأكثر من 3000 فرداً يمارسون التسويق الرشيق في ذلك الوقت لمعرفة مدى تأثير ممارسات التسويق الرشيق على عاداتهم وممارساتهم وفعاليتهم الكلية ، ومن خلال هذا المسح حددت (Majewski,2018:1-3) خمس فوائد للتسويق الرشيق هي كالآتي:

- أ- **معالجة التعقيد وإدارة الفريق:** للتسويق الرشيق فائدة قصوى هي القدرة على معالجة التعقيد وإدارة الفريق وذلك لأن التسويق هو المجال الذي يمزج بين العمل الفني والإبداعي ولكي تكون فرق التسويق فعالة يجب عليها أن تكون قادرة على إدارة وتنسيق جهودها عبر مجموعة واسعة من المهارات ، كما يتعين على مسوقي المنتجات الفنية توجيهها نحو هدف معين ، وأن تتوحد جهودهم مع المخططين والمصممين والمبدعين وتوجيهها نحو رؤى مفصلة وذلك من أجل تنفيذ

أهدافهم الأساسية، وهنا يجب أن يتواصل العاملين في كل من هذه الأدوار بفاعلية ويتبعوا عملية الفريق المحددة التي تسهل كلاً من الكفاءة والابتكار.

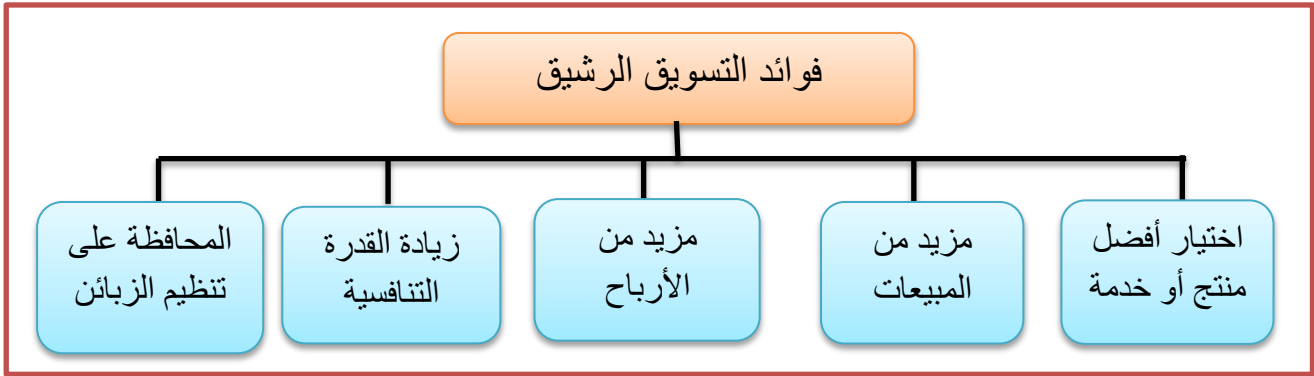
ب- **كفاءة العمليات التجارية:** التسويق الرشيق هو تحقيق عمليات تجارية أكثر كفاءة، إذ تقوم فرق التسويق بمجموعه من الأعمال المخطط لها وغير المخططة في العمل، إذ يمثل تحقيق التوازن بين الأثنين تحدياً بالنسبة لهم وخصوصاً في حالة عدم وجود طريقة منظمة لتحقيق التوازن في إنجاز عمل المنظمة.

ج- **إدارة جيده لتغيير الأولويات:** يتوجب على المسوقين اتخاذ قرارات دائمة بشأن تحديد أولوية عناصر العمل المختلفة في المنظمة، إذ يساعد التسويق الرشيق على تقليل الضوضاء إلى أدنى حد ممكن واتخاذ قرارات أكثر فعالية بشأن تحديد الأولويات وبالتالي سوف يضمن لهم المحافظة على السلوك المتوافق مع الأهداف الجوهرية للمنظمة.

د- **الرؤيا الواضحة لأفضل الأعمال والإجراءات:** إمكانية تشبيه التسويق برياضة الفرق الجماعية وإن أي نشاط تسويقي سوف يتطلب خبرات ومهارات العديد من العاملين المختلفين، فقد يتطلب مشاركة المعلومات البسيطة لمعرفة المنتج من أحد مسوقي المنتجات والتصاميم الإبداعية، إذ تعتمد معظم فرق التسويق على البريد الإلكتروني وأدوات ووسائل التواصل للبقاء على تواصل الجهود كما يتطلب التواصل حول العمل وزيادة الطاقة والوقت من أجل القيام بالعمل المطلوب.

هـ- **إمكانية زيادة إنتاجية الفريق:** يتم تحفيز الفرق التسويقية لزيادة إنتاجية عمل الفريق من خلال التواصل الأفضل والعمليات التجارية الأكثر فاعلية والإدارة الأفضل للأولويات الغير ثابتة والرؤيا الأفضل للأعمال، وتشير العديد من فرق التسويق إلى زيادة إنتاجية الفريق كفائدة من التسويق الرشيق، إذ إن التسويق الرشيق يساعد فرق التسويق على التركيز على الأهم في تقديم المنتجات والخدمات وبمجرد أن تقرر الفرق وضع رضا الزبائن في صميم كل ما يقومون به وتبني التحسين المستمر، فإنها تصبح غير قابلة للتوقف، وهذا ليس لمجرد زيادة الإنتاجية فحسب بل أيضاً لزيادة فعالية العمليات التسويقية.

والشكل (4) الآتي يوضح فوائد التسويق الرشيق:



شكل (4) فوائد التسويق الرشيق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر أدناه.

Source: Miotto, M. (2017). **Strategy and Lean Marketing: Becoming lean to compete in the global market.** [online] Blog.gianesincanepari.com.

Available at.

سادساً : اسباب فاعلية وكفاءة التسويق الرشيق

لقد اوضح كل من (Loreta,2018: 3) & (Aydin & Yasarol, 2018: 147) & (Guide, 2017:12) أسباب قوة تفوق التسويق الرشيق على التسويق التقليدي من خلال النقاط الرئيسية الآتية:

- 1 تحديد الأولويات الضرورية عند إنشاء المبادرات التسويقية التي تلبى متطلبات واحتياجات الزبائن.
- 2 الاسراع بعملية تسليم المنتج إذ يتم تقسيم المهام الكبيرة على المدى الطويل إلى مهام صغيرة .
- 3 تقليل الوقت بين المفهوم والتسليم لأسابيع بدلاً من أشهر.
- 4 اجتماعات التحسين المستمر (حلقات التغذية العكسية) لمناقشة ما العمل، وما الذي تم فعله وما الذي يمنع فريقك من القيام بالمزيد من العمل.
- 5 التصحيح بشكل سريع إذا تغيرت المعدات أو فريق العمل من دون إجراء إصلاح كامل.
- 6 الاستمرار في التركيز ، إذ تشجع استراتيجية التسويق الرشيق العاملين على التركيز والعمل على المهام الاحادية لأن تعدد المهام يعتبر من المحظورات هنا لأنها تساهم فقط في انخفاض مستويات الانتاجية.
- 7 الاستجابة للتغيير بدلاً من تنفيذ الخطة.

- 8 التكرار السريع بدلاً من الحملات الكبيرة والطويلة الأجل.
- 9 الاختبار والبيانات بدلاً من الأفكار والعقود.
- 10 عدد كبير من التجارب الصغيرة بدلاً من عدد صغير من التقديرات الكبيرة.
- 11 تفاعل العاملين بدلاً من التسويق المستهدف.
- 12 التعاون بدلاً من الإدارات الكبيرة.

أما (Mirman,2017:1-2) & (Hiltunen,2017:12-13) فقد حددوا أسباب فاعلية وكفاءة التسويق الرشيق من خلال النقاط الآتية:

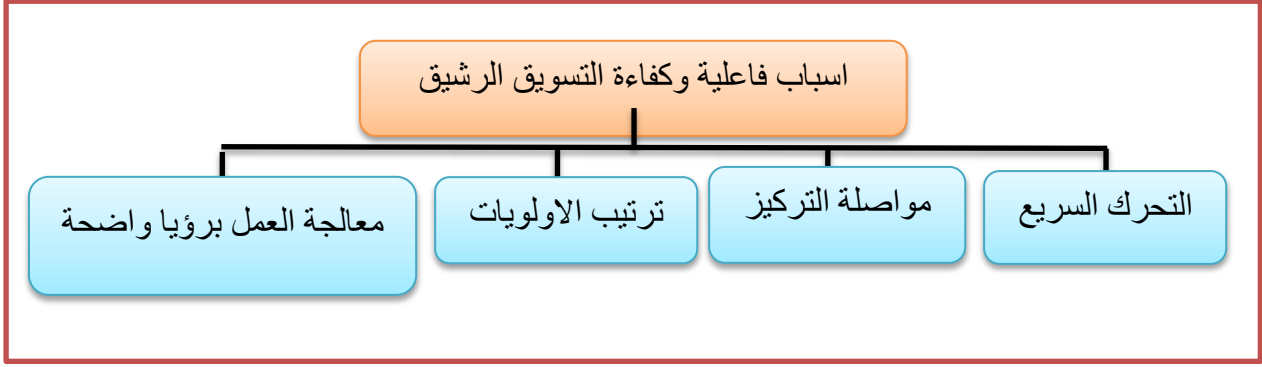
1- يساعد التسويق الرشيق على التحرك السريع: إن منهجية البدء بالإنتاج الرشيق تعتمد على سرعة دورات تقديم المنتجات بأوقات قصيرة ومتكررة، بينما في حال اعتماد منهجية البدء بالتسويق الرشيق يمكن أن نسميها دورات التسويق، فالتسويق الرشيق يوجه بتبني دورات العمل الأقصر عمراً بحيث يسمح تكرار الدورات التسويقية للمنظمة بفترات قصيرة على التكيف بسرعة مع ظروف التسويق المتغيرة.

2- يساعد التسويق الرشيق على مواصلة التركيز في عملية الإنتاج: في مراحل تحديد أولويات الأنشطة التسويقية الخاصة يقع المسؤولون عن التسويق في حيرة من أمرهم عند تلقي العديد من الاقتراحات والأفكار من مدير المنظمة أو من مدير المبيعات وأعضاء الفريق الآخرين ولكن عند ممارسة التسويق الرشيق فإنهم يعرفون بالضبط ما الذي سيفعلونه في مدة زمنية معينة، وهذه هي الكيفية التي تركز فيها إدارة التسويق على الاستقرار.

3- يساعد التسويق الرشيق على ترتيب أولويات المنظمة: يعد تحديد الأولويات جزءاً أساسياً للتأكد من أن المنظمة تركز على الأعمال الصحيحة أما في التسويق الرشيق يكون لكل عمل هدف واضح ومميز، ومقياس للنجاح، وتقييم للجهد المطلوب.

4- يساعد التسويق الرشيق على معالجة الأعمال بروياً واضحة: إن التسويق الرشيق يفرض على المنظمات البدء بمواجهة المعوقات بشكل مباشر والتخطيط للمستقبل قدر الإمكان من خلال الاستعداد اليومي وحالة العمل الفعلي من جانب آخر.

والشكل (5) الآتي يوضح أسباب فاعلية وكفاءة التسويق الرشيق:



شكل (5) أسباب فاعلية وكفاءة التسويق الرشيق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر أدناه.

Source: Hiltunen, J.(2017). **Using E-Commerce and Growth Hacking to Enter the Chinese Market**, International Business and Logistics Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

سابعاً : تنفيذ وتطبيق خطوات نجاح التسويق الرشيق

أن التسويق الرشيق قابل للتطبيق بالتزامن مع عملية التخطيط التسويقي وكل متغيرات المزيج التسويقي، وبهدف تنفيذ وتطبيق برامج التسويق الرشيق يجب توضيح ما يلي:

1 يمكن القول أن بيئة الأعمال التي تعمل فيها المنظمات تظهر مستويات متفاوتة من الاضطرابات، على الرغم من أن المعدل الفعلي للاضطراب يختلف بناءً على طبيعة النشاط التنافسي في كل قطاع إلى جانب الطبيعة المتغيرة لطلبات السوق، وهذه الخصائص التنافسية هي التي تحدد مستوى "نضج الرشاقة" التي يجب على المنظمة تحقيقها (Ismail et al., 2006: 15).

2 التخلص من نقاط الضعف في الآلات ومستويات التوظيف ومهارات الزبائن واستخدام المواد الخام وتوافر الأدوات والعمليات فضلاً عن نقاط الضعف في عمليات دعم الأعمال ليتم تطبيق التسويق الرشيق بشكل مناسب (Arokiam et al., 2005 :76).

3 التخلص من مشكلات الإنتاج اليومية الذي يقلل من قدرة المنظمات على التفكير والتصرف بشكل استراتيجي وبالتالي يوفر مستوى من القوة لعمليات المنظمة ودرجة من الاستقرار، وان العمليات الإنتاجية الكبيرة لا تكفي دائماً لتحقيق مستوى المرونة المطلوب لتكون قادرة على المنافسة في مجال التسويق (Poolton et al, 2008: 269).

4 أن اعتماد الوقت والتكنولوجيا والسرعة يؤدي إلى التأكيد على التسويق الرشيق، مما يؤدي إلى تطور النظام الإيكولوجي للابتكار الذي يمكن الزبائن من الوصول إليه بسرعة، مع

مراعاة أن هناك الكثير من نقاط الضعف كون الزبون جزءاً رئيسياً من أي شيء وتسعى المنظمة للاحتفاظ بكل زبون ، مما يؤدي الى ارتفاع تكلفة جذب الزبائن (Mohammadi, 2016: 1172).

5 بعد أجراء التغييرات والتحسين المرغوب التي لا يمكن التنبؤ بها في الأعمال التجارية ، يجب على المنظمات أن تعمل بنشاط لتحقيق الأولويات التنافسية لتحقيق الأهداف التنظيمية ونجاح الأعمال، إذ يساعد التسويق الرشيق المنظمات على اكتشاف التغييرات التي لا يمكن التنبؤ بها والرد عليها للحصول على وضع أفضل في السوق التنافسية والتحسين أثناء إدارة عمليات النشاط (Fathian & Sheikh,2011:5)

ويمكن توضيح أهم خطوات نجاح التسويق الرشيق والمتمثلة بالآتي:

(صادق واخرون، 2015 : 44) & (Spehler,2015:1) & (Dager,2011:81-82) :-

- 1 وجود هيكل مالي للحصول على القيمة بالاعتماد على التدفق التسويقي الخاص بالمنظمة .
- 2 دراسة كل عملية وطرح الأسئلة الخاصة بها الى أن يتم ازالة العوائق من العملية.
- 3 تصنيف ومعرفة القيود التي تحدد تدفق التسويق.
- 4 تطبيق وتنفيذ العملية الجديدة باستخدام دورة متكاملة من (خطط، اعمل، أحرص، نفذ).
- 5 القيام بكل التسهيلات لتمويل التدفق التسويقي في المنظمة .
- 6 إيجاد القيمة المتدفقة للعائد على الاستثمار وللموارد المخصصة .
- 7 ايصال المعلومات إلى الزبائن بصورة مباشرة وعن طريق المحادثة وجهاً لوجه، إذ تعد هذه الخطوة من أكثر الطرق كفاءة وفاعلية في تقديم أفضل الخدمات والمنتجات للزبائن.
- 8 تشكيل فرق متعددة الوظائف بالاعتماد على اسواق الزبائن للعمل يومياً معاً لإنجاز العمل خلال الفترة المحددة لفريق العمل .
- 9 تحفيز المنظمة على بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن وبالخصوص الزبائن الذين يكررون عملية الشراء ولديهم ولاء لأنشطة المنظمة ، مما يؤدي إلى تطوير عمل المنظمة .
- 10 إقامة فرق متعددة الوظائف للتسويق والمبيعات ومنحهم الدعم الذي يحتاجونه وبيئة العمل المناسبة ، وأيضاً منحهم الثقة الكافية لإنجاز المهام التسويقية.

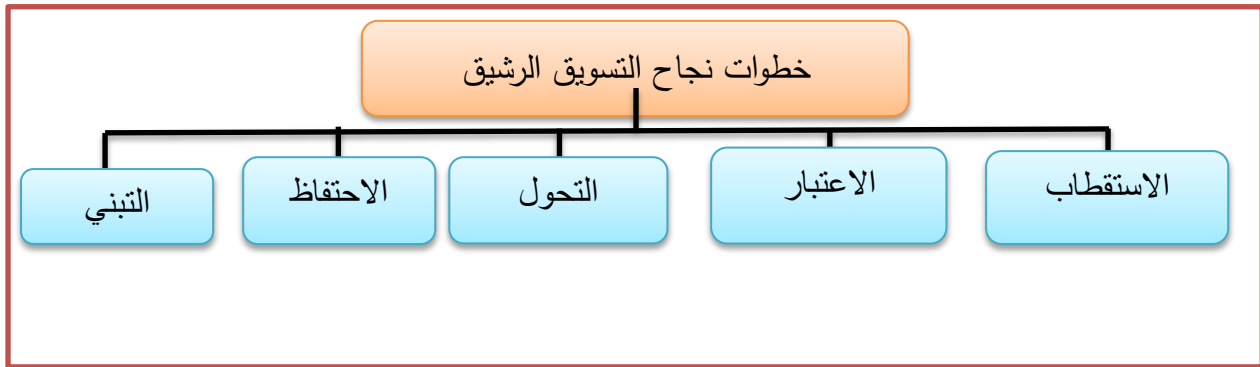
بينما ذكر (Riley,2015:1-6) اربعة خطوات لنجاح التسويق الرشيق وهي كالآتي:

- 1 بناء العلامة التجارية.
- 2 نمو الزبائن.

3 اختبار الزبائن والتحقق من صحة سعادتهم.

4 اكتشاف تطوير الزبائن.

أما من وجهة نظر (Leite,2015:25) فإن العملية التسويقية بأنها الاتجاه الذي يوضح رحلة الزبون المتصلة في شراء المنتج أو الخدمة، بينما يساعد إطار مسار التسويق الرشيق على بقاء المنظمة في سوق منافسة قوية مما يؤدي الى تحقيق الارباح ، إذ تساعد هذه الخطوات المنظمة من إنشاء نموذج قابل للتوسعة من أجل البدء في سوق جديد اذ يتم تحقيق ذلك من خلال خمس خطوات المبينة في الشكل (6) ادناه :-



شكل (6) خطوات نجاح التسويق الرشيق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر أدناه.

Source: Leite, N. M. P.(2015). **Growth Hacking: Exponenciar The Growth Of A Company**, Masters dissertation in Digital Marketing, Institute of Accounting and Administration, Institute Politecnico De Porto(IPDP).

ثامناً : اهداف التسويق الرشيق

إن الهدف الاساسي من التسويق الرشيق هو تحسين خدمة الزبائن والحد من الهدر في المنظمة للارتقاء في تحرير الطاقات إذ أن الطاقات العالية تظهر نتائجها في الهدر اذا كانت المنظمة غير قادرة على تحويلها الى فرص للمبيعات الجديدة والنمو، لذلك فإن الأهداف التي يسعى التسويق الرشيق لتحقيقها هي (Elias & Harrison, 2015:1) :-

- 1 التقليل من الهدر وعدم كفاءة العمليات وتحسين الكفاءة المهنية للعاملين في مجال التسويق.
- 2 تحسين الاداء الوظيفي عن طريق تطبيق المبادئ الصحيحة لتوفير الوقت والمال.
- 3 زيادة الدعم لعدد متزايد من الزبائن الذين يرغبون الانتقال إلى عصر التسويق الرشيق الجديد (Dewell, 2007:24).
- 4 توفير القيمة ذات الدلالة بالنسبة للزبون ووضع الزبون في مركز الأنشطة التسويقية.

- 5 التطوير المستمر للنظم التي تقدم فوائد مختلفة مع تغيير الأعمال أو أنها تطور المزيد من المهارات.
 - 6 امكانية التحسن لتحقيق التفاعل اللازم بين الإدارة والعاملين والقدرة على الإبداع من قبل العاملين في المنظمة (Asefeso, 2013:11).
 - 7 المحافظة على الزبائن ونمو الاعمال التجارية الجديدة و زيادة الانتاجية، تخفيض تكلفة المبيعات، تحسين فاعلية التسويق والمبيعات.
 - 8 توفير الخدمات الجديدة للزبائن والسعي لتحقيق رغباتهم .
 - 9 زيادة الوعي والثقة بالعلامة التجارية وحث الزبائن على التعامل مع المنظمة.
 - 10 استبعاد الانشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة للزبون ولا تعود بمردود على المنظمة .
- وإن الهدف الاساسي من التسويق الرشيق هو التخلص من الاسراف وذلك عن طريق اجراء عملية التحسين المستمر وازالة العوائق امام فرق التسويق و تقديم أكبر قيمة يحتاجها الزبائن بأسرع وقت ممكن وبأفضل جودة ممكنة (Aikhuele & Turan,2018:1).
- وهناك أهداف أخرى للتسويق الرشيق من وجهة نظر الباحثين أدناه وكالاتي :
- (Chen & Taylor,2009:826) & (Ugochakwu,2012: 29-30)
(Romero & Rossi,2017:13-14)

- 1 ايجاد حلول موجهة نحو الزبائن.
- 2 تخفيض استهلاك الموارد المتاحة.
- 3 التحسين المتكرر للقيمة المضافة النهائية وايصالها الى المستخدم النهائي.
- 4 تعزيز الجودة والتسليم بشكل اسرع واكثر مرونة.
- 5 تقليل التكاليف.
- 6 تقليص الفترات الزمنية لتدفق نشاط العمليات.
- 7 الحد وحذف الانشطة غير الضرورية.
- 8 تحقيق الكفاءة العالية بأقل جهد ممكن .
- 9 التخلص من الانشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة للزبون.

تاسعاً : أبعاد ومؤشرات التسويق الرشيق

وكما أثرت الخلفيات المعرفية للكتاب والباحثين في مجال التسويق الرشيق على مفاهيمهم أثرت كذلك على تحديدهم لأبعاد التسويق الرشيق . ويبين الجدول (7) الآتي توضيح وجهات نظر مجموعة من الباحثين حول الابعاد المستخدمة لقياس التسويق الرشيق .

جدول (7)
أبعاد التسويق الرشيق من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين

| أبعاد التسويق الرشيق | | | | | | | | | | | اسم الكاتب أو الباحث والسنة والصفحة | ت | |
|----------------------|-------------------|---------------|-----------------|---|---|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|--|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| مشاركة الزبون | الكفاءة المستهدفة | قيمة المبيعات | التحسين المستمر | تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين | التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً | التقليل من الحركات غير الضرورية | الحد من عمليات المعالجة المفرطة | التقليل من النقل غير الضروري | تقليل وقت الانتظار | الحد من المخزون الفائض للعمليات التسويقية | | | التقليل من عمليات التسويق المفرطة |
| | | | | | | | | | ✓ | | ✓ | Jenkins and Gregory, 2003:8 | .1 |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | Tinoco,2004:1 0 | .2 |
| | | | | ✓ | | | | | | | | Liker,2004:44 | .3 |
| | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | Milton, 2005: 665 | .4 |
| | | | | | | | | | ✓ | | ✓ | Debbie Jenkins, 2005: 31 | .5 |
| | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | Apel, et.al, 2007: 9 | .6 |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | Arnold,2008:4 32 | .7 |
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | Maskell, 2010:2-14 | .8 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-----|
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | Moore,et.al,20 10:569 | .9 |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | Krajewski, et.al,2010:297 -298-317 | .10 |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | Heizer & Render,2011:6 54 | .11 |
| | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | Meredith & Shafer, 2011: 184-185 | .12 |
| | | | | ✓ | | | | | | | | Gibbson et al.,2012:20-21 | .13 |
| | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | | Baluch, et. al, 2013: 1 | .14 |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Payaro & Papa,2014:2-4 | .15 |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Payaro & Papa,2016:29 2-295 | .16 |
| | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | الهاشمي، 2018:48 | .17 |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | محارب، 2019:107 | .18 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 12 | 12 | 13 | 12 | 8 | 13 | 8 | 14 | المجموع | |
| 6 | 6 | 6 | 17 | 67 | 67 | 72 | 67 | 44 | 72 | 44 | 78 | النسبة المئوية | |
| % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | | |

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول (7) بأن أغلب الباحثين قد أتفقوا مع النموذج الذي قدمه

(Payaro & Papa,2016:292-295)، والذي حدد الأبعاد الرئيسية للتسويق الرشيق وسوف يعتمد الباحث على ستة أبعاد للتسويق الرشيق، وهذه الأبعاد تم اعتمادها نسبة إلى تحقيقها لأعلى النقاط التي تم جمعها نتيجة اتفاق الباحثين عليها التي تتجاوز 50% من نسبة الاتفاق ، وهي (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين). وفيما يلي شرح مبسط للأبعاد الستة للتسويق الرشيق التي تم اعتمادها في الدراسة الحالية وهي:-

1- التقليل من عمليات التسويق المفرطة

عندما يكون هناك انحراف بين ما تقدمه المنظمة من حيث الوظائف والوثائق أو المعلومات سوف يحدث الافراط في التسويق والانتاج ، مقارنة بالاحتياجات الفعلية للسوق، ومثال على ذلك أن نصب جهاز الكتروني يوضع للاستعمال للمرة الأولى دون أن تكون هناك حاجة لاستخدامه يعد هدراً، لأن تلك الوظيفة هي نتيجة لعملية البحث والتطوير، وأن هذه العملية تحتاج الى فريق من الملاكات الفنية للتصميم والتنفيذ، وبالتالي تولد تكاليف غير ضرورية، وعندما لم يكن هناك طلب لوظيفة، وثيقة ، أو مادة ملحقة مع جهاز ما، فلن توجد أبدا سمة مميزة تساعد الزبائن في عملية اتخاذ القرار، المهندسون والمصممون يتعرضون لضغوط كبيرة كلما يعملون على اصدار منتجات جديدة ، في النتيجة الاسئلة التي تطرح حول تصميم المنتج وسهولة الاستخدام هي اقل اهمية مما ينبغي، وعلاوة على ذلك عند العمل على نطاق واسع غالباً ما يكون من المستحيل اجراء دراسات سوقية قادرة على التأكد بالضبط كيف يتم استخدام المنتج (Merholz et al., 2008:220).

وأن كثرة الأنشطة التسويقية والافراط في الانتاج عادة ما تكون علامة من علامات سوء التخطيط ، إذ أن انجاز الكثير من الأنشطة التسويقية المختلفة أولاً بدون رؤية واضحة واستراتيجية في المكان هو مجال كبير للهدر ، إذ اننا لم نكن متأكدين تماماً من الهدف المراد تحقيقه لكن هناك ميزانية أو وقت ينفذ واي نشاط تسويقي يبدو هو نشاط جيد ، وأن اعمال المنظمة قد تؤدي بشكل جيد نتيجة لكثير من الجهد والكلفة ولكن كيف يمكنك ان تعرف ما هي الأنشطة التي تعمل والأنشطة التي لا تعمل؟ ان قياس العائد على الاستثمار أمر اساسي، وأن هذا سوف يمكن المنظمة من التركيز والتدقيق بفاعلية اكبر على النشاط الناجح والتخلص تماماً من الحاجة الى عدم النجاح او تمويل مبادرات اخرى لتحسين الاعمال أو من مناهج التسويق الكثيرة الهدر لتحرير راس المال الذي يعد ربحاً للمنظمة (Heizer & Render,2011:654).

2- تقليل وقت الانتظار

يمكن توضيح الانتظار بأنه هو المدة الزمنية المنقضية قبل أن يحصل الزبائن على القيمة المطلوبة، وفي حالة عدم التخطيط لوقت الانتظار فغالباً ما ينظر اليه على أنه يمثل هدراً، إذ يمكن أن يحدث الهدر بسبب المواد، إذ لم يكن هنالك تأخيرات في تحصيل المواد أو الأوامر، كما أن الزبون دائماً ما ينظر إلى وقت الانتظار على أنه وقت غير ممتع وغير مرضي له لأنه وبصورة عامة دائماً ما تثير غرف الانتظار أو قوائم الانتظار أفكاراً أو مشاعر سلبية، وعلاوة على ذلك يعد الوقت مورداً مهماً وثنميناً وخاصةً في الوقت الحالي، لذلك ينظر الى الانتظار على أنه مضيعة للوقت، وعليه كيف يتم إدراك الوقت، بالإضافة إلى المدة التي انقضت بالفعل، لأنه يعتبر عنصراً أساسياً ومهماً في بيع السلعة أو تقديم الخدمة لأحد الزبائن، ويمكن تقليل أوقات تقديم الخدمة أو الاستجابة للزبون عن طريق إجراء التحليل الدقيق للتدفقات خلال العملية التي تتراوح من طلب الزبون إلى الوفاء بهذا الطلب، إذ تعد خارطة تدفق القيمة إحدى الأدوات المفيدة، وهي تقنية بسيطة لتحليل وتخطيط تدفق القيمة (Moore,et.al,2010:569) & (Tinoco,2004:10).

3- التقليل من عمليات المعالجة المفرطة

أن هذا النوع من الهدر يصعب تحديده والقضاء عليه، إذ يحدث هذا النوع من الهدر عندما يتم اختيار الحلول المعقدة على الحلول الأبسط منها فيما يتعلق بأي عملية أو نشاط، فمن الناحية العملية يعني ذلك استخدام موارد أكثر من اللازم، وإن الكثير من اجراءات وطرق المعالجة أو عمليات التخطيط التسويقي قد تلحق ضرراً بالمنتج أو المواد، ولاسيما عندما لا يراعى التصحيح الجيد للخدمة أو المنتج مع تقليل الوقت اللازم لإتمام عملية التسويق وتخفيض المصاريف الناتجة عن تلك العملية، وأن ابحاث السوق التي يتم اجراؤها دون فهم وادراك حقيقي للزبائن ورغباتهم وبالخصوص الابحاث الطويلة الأجل يمكن أن تؤدي إلى تطوير حلول مختلفة تماماً عن تلك المطلوبة، ويمكن لتطبيق مبادئ الترشيق على عمليات التخطيط التسويقي مع التأكد من استخدام الموارد بالشكل المناسب وبدون اسراف غير ضروري العمل على ايجاد الحلول التي نحتاجها (Krajewski,et.al,2010:317).

4- التقليل من الحركات غير الضرورية

أن هذا النوع من الهدر " الحركات غير الضرورية " يتعامل مع الموارد البشرية وكيف يؤدي العاملون مهامهم، وان الحركات غير الضرورية من قبل العاملين تؤدي إلى الزيادة في الإجهاد وهدر في الوقت، وبالتالي يترتب على ذلك تكاليف اضافية، وهذا هو الهدر الذي لا نرغب به، فمثل هذه الحركات من العاملين تعد غير منتجة ولا تضيف قيمة مدركة للنشاط التسويقي، فعندما

تتطلب الوظائف أنشطة متكررة يمكن أن يؤدي تصميم الوظائف غير الفعال إلى هدر كبير في موارد العمل بمرور الوقت، إذ تحدث الحركة غير الضرورية بسبب سوء سير العمل، وسوء التدبير الإداري، وسوء التصميم، وسوء أساليب العمل غير المتسقة أو غير الموثقة، على سبيل المثال يمكن اعتبار إجراء الشراء على أي موقع ويب للتجارة الإلكترونية والذي يتطلب عدة نقرات قبل إتمام المعاملة هدراً للوقت لأنه يخلق حركة غير ضرورية أو قد يزعج الزبائن إلى الحد الذي يقررون فيه التخلي عن هذا الإجراء، إذ يشار إلى هذا المفهوم باسم سهولة الاستخدام وسهولة الوصول، إذ تعرف امكانية الوصول بأنها قابلية استخدام النظام من قبل أكبر عدد ممكن من المستخدمين، والطريقة المثلى لإزالة الهدر جراء الحركة هو أن تكون بيئة العمل وتصميمها مرتبة بشكل صحيح حتى يؤدي ذلك إلى منع الهدر وتبديده، ويتم إزالة هذا الهدر من خلال إجراء دراسات الحركة وتصميم أفضل للمواقع التسويقية (Preiser and smith, 2011:131) & (Arnold,2008:432).

5- التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً

تعد مشكلات الجودة والموثوقية الخاصة بمنظور المنتج عاملاً محدداً ومهماً لرضا الزبائن كما إن زيادة معدلات العيوب على المنتجات يمكن أن تعطي تأثيراً سلبياً على الزبون مما قد يتسبب في اللاتأكد في الطلب، وبالتالي من أجل توفير متطلبات واحتياجات الزبائن من منظور ملموس يجب الوفاء بمعايير الجودة التي تزيد من ولاء الزبون (Abid & Özkan,2009:92). ودائماً ما تؤدي العيوب والاختفاء بالخدمة إلى إهدار الموارد بأربع طرق وهي أولاً يلزم جهد اضافي لإعادة الخدمة، وثانياً لا يمكن استرداد الجهود المستخدمة لتقديم الخدمة في المرة الأولى، وثالثاً يتم استهلاك المواد، ورابعاً الجهد المطلوب لمعالجة أي شكاوى قادمة من الزبائن (Makhomu,2012:12).

6- تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين

هذا البعد يشير إلى الهدر الناتج جراء سوء استخدام أبداع العاملين، كما يعد إبداع العامل غير المستثمر بمثابة هدر، مثل ضياع الوقت والمهارات والأفكار والتحسينات وفرص التعلم من خلال عدم إشراك العاملين أو الاستماع إليهم، نظراً لأن العاملين هم مركز المنظمة لذا يجب تدريبهم على رؤية الضائعات وحل المشكلات (Liker,2004:44). كما أن التكلفة الرئيسية لإهدار المواهب داخل المنظمة يضيع الوقت اللازم والمناسب لإجراء التحسينات وتلبية متطلبات الزبائن المتغيرة، فالمنظمة التي تعتمد على خبرائها فقط من أجل الوصول للأفكار ستكون هذه المنظمة أبطأ بكثير في إجراء التحسينات وحل المشكلات (Gibbson et al.,2012:20-21).

ويطلق أيضاً على هذا النوع من الهدر باسم (الهدر في الموهبة)، أي عدم استخدام الموهبة الكاملة للعاملين، المهارات، والمعرفة ، كما ان العاملين لا تتم ترقيتهم على اساس قدراتهم الذاتية (Wessel, 2013:50). كما سيحصل العاملون على تأثيرات تحفيزية سلبية في شكل إحباط عندما لا يشاركون في عمليات صنع القرار وعندما لا يتم احترام آرائهم أو اقتراحاتهم، فعندما تستفيد المنظمات بشكل كامل من إبداع عامليها يمكنها عندئذ التخلص من أنواع الهدر الأخرى وتعمل على تحسين أدائها التسويقي بشكل مستمر (Dahlgaard & Dahlgaard-Park,2006:275). كما أن وجود ثقافة تنظيمية منفتحة ونزيهة تمكن العاملين من وضع اقتراحات والمشاركة بنشاط في أنشطة رسم الخرائط العملية دون خوف من تداعياته (Comm & Mathaisel,2005:136).

المبحث الثاني

الكفاءة التسويقية

تمهيد

بين الكثير من الكتاب والباحثين بأن الكفاءة ينظر لها من زاوية تقديم المنافع القادرة على وجود توازن في أداء المنظمة إذ إن الكفاءة في المنظمة تكون معيار الفكر الصحيح في استعمال الموارد الملموسة وغير الملموسة ، وأن المنظمة القابلة للتطوير والنمو لا بد ان تؤمن قابلية استمرار تدفق مواردها لكي تعمل بشكل مستمر وكفوء، إذ ان واقع البيئة المعاصرة يعتمد على محدودية الموارد المتاحة مما يجعل المنظمة تواجه مشكلة من ندرة الحصول على الموارد بالنوعيات والكميات اللازمة لأداء أنشطتها الكفوة ، لذلك لا بد ان تقوم المنظمة باعتماد التفكير الرشيد في التقدم نحو التشابه في استخدام الموارد المتاحة.

إن الكفاءة التسويقية شكلت جانباً مهماً من ممارسات وتفكير المنظمات بغض النظر عن طبيعتها ومنها المنظمات التسويقية التي اهتم الباحثون والمفكرون التسويقيون فيها، إذ وضعوا لها العديد من المفاهيم والتعريفات التي معظمها تنصب في اتجاهين رئيسيين هما:

الاتجاه الأول : امكانية استغلال الموارد المتاحة للمنظمة أفضل استغلال عن طريق العلاقة بين المخرجات والمدخلات دون أن يؤثر ذلك على رغبة الزبون للمنتج .

الاتجاه الثاني : العمل على تطوير العمليات المتصلة بالشراء والبيع وجميع النواحي المتعلقة بالعملية الاقتصادية والاعتبارات السعرية للإجراءات التسويقية اللازمة .

أولاً : مفهوم الكفاءة التسويقية

1- مفهوم الكفاءة

في ما يأتي جدول (8) يوضح آراء بعض الكتاب والباحثين نحو مفهوم الكفاءة:

جدول (8)

مفهوم الكفاءة

| ت | الباحث/السنة/الصفحة | المفهوم |
|---|--------------------------|---|
| 1 | Kotler, 2000: 88 | تحقيق الانشطة بكفاءة أكثر. |
| 2 | Ariyaratne, 2000:198 | هي نسبة الحد الأدنى من التكاليف التي يمكن إنفاقها لإنتاج حزمة ناتج معين إلى التكاليف الفعلية التي تم إنفاقها. |
| 3 | Stair & Reynol, 2000: 10 | انجاز اوسع ما يحتمل من المخرجات بأقصى ما يحتمل من المدخلات. |

| | | |
|--|-----------------------------|----|
| اعتماد موارد المنظمة الملاءمة للغرض المناسب. | العسكري، 2000: 18 | 4 |
| معياري يستخدم لقياس المفقود والمتحصل في العملية المبحوثة. | Chase, et al, 2001:6 | 5 |
| تعتبر مقياس رياضي ومالي لقياس الانشطة الداخلية وكيفية استخدام الموارد بشكل جيد. | Dcock & Ross, 2001:167 | 6 |
| الارتباط بين كمية المدخلات المستخدمة لتحقيق مستوى كبير من المخرجات. | Horngren & et al, 2002: 895 | 7 |
| الاية تستخدم لمعرفة نشاط المنظمة وبالتالي تهدف الى معرفة قياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالأهداف المخططة سابقاً. | العيساوي، 2002: 258 | 8 |
| امكانية استخدام الموارد المتوفرة بأدنى قدر ممكن من الخسائر المالية والبشرية والمادية. | حريم، 2003: 96 | 9 |
| الاستفادة القصوى من المخرجات بأقل كلفة من المدخلات. | Stair & Reynolds, 2003: 10 | 10 |
| هي الخطوات بين كمية المخرجات وكمية المدخلات وتعتبر كمية المخرجات وكمية المدخلات بأنها حدود المسافة بين المدخلات والمخرجات، وتعد الكفاءة احسن الحدود الممكنة للمنظمة في مجالها الصناعي، إذ تعد الكفاءة ذا بعد اقتصادي الذي يستطيع ترجمتها بطريقة رياضية بين المدخلات والمخرجات من أجل تقييم المنظمات لتساعد في الاستخدام الرشيد لمدخلاتها من الموارد ومقارنتها بمخرجاتها. | Daraio & Simiar, 2007:14 | 11 |
| هي قدرة الأنشطة الداخلية للمنظمة على تقليل تكاليف المدخلات وتعتبر المنظمة هي الأكثر كفاءة كلما تم تخفيض كلف مدخلات وحدة المخرجات دون التأثير السلبي على سعر وجودة وحدة المخرجات. | الحمداني، 2007: 21 | 12 |
| الكفاءة هي معيار يؤدي الى تحقيق أهداف المنظمة. | حمدان وإدريس ، 2007: 309 | 13 |
| الاستعمال الأفضل للموارد بأسلوب جيد وبحكمة دون حدوث خسائر. | البكري ، 2008: 394 | 14 |
| هي القدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الأنشطة والامكانيات الكفوة، إذ هو النشاط الأقل تكلفة. | الداوي، 2010: 217 | 15 |
| هي المعيار الرئيسي لمعظم الاقتصاديين، ولكن هناك التباس حول معناها عبر التخصصات والمهن. | Holler & Leroch, 2010:311 | 16 |
| هي مستوى الأداء الذي يصف العملية التي تستخدم أقل كمية ممكنة من المدخلات لإنتاج أكبر قدر من المخرجات. | مهنا، 2014: 30 | 17 |
| هي طريقة لتقييم الأداء، فإن المقارنة الرئيسية تكون بين علاقات المدخلات والمخرجات. | Fan & Cheng, 2016:350 | 18 |
| هي المعيار الرئيسي لمعظم الاقتصاديين، ولكن هناك تداخل حول معناها عبر التخصصات والمهن. | Peter, 2016:118 | 19 |

العلاقة بين المدخلات والمخرجات، فإن المنظمة الكفوة تقلل من استخدامها لمدخلات مواردها المحدودة مع تعظيم مخرجاتها. بمعنى آخر، أن المنظمات ذات الكفاءة العالية تظهر نسبة أكبر من المخرجات إلى المدخلات.

Rahman & et al,2018:2

20

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

واعتماداً على ما سبق من المفاهيم المشار إليها اعلاه يعرف الباحث الكفاءة بأنها: الاستخدام الأمثل والرشيد لموارد المنظمة بهدف الوصول لأفضل إنتاجية ممكنة من الموارد المتاحة وبأدنى قدر ممكن من الهدر والخسائر من أجل تحقيق أفضل النتائج، أو الحصول على أفضل النتائج المتوقعة بأقل ما متاح من الموارد الممكنة للاستخدام العام.

2- أنواع الكفاءة

يبين عدد من الكتاب والباحثين أربعة أنواع للكفاءة هي (Hitt, et al , 2003 , 116-120) ، (Banker,etc..2013:113) ، (Saxena, etc..2016:121) :

أ- الكفاءة الثمينة

تؤدي الكفاءة الى خلق قيمة المنظمة من خلال استغلال جميع الفرص أو مواجهة التهديدات للبيئة الخارجية للمنظمة وتسمح تلك التفاعلات للمنظمة بتنفيذ وصياغة الاستراتيجيات التي تؤدي إلى خلق القيمة لزبائن محددین واستغلال مدى معين من فرص السوق الجديدة .

ب- الكفاءة النادرة

تعد الكفاءة النادرة بأنها تلك الكفاءة التي يمتلكها عدد قليل من المنظمات، وان الكفاءات والموارد الشائعة (غير الواردة) تكون مصدراً للتفاعل التنافسي ، أما الحالة التنافسية تحدث عند تحسين وتطوير المنظمات اذ تستثمر الكفاءات التي تكون مختلفة عن تلك التي تشترك بها مع المنافسين ، وعندها سوف تكون تلك الكفاءة نادرة.

ج- الكفاءة التقليدية

إن الكفاءة التقليدية هي تلك الكفاءة التي لا تستطيع أن تطورها المنظمات الأخرى بسهولة، والسبب في ذلك هو كلفة التقليد أو تكون المنظمة في بعض الاحيان قادرة على تحسين وتطوير كفاءاتها بسبب الظروف التاريخية المتميزة اذ يمكن أن تأخذ المهارات والقابليات والموارد المتميزة بالنسبة لها، إذ ينعكس مسارها الخاص من خلال تاريخها.

د- الكفاءة غير الثابتة

فهي تلك الكفاءات او القدرات التي لها انعكاسات استراتيجية أي ان هنالك مجموعتين أو أكثر من موارد المنظمة مرادفة لبعضها استراتيجياً، بمعنى يمكن استثمار كل منهما بشكل منفصل لتنفيذ الاستراتيجيات نفسها ، عموماً تزداد القيمة الاستراتيجية للكفاءة كلما كان استبدالها أكثر صعوبة ،

وكلما كانت الكفاءة غير واضحة بشكل كبير كان من الأصعب للمنظمات أن تجد البدائل وكان تحدي المنافسين الذين يحاولون تقليد الاستراتيجية التي تم تقليدها .

3- مفهوم الكفاءة التسويقية

وبناءً على مفهوم الكفاءة المشار إليه اعلاه توضحت معظم تعريفات الكفاءة التسويقية التي اعتمدت أيضاً باهتمام من قبل الكتاب والباحثين ووجدت لذلك جملة من المفاهيم والتعريفات التي لا تبعد كثيراً عن المفهوم الذي اتخذناه عن الكفاءة .
ويوضح الجدول (9) مفاهيم لعدد من الكتاب والباحثين حول مفهوم الكفاءة التسويقية وكالتالي:

جدول (9)

مفهوم الكفاءة التسويقية

| المفهوم | الباحث/السنة/الصفحة | ت |
|---|-------------------------------|---|
| كمية المخرجات الفعلية للعمليات التسويقية استناداً لمعيار معين. | Hilton, et al, 2000:8 | 1 |
| العلاقة بين كمية المدخلات التسويقية المستخدمة لتحقيق اعلى مستوى من المخرجات التسويقية . | Horngren ,et al, 2000:229 | 2 |
| التغيير الذي يقلل من كلفة المدخلات لتحقيق وظيفة معينة وبدون أي تقليل لرغبة الزبائن تجاه المخرجات من المنتجات هي بوضوح ستكون تحسناً للكفاءة التسويقية ، اما التغيير الذي يقلل من التكاليف ولكن في الوقت نفسه يقلل من رغبة الزبائن تجاه المنتجات ، ممكن ان يكون واقعياً هو تقليل للكفاءة التسويقية. | الديوجي ، 2000 : 35 | 3 |
| تطوير المخرجات التسويقية من خلال تعزيز المدخلات ، اي استخدام مدخلات النشاط التسويقي الامثل من أجل الحصول على أكفاً المخرجات التسويقية. | الراوي والسند ، 2001:32 | 4 |
| أفضل نوعية تسويق بأقل تكاليف. | Bingham& Gomes,et al,2001:365 | 5 |
| معيار حاسم في نجاح او فشل المنظمة من خلال جوانب الانفاق التسويقي، إذ تعتبر اساس المقارنة بين المنظمات بحسب نسبة المخرجات على المدخلات المطلوبة. | Sheth , et al, 2002: 72 | 6 |
| تعظيم وحدات المخرجات التسويقية المنتجة مع بقاء الكلف ثابتة . | Arnold, et al, 2002: 79 | 7 |
| زيادة معدلات ونسب مخرجات الأنشطة التسويقية ومدخلاتها. | الحديثي والشمري، 2002: 126 | 8 |
| وجود الخطط التسويقية والترويجية لأنشطة المنظمة ومشروعاتها، مع وجود برنامج فعال لتكريس العلاقات الإنسانية وتنشيط العلاقات الخارجية، ووجود شبكة واسعة من العلاقات المنظمة، والتركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، | بابكر ، 2005: 50 | 9 |

| | | |
|--|--------------------------|----|
| وتقديم أفضل الخدمات للزبائن مقارنة بالآخرين، ووجود قاعدة بيانات شاملة عن الزبائن وسائر المستهدفين، ومعرفة مدى تقبل الجمهور للخدمات المقدمة من المنظمة. | | |
| عبارة عن العلاقة بين المدخلات والمخرجات، بمعنى تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، إذ تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضا الزبون عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل والإدارة ورأس المال. | FAO,2006: 301 | 10 |
| أنجاز مخرجات تسويقية متكررة بأقل كلفة، أو أنجاز المخرجات التسويقية المتكررة بأكثر كلفة. | الحمداني، 2007: 26 | 11 |
| معياري حاسم في نجاح أو فشل المنظمة من خلال جوانب الانفاق التسويقي، إذ تعتبر أساس المقارنة بين المنظمات بحسب نسبة المخرجات على المدخلات المطلوبة. | Angolo, 2007 :56 | 12 |
| أعلى نسبة بين ناتج النشاط التسويقي اللازم لإشباع حاجات الزبون من السلع والخدمات وبين مقدار إجمالي تكلفة الموارد المستعملة في العملية الإنتاجية و التسويقية. | العتابي و علوان، 2010: 7 | 13 |
| تمثل النسبة بين ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل بإشباع رغبات الزبائن من المنتجات والخدمات ومقدار إجمالي الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية والتسويقية. | الجبوري، 2013: 28 | 14 |
| الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للنشاط التسويقي، بما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة، ويمكن لذلك الأمر أن يتحقق من خلال اعتماد آلية محددة تسهم في بلورة أهداف المنظمة عبر تفعيل الكفاءة التسويقية. | حمدي ورؤوف، 2013: 163 | 15 |
| أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق، إذ إن تحسن الكفاءة التسويقية يمثل هدفاً شائعاً لكل من مقدمي تلك الخدمات (المسوقون) والزبائن والمنتجون والمجتمع عموماً. | الفراجي، 2015: 50 | 16 |
| يعني أي تغيير يخفض تكاليف أي نشاط دون تخفيض إشباع الزبائن من السلعة أو الخدمة هو تحسين للكفاءة. | أحمد، 2015: 31 | 17 |
| تنظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، إذ تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضا الزبون عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في (العمليات التسويقية) من عمل ورأس مال وإدارة. | الشماط وآخرون، 2016: 244 | 18 |
| أحد أهم المقاييس المعمول بها اقتصادياً في قياس أداء السوق، وإن تحسينها يؤدي إلى تحقيق أهداف جيدة للمنتجين والزبائن ومنظمات تسويق المنتجات والخدمات والمجتمع عامة. | بديوي وثامر، 2017: 1034 | 19 |
| نسبة بين ناتج النشاط التسويقي اللازمة لإشباع حاجات الزبون من السلع والخدمات وبين مقدار إجمالي كلفة الموارد المستخدمة في العملية التسويقية. | جسام، 2017: 793 | 20 |

تحقيق نفس المخرجات التسويقية بكلف أقل، أو تحقيق مخرجات تسويقية أكثر بالكلف نفسها.

نوري، والدليمي، 2018: 143

21

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

ويرى الباحث هناك نقاط اتفاق بين المفاهيم الواردة في الجدول (9) حول الكفاءة التسويقية وكالاتي:

- 1 إنها علاقة بين مخرجات ومدخلات الأنشطة التسويقية تتمثل بشكل نسبة.
- 2 تخفيض تكاليف النشاطات التسويقية المتحققة مع ثبات مخرجات تلك الأنشطة او تطويرها.
- 3 الاستخدام الافضل للموارد التسويقية المتوفرة من خلال أقصى مخرجات بأدنى مدخلات.
- 4 المخرجات التسويقية قد تكون بشكل وصفي أو كمي.
- 5 هي تتكون من قسمين كفاءة سعرية وكفاءة تشغيلية.
- 6 تعد أحد افضل المقاييس المعتمدة في قياس أداء النشاط التسويقي للمنظمة مما تؤدي الى تحقيق الأهداف.

ونتيجة لما تقدم سابقاً ينظر الباحث للكفاءة التسويقية بأنها : الاستخدام الأنسب لعناصر المزيج التسويقي ، وكذلك الاستخدام الأنسب والحدي والرشيد للموارد التسويقية المتوفرة مما يؤدي الى تحقيق أعلى قناعة ورغبة لدى الزبون ، وأعلى مستوى مقتنع من المخرجات التسويقية وبأقل المدخلات.

ثانياً : شروط الكفاءة التسويقية

تم تحديد مفهوم الكفاءة التسويقية عن طريق ثلاثة شروط أساسية التي تحدد إمكانية الكفاءة التسويقية، وهذه الشروط كالاتي (Colman & Young , 1989: 198-206):

1- تبادل الكفاءة التسويقية

هذا الشرط يتطلب عدم إمكانية استبدال أو إعادة تقديم تركيبة من المنتجات أو الخدمات لزيادة منفعة الزبون دون تخفيض منفعة زبون آخر.

2- انتاجية الكفاءة التسويقية

وهذا الشرط يتطلب عدم إمكانية استبدال أو إعادة تقديم عناصر الانتاج بأي خطوة تؤدي إلى زيادة المخرجات من منتجات دون تخفيض المخرجات من منتجات أخرى.

3- الكفاءة التسويقية العالية (القمة)

هذا الشرط يتطلب انجاز الكفاءة التسويقية الانتاجية والتبادلية معاً ، ويشترط أيضاً تعيين الأسعار في سوق المنافسة وتوازن النسبة السعرية لأي سلعتين مع معدلات الاحلال الحدية بينهما، إذ يكون التسويق على منحى انتاجية الممكنات.

ثالثاً : أهمية الكفاءة التسويقية

يمكن النظر من زوايا مختلفة لأهمية الكفاءة التسويقية لعل أهمها المنظور الذي يتناولها انطلاقاً من الوظائف الإدارية في التنظيم والتخطيط والرقابة والتحفيز والتي يحددها من خلال النقاط التالية (ابو فارة، 2001: 258)، (نوري، والدليمي، 2018: 143)، (الحمداي، 2007: 27).

1- التخطيط للعمليات التسويقية

يتم الاعتماد أساساً على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من موارد ومخرجات وعناصر النشاط التسويقي وعمل التحضيرات الضرورية لمقابلتها وتحضيرها بما هو متلائم وقابلية المنظمة والتفكير الرشيد لاستغلالها بكلف قليلة مع ثبات نوعية وحجم المخرجات، فضلاً عن إيجاد الطرق الناجحة سواء للمشاكل الفعلية اثناء التنفيذ أو المشاكل المتوقعة عند التخطيط مع وضع الحلول للمعالجة وتبني القرارات التسويقية المناسبة وهذا ما يتحقق عنه:

- أ. ارتفاع حصة المنتجين من المنتجات اليومية.
- ب. تحديد وتقدير حجم الموارد الضرورية لمزاولة النشاط التسويقي من شراء وبيع وتخزين وتجهيز ونقل منتجات معينة عن طريق الكفاءة التكنولوجية.
- ج. تعاونهم على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة من الزاوية الإنتاجية إضافة للزاوية السعرية.
- د. الاعتناء ببحوث السوق وخاصة بحوث الزبون من خلال جمع معلومات عن أداء ودوافع الشراء لديه وطبيعة الشراء ايضاً.
- هـ. معرفة الكثير عن قوى التنافس أو الاحتكار السائد في الأسواق وعلاقة ذلك بالأرباح التي يحصل عليها العاملين من مزاولتهم للنشاط التسويقي عن طريق الكفاءة السعرية.

2- أجهزة التسويق في المنظمة

يتضمن هذا الجانب تحديد أنشطة العاملين بهذا النظام بشكل عام والمسؤولين عن تحسين الكفاءة بشكل خاص، ويتم تحديد علاقات السلطة بينهم وتقديم الصلاحيات اللازمة لأداء العمل بالإضافة الى أمدادهم بجميع ما يساعدهم على أداء وظائفهم من معلوماتية أو مادية، وهذا يؤدي إلى:

- أ. الاهتمام بانتقاء العاملين داخل الأنشطة التسويقية أذ يعتبر نشاطاً ضرورياً يتم في ضوءه تحسين وتنظيم هيكل التسويق وتوضيح الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- ب. الاهتمام بطرق العمل والوسائل وإدخال التكنولوجيا المناسبة إلى النشاط التسويقي بالإضافة إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية للعمل.
- ج. تحسين هيكل التسويق إذ يعتبر نشاطاً ضرورياً، أي من خلاله يتم تنظيم وتطوير هيكل التسويق وتوضيح الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

3- تأثير العاملين بجهاز التسويق

عن طريق دراسة حاجات ودوافع العاملين وأفضل الأساليب المستعملة لقيادتهم ووسائل الاتصال مع بعضهم وصولاً لتحقيق مستويات أعلى إنجاز للأهداف التسويقية، إذ أن العلاقة بين التحفيز والكفاءة علاقة تبادلية، إذ أن كل منهما يؤدي للطرف الآخر إيجاباً أو سلباً. ولا يكفي التحفيز هنا على العاملين لكن يخص الزبائن أيضاً والتأثير في سلوكهم عن طريق إشباع حاجاتهم وهذا يؤدي إلى :

- أ. يتم تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته عن طريق خفض الأسعار وتطوير الجودة للمنتج نتيجة تخفيض تكاليف المدخلات.
- ب. يتم تحقيق رضا العاملين داخل الأنشطة التسويقية مما يؤدي إلى تحقيق الاتصال بالبيئة المحيطة ويعملون بشكل مباشر من أجل تحقيق الأهداف في حدود المعايير التسويقية المقررة.

4- مراقبة العمليات التسويقية

وكذلك مراقبة التنفيذ للتحقق من تطابق العمليات مع الغايات والأهداف المخطط لها بالإضافة إلى قياس أداء العاملين ومعرفة كفاءتهم ومستوى تنفيذهم والكشف عن المشاكل ومعوقات التنفيذ لمعالجتها في وقتها وتجنب تكرارها وهذا يعطي للكفاءة التسويقية دور في ضمان الاستمرار والبقاء ونمو المنظمة في السوق، وكذلك اتخاذها كمقياس اقتصادي مهم جداً لقياس أداء السوق.

رابعاً : الصعوبات التسويقية والإدارية المتعلقة بالكفاءة التسويقية

تعد الصعوبات التسويقية من أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات، وتختلف هذه الصعوبات باختلاف نوع المنظمة وطبيعة النشاط الذي تمارسه ، وتتمثل أهم الصعوبات التي تواجهها هذه المنظمات (إقطيش، 2009 : 53).

- 1 انخفاض الإمكانيات المالية لهذه المنظمات مما يؤدي إلى ضعف الكفاءة التسويقية نتيجة لعدم قدرتها لتوفير معلومات عن السوق المحلي والخارجي وأذواق الزبائن فضلاً عن

مشكلة ارتفاع تكاليف النقل وتأخر الزبائن في تسديد قيمة المبيعات وعدم دعم المنتج الوطني بالدرجة الكافية.

2 لا توجد منافذ تسويقية منتظمة لتعريف الزبون المحلي والخارجي بمنتجات وخدمات هذه المنظمات فضلاً عن محدودية نطاق السوق المحلي ، وعدم إتباع الأسلوب العلمي الحديث في مجال التسويق ونقص الكفاءات التسويقية وعدم الاهتمام بإجراء البحوث التسويقية خاصة في مجال دراسة الأسواق وأساليب (النقل والتوزيع والتعبئة والتغليف وأذواق الزبائن الخ) ، الأمر الذي يحد من قدرة هذه المنظمات على تسويق منتجاتها. كما أن انخفاض الكفاءة التسويقية في المنظمات يحدث نتيجة:-

- أ. عدم تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.
- ب. مشاكل عدم تخطيط التسويق.
- ج. انخفاض كفاءة التنظيم التسويقي.
- د. عدم توافر الكفاءات التسويقية.
- هـ. عدم العناية بخدمات ما بعد البيع.
- و. عدم توافر المعلومات.
- ز. إهمال المتابعة والرقابة التسويقية.

خامساً : أهم مكونات الكفاءة التسويقية

أن من أهم المكونات الأساسية للكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات، فإذا حقق النظام التسويقي مستوى مقبولاً من الخدمة بكلفة عالية ، فلا يعني ذلك كفاءة هذا النظام ، ولا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية ، وبالتالي لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً عندما تكون التكاليف التسويقية منخفضة وعندما يكون مستوى الخدمات التسويقية متدني ، وغير جيد أو غير فعال.

ويستدل مما سبق أن أي تغييرات تؤدي إلى خفض تكاليف إجراء إحدى المهام التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع الزبون من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية ، ولكن إذا هذه التغييرات أدت إلى خفض التكاليف التسويقية فضلاً عن خفض إشباع الزبون فإن ذلك قد يؤدي إلى تقليل الكفاءة التسويقية. وعلاوة على ذلك لا يكفي النظر إلى تكاليف إحدى المهام التسويقية وحدها سواء كانت مرتفعة أو منخفضة لمعرفة الكفاءة التي تمت بها هذه المهمة التسويقية.

وقد ينظر الزبون إلى المنتجات والخدمات المصنعة والمعروضة له في أماكن جيدة في الأسواق المركزية (السوبر ماركت) على أن قيمتها في نظره تزيد عن قيمة المنتجات الخام مضافاً إليها قيمة العمل ورأس المال المستخدم في التجهيز والنقل والتوزيع وغيرها من العمليات التسويقية التي ساهمت في جعل المنتجات في صورتها النهائية للزبون، وقد يعبر عن القيمة هنا بشكل نقدي أو بمفهوم أوسع مثل الإشباع أو المنفعة المحققة للزبون. ومن وجهة النظر هذه فلا يشك أحد في أهمية عمليات التجهيز والتصنيع والنقل والتجارة فيما تضيفه إلى قيمة المنتجات (إسماعيل والقنبيط، 1995:262)، (أحمد، 2015:30)، (الدباغ، 2007:193).

سادساً: الاعتبارات الأساسية في الكفاءة التسويقية

وهناك عدة اعتبارات أساسية تؤثر في الكفاءة التسويقية أهمها (إسماعيل والقنبيط، 1995:267)، (أحمد، 2015:30) :

1- درجة تعقيد النظام التسويقي

قد يكون النظام التسويقي معقداً جداً وقد لا يكون كذلك، فالمنتج عادة ما يبيع منتجاته إلى تاجر محلي وهو يعرف أن منتجاته المباعة سوف يعاد بيعها مرات ومرات ويتم تداولها في كثير من القنوات التسويقية ويتضمن ذلك المرور بالعديد من الوسطاء، وتبدو هذه العملية معقدة، فالنظام التسويقي يتضمن الآلاف بل الملايين من العاملين والآلاف من المصانع والمنظمات التسويقية والمئات من طرق النقل على اختلاف أنواعها ووسائلها والآلاف من منظمات تجارة الجملة والملايين من متاجر التجزئة والمطاعم وغيرها، إضافة إلى الكثير من المنظمات المرتبطة بذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر مثل المصارف والجمعيات التعاونية وغيرها.

ولقد تطور النظام التسويقي للمنتجات تطوراً كبيراً نتيجة للمنافسة وانتشار المنظمات التسويقية الحرة، إذ أن الأجزاء الضعيفة في النظام التسويقي سرعان ما تتلاشى وتحل محلها أجزاء أقوى تدريجياً، وهذا التغير التدريجي الذي تجلبه المنافسة يتجه بالنظام التسويقي بشكل عام إلى كفاءة أعلى، ومن المحتمل أن لا يتحقق ذلك بأي طريقة أخرى، ويأتي تعقيد النظام التسويقي بصفة أساسية من التخصص وتقسيم العمل، فالوسطاء عادة ما يكونون متخصصين، إذ تشمل فئة الوسطاء التجار وسائقي الشاحنات والمتعهدين وكثيراً من الخبراء الآخرين. ومن خلال التخصص تكون المنظمات قادرة على الإنتاج والتوزيع لأحجام كبيرة. وعموماً فإن زيادة التوجه نحو التخصص قد يبدو زيادة في درجة تعقيد النظام التسويقي، ولكن ذلك لا يعني انخفاض كفاءة النظام التسويقي، فالبساطة ليست بالضرورة دليل على الكفاءة التسويقية.

2- المستوى التكنولوجي في النظام التسويقي

في الواقع أن التطورات التكنولوجية ظاهرة جداً في التسويق شأنها من ذلك شأن جوانب الحياة كافة، فنلاحظ النقل المبرد بالسكك الحديدية والشاحنات الحديثة ، كما نلاحظ التطورات المتلاحقة في مجالات حفظ الأغذية وتجهيزها وتعليبها ، وفي كل عام بل وفي كل شهر نلاحظ التطورات والتغيرات في الكثير من مظاهر الخدمات التسويقية المحسنة والمتطورة.

وإذ يرى البعض أن الكثير من التطورات التكنولوجية المتحققة في النظام التسويقي للمنتجات لا تحمل أي تخفيض في التكاليف التسويقية ، بل أن بعضها يمكن أن يؤدي إلى زيادة في التكاليف التسويقية، فالمواصلات ووسائل النقل المتطورة قد تؤدي إلى زيادة تكلفة المنتجات ، ولكنها في نفس الوقت جعلت من الممكن لكل منطقة أو سوق تابعة الى الدولة أن تخصص في إنتاج المنتجات التي تتميز في إنتاجها وتناسب ظروفها مما أدى إلى توسعة مساحة المنافسة السعرية. وكذلك فإن التطورات التي حدثت في عمليات التجهيز والتغليف قد استهدفت تزويد الزبائن بمنتجات أكثر قدرة على تحقيق إشباع أعلى وليس بالضرورة إتاحتها بأسعار أقل.

3- الفاقد والازدواجية في النظام التسويقي

من المرجح أنه يوجد مجال للتحسينات في كفاءة النظام التسويقي من خلال تقليل الفاقد والازدواجية والتداخل والممارسات الاحتكارية شرط إجراء بحوث علمية دقيقة وحديثة وتقديم منتجات وخدمات سواء كانت حكومية أو قطاع خاص بشكل أفضل لتحسين الكفاءة التسويقية ، ويمكن لأي عملية تسويقية أن تجري بطرق عديدة ، وبالطبع فإن بعضها يكون مفضلاً عن البعض الآخر إذا تطلب عمل أقل وأدى إلى مخرجات أفضل ، فقد تنتشر بعض المصانع الصغيرة في أجزاء من الدولة ، وقد توجد بعض الأسواق في مواقع سيئة ، وقد يعاني النظام التسويقي من العجز الواضح في التجهيزات التسويقية الحديثة ، وقد يحدث الكثير من التأخير في الإنجاز.

وعموماً فإن النظام التسويقي الكفؤ هو الذي يحقق للزبائن ما يطلبونه ويزيد من دخل المنتجين والوسطاء ، ويمكن للدولة أن تساعد على تحقيق ذلك من خلال تشجيع البحوث والتعليم والتدريب في مجال التسويق ، وكذلك من خلال وضع القوانين والتشريعات التي تحافظ على وجود ممارسات معقولة للمنافسة السوقية.

سابعاً : أقسام الكفاءة التسويقية

يخدم النظام التسويقي غرضين أساسيين هما : الأول إضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية من خلال عمليات التجميع والتصنيع والفرز والتصنيف والتخزين وغير ذلك من العمليات المشابهة، والثاني توزيع المنتجات بين المشتريين والعائد منها بين البائعين من خلال نظام التبادل ،

ومن ثم يعبر عن تفضيلات الزبون كمدخل لاستخدام العناصر الإنتاجية في كل من الإنتاج الأولي والتسويق نفسه. وفي النهاية يجب أن تقيم كفاءة النظام التسويقي وجزئياته في صورة الفعاليات التي يخدم بها العلاقة بين المنفعة الاستهلاكية التي تكونت والعنصر المستخدم في تكوينها. وللتغلب على هذه المسألة يمكن تقسيم الكفاءة التسويقية إلى قسمين هما (الطراونة، 2010: 33)، (إسماعيل والقنيط، 1995: 263)، (الحمداي، 2007: 24)، (الفراجي، 2015: 52)، (الحديثي والشمري، 2002: 123)، (الزعيبي، 2006: 163).

1- الكفاءة العملية

تشير الكفاءة العملية إلى العلاقة بين المخرجات والمدخلات التي تتضمنها مهمة إنتاج المنافع (التبادلية، الشكلية، الزمانية، المكانية) من خلال النظام التسويقي، وتفترض أن الطبيعة الأساسية لإنتاج المنافع تبقى دون تغيير، إذ تنحصر تلك الكفاءة في تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية دون التأثير على قدرة المخرجات في إشباع رغبات الزبائن، من خلال تخفيض كلفة العمل في أنشطة الترويج والتسهيلات والتجميع والتعبئة والنقل والخزن والتصنيع لأداء مهام العمل وفي تقليل العدد والتلف أثناء أداء الأنشطة التسويقية والحفاظ على نوعية المنتج وقيمته الغذائية للزبون. فشكل المنتج يتغير كثيراً خلال مراحل التسويقية، مثل خدمات تخزين ونقل وتجهيز وتصنيع، وبالتالي تمول كل الوظائف والخدمات التسويقية، ويصل المنتج في صورة مختلفة إلى الزبون النهائي. وإن الكفاءة العملية تنلخص في افتراض أن الطبيعة الأساسية للمخرجات من المنتجات تبقى غير متغيرة، والتركيز ينصب أساساً في التقليل من كلف المدخلات التي تؤدي الوظيفة وذلك عن طريق إيجاد طريقة جديدة للتقليل من حجم العمل الضروري في تناول المنتج وخزنه واعتماد طريقة محسنة في تغليف المنتجات وتجميعها والتي تقلل من حالات الضرر الناتجة من عمليات النقل، وهذه الأمثلة في زيادة وتحسين الكفاءة التشغيلية تدل على مدى ومجال المعرفة المتوفرة في المنظمة الواحدة وبالتالي تنعكس في مجملها على مفهوم التسويق، والكلف يمكن أن تقلل وإن مخرجات المنتجات تبقى غير متغيرة أو أنها تتحسن.

2- الكفاءة الاقتصادية

ومنها (الكفاءة السعرية) تتمثل بقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفوء للموارد المستثمرة بما يضمن التنسيق بين ما ينتج وما يطلبه الزبون لإشباع حاجاته كما يعبر عنها بالطلب المتحقق على المنتج في السوق وما يتحقق للسوق من مبيعات متواصلة ومربحة، كما أنها تعني كفاءة توزيع الموارد بما يضمن الانسجام الكامل بين منتجات المنظمة وما يطلب من السوق والمتمثل برغبات

الزبائن ، أما الكفاءة السعرية تهتم بتحسين العمليات المتعلقة بالبيع والشراء والاعتبارات السعرية للعملية التسويقية لأنها مرآة تعكس رغبات الزبائن.

إذ يعتمد مدى صدق هذا المعيار (أي عدالة الأسعار السائدة في السوق) على ما يأتي :

- 1 توفر حرية الاختيار للزبون والاستثمار للمنتج لمختلف المنتجات.
- 2 حرية الدخول والخروج إلى النشاط التسويقي.
- 3 عدم وجود اختلافات سعريه على أي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج والمسوق والأنشطة التي تمارس في العملية التسويقية.
- 4 مناسبة السعر للتكاليف اللازمة لتزويد الزبون بالسلعة.

وهذا يعني أن الكفاءة التسويقية السعرية تتوقف على طبيعة التنافس وتوازن القوى الاقتصادية الموجودة ضمن النشاط التسويقي. وعموماً يجب التنويه إلى أن تحليل الكفاءة السعرية التي ينجزها أي نظام تسويقي يحتاج إلى قدر من التنسيق بين مختلف المراحل. فلا يمكن أن يكون مستوى الكفاءة السعرية عالياً إلا إذا كان مستوى التنسيق بين مختلف المراحل عالياً أيضاً. فمن الممكن وتحت ظروف معينة أن يؤدي رفع الكفاءة العملية لمنظمة معينة من خلال ابتكار تكنولوجيا تؤدي إلى توسعها على حساب غيرها من المنظمات ، وقد ينعكس ذلك في تقليل عدد المنظمات في هذا النشاط، ومن ثم تقليل فرص الاختبار أمام الزبون وهذا بالطبع يؤدي إلى تقليل الكفاءة السعرية (إسماعيل والقنبيط، 1995: 265).

ثامناً : مشاكل قياس الكفاءة التسويقية وطرق تحسينها

أ- مشاكل قياس الكفاءة التسويقية

أشار الكتاب والباحثين الى مجموعة من المشاكل لقياس الكفاءة التسويقية واهمها الآتي (الزيواني، 2004:153)،(الحديثي والشمري،2002:123-134)،(الديوجي، 2000:34-35)، (الحمداني، 2007:40)، (الراوي والسند،2001:32)، (Daft &Neo,2003: 64):

- 1 لا يوجد اتفاق من قبل الباحثين حول تخصيص مؤشرات معينة لغرض استخدامها لتقييم الكفاءة التسويقية وقياسها .
- 2 المخالفات الثقافية والمهارية والاجتماعية والنفسية بين اعضاء فريق التسويق والمسؤولين عن تحقيق الأنشطة التسويقية واختيار مقاييس مناسبة وكفوة لقياس وتقييم كفاءة الاهداف المتحققة والنتائج المتمثلة بالمخرجات .
- 3 مدخلات الأنشطة التسويقية المتنوعة والمتعددة والمختصة بالموارد التسويقية.
- 4 الأنشطة التسويقية المتكررة.

- 5 لا توجد معايير عامة يتم من خلالها تحديد عدد المؤشرات المالية المفروض أن يتضمنها التحليل لجميع البيانات لاتجاهات الوضع المالي للمنظمة المدروسة.
- 6 لا يمكن قياس المخرجات وقياس رضا الزبون حسب قناعة الزبون لكن وكما هو معروف فان تعريف تحسين الكفاءة هو تخفيض كلفة المدخلات الضرورية لإنتاج منتج معين دون ان يؤدي ذلك الى تخفيض قناعة الزبون عن ذلك المنتج.
- 7 صعوبة قياس الكلف التسويقية خاصة والكلف الكلية عامة وعناصر النموذج الرياضي المستخدم في قياس الكفاءة التسويقية.
- 8 لا يمكن قياس مستوى اداء الخدمات التسويقية ، لأن ذلك يؤثر على قياس الكفاءة التسويقية وإن عامل انخفاض أو ارتفاع التكاليف التسويقية ليس دليلاً على الكفاءة التسويقية للمنظمة ما لم يتعلق بمستوى الاداء المذكور، إذ أن مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليفها .
- 9 العلاقة التبادلية في تعريف الفاعلية لتعريف الكفاءة لابد ان يؤثر احدهما على الآخر في كثير من الاحيان وقد تؤدي الكفاءة دوراً سلبياً للفاعلية وذلك في حالة انجاز اهداف المنظمة ولكن بخسارة مما يضعف قدرة المنظمة على البقاء مما يتطلب استعمال كلا المفهومين من خلال مقاييس النجاح للمنظمة ، بينما تؤدي الكفاءة دوراً ايجابياً للفاعلية وذلك عندما تنتج الكفاءة الى تحقيق الفاعلية ويتمثل ذلك في اعتماد بقاء المنظمة على تحقيق الكفاءة (حريم ،2003: 96).
- 10 تعارض الكفاءة السعرية مع تطوير الكفاءة التشغيلية احياناً وبالعكس فقد يتحقق نقص في الكفاءة السعرية عند تطوير الكفاءة التشغيلية ، أذ ان هذا التعارض المحتمل عند محاولة رفع الكفاءة التسويقية يتطلب فترة طويلة لدراسة تأثير هذه الكفاءة في الانشطة التسويقية للعديد من المنتجات، ومثال على ذلك إن ما يحدث عند استخدام تكنولوجيا جديدة وحديثة متقدمة في العمليات الانتاجية لمنظمة معينة من أجل رفع الكفاءة التشغيلية لها فان ذلك يسمح للمنظمة بالتطور والنمو بشكل كبير جداً مما يؤدي الى التقليل من عدد المنظمات المنافسة الاخرى.
- 11 لا يمكن تحديد المستوى الزمني الذي يظهر عنده تأثير الانشطة الترويجية ، مما يؤدي الى صعوبة تقييم وقياس زيادة المبيعات لكل وحدة نقدية من نفقات الترويج ، وصعوبة تحديد نقطة القبول عن نتائج الترويج ، وجميع ذلك له تأثير في تشكيل صعوبة قياس الكفاءة التسويقية على اعتبار ان الترويج هو احد الأنشطة التسويقية المهمة في العملية التسويقية .

- 12 لا يمكن تحديد مستوى قبول الكفاءة التسويقية ، بسبب عدم وعي معظم المنظمات للدور الأساسي الذي يؤديه نشاط بحوث التسويق لزيادة المبيعات.
- 13 صعوبة ادراك وتمييز تأثير الانشطة الترويجية على سلوك الزبون في ظل التغيرات البيئية الجذرية ذات التأثير في تصرفاته.
- 14 لا يمكن ازالة مشكلة تداخل تأثير الانشطة التسويقية ودمجها ومنها (الترويجية)، إذ ينعكس ذلك على نتائج عملية القياس والتقييم وبالتالي لا يمكن ازالة تأثير التغير في النتائج المتحققة من ممارسة تلك الانشطة التسويقية.
- 15 وجود منافسة شديدة وقوية من قبل بعض العاملين في قطاعات معينة وبشكل مستمر تحد من الاستفادة من الحلول والمقترحات المقدمة للنهوض بالكفاءة التسويقية أو تحسينها وتطبيقها.
- 16 يقع تقييم الكفاءة التسويقية ضمن مسؤولية التصرف الجماعي والفردى للعاملين من المسؤولين عن ذلك وهو تصرف لا يمكن أن يخلو من التناقضات والاطغاء.
- 17 الممانعة المتركة بالدرجة الاولى على صعوبة اخضاع المنفعة للقياس الموضوعي أو عدم القدرة على امكانية تقديم تقرير لمستويات الربح من جهة أو التدقيق من جهة أخرى .
- 18 صعوبة قياس الكفاءة التسويقية في حالة نقص البيانات (8 : 2002 , Perrott).
- 19 عدم القدرة من الوصول إلى احتساب كلفة التسويق وحتى لو توصلنا لمعلومات وبيانات دقيقة تمثل كلفة التسويق ، سوف نواجه مشكلة عدم وجود معايير قياسية على اساسها يمكن اتخاذ القرار حول هذه الكلف مناسبة أو مرتفعة.

ب- تحسين الكفاءة التسويقية

اشار الكتاب والباحثين إلى مجموعة من الاجراءات والوسائل لتحسين الكفاءة التسويقية وأهمها الآتي:

1- اجراءات تحسين الكفاءة التسويقية

يتفق عدد من الكتاب والباحثين على القدرة لتحديد اجراءات عملية وتطبيقية لتحسين الكفاءة التسويقية وهي كالاتي (الحديثي والشمري، 2002: 123-134)، (الديوجي ، 2000: 33)، (الحمداني، 2007:43):

أ. اجراء تغيير يؤدي إلى تخفيض كلفة المنتج أو كلفة الاداء الوظيفي أو إحدى المهام التسويقية دون ان يرافق ذلك انخفاض نتيجة الاشباع أو التغيير في المنافع الشكلية أو الزمانية أو المكانية الذي يحصل عليه الزبون من ذلك المنتج.

ب. انجاز الاثنين معاً.

ج. تستطيع المنظمة الجديدة الدخول في السوق كمشتريين أو بائعين وازالة أي عوائق تحول دون ذلك .

د. ارتفاع قيمة المنافع التسويقية بغض النظر عن ارتفاع الكلف التسويقية.

هـ. تطوير معلومات السوق الحالية وتزويد الزبائن بتعليمات وأيضاحات لزيادة وعيهم وتوجيه سلوكهم.

و. الابتعاد عن احتمالية التواطؤ بين مدراء المنظمات في عملية الشراء أو البيع.

ز. اعلان حالة المقاييس والتصنيفات وتوحيدها.

2- وسائل تحسين الكفاءة التسويقية

لتحسين وزيادة الكفاءة التسويقية يمكن استخدام وسائل كثيرة ومنها الآتي:

أ- اعتماد محاسبة التكاليف في حساب كلف التوزيع

امكانية محاسبة التكاليف بما تملكه من أدوات لوضع وتحديد البديل الأفضل لأنشطة التسويق، إذ تقوم بحساب كلف مزاولة كل نشاط من أنشطة التسويق وتحليل تلك الأرباح والكلف التسويقية ومنها الارباح الفائضة الممكن تحقيقها مصنفة على اساس خطوط الإنتاج أو الزبائن أو المبيعات ، وبعد ذلك تستطيع الإدارة أن تتخذ قرارها باختيار البديل المناسب وبما يتوافق مع تحسين الكفاءة التسويقية.

ب- تقليل كلف العمل

من الضروري استخدام التكنولوجيا الحديثة واستخدام العاملين من ذوي الشهادات والاختصاص والخبرة، وكذلك المعدات المتطورة في العمليات الانتاجية والانشطة التسويقية ، وتحسين الاداء الاقتصادي بتخفيض كلف الانتاج للمنتج فضلاً عن تطوير التنظيم الإداري والمالي وبما يتناسب مع حاجات الأنشطة التسويقية والاستمرار في تنمية وتقويم القوى البشرية واجراء ما يتطلبه ذلك التقويم والتنمية ، فضلاً عن البرامج والدورات المتخصصة مع نظم حوافز كفوّة وبرامج رقابة صارمة ومستمرة، كل ذلك يؤدي الى تخفيض كلف المدخلات والعمل والذي ينعكس بشكل مباشر وغير مباشر حول تخفيض كلف التسويق وبالتالي تحسين وزيادة الكفاءة التسويقية .

ج- استخدام بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق ركيزة اساسية وشرط ضروري لنجاح التخطيط العلمي للأنشطة التسويقية وفهم المشكلة الخاصة بما يتعلق ببحوث الزبون والذي يجب التركيز عليه بشكل خاص لكونه الوسيلة التي تتمكن بها إدارة التسويق من الإدراك والالمام بكل ما يرتبط بالزبون عن طريق تحليل

وجمع البيانات المرتبطة بطبيعة سلوك واحتياجات ودوافع الشراء لديه وقدرته الشرائية والنوعية والكمية الملائمين ومراعاة قناعاته ورضاه بالسعر والوقت المناسبين، وبعد ذلك يمكن تحديد الخطط السليمة من قبل الإدارة لتحقيق ذلك مستعينة برجال التسويق الملمين بالعلوم الاقتصادية والسلوكية والرياضية والاحصائية وبالاعتماد على اساليب وطرق وبرامج كفاءة ونجاحة تؤدي الى تحسين أو زيادة الكفاءة التسويقية ، والتي تنعكس في توفير منتجات لإشباع احتياجات الزبون بوقت ملائم وتنوع مطلوب وجودة عالية وكلفة منخفضة.

د- السيطرة على المشكلات التسويقية ومعالجتها

يقوم التسويق بتجهيز الإدارة بمدخل علمي تقوم من خلاله بتنفيذ الحد الأقصى من الكفاءة داخل الانشطة التسويقية فضلاً عن التنسيق المستمر مع بعضهم البعض (البكري، 2005:52). وكذلك فإن معرفة المنتج بالتسويق والكفاءة التسويقية واهميتها في تطوير حصته من المنتجات سوف تساعده على اتخاذ قرارات تسويقية صحيحة سواء ما يخص الكفاءة التسويقية أو جانب الانتاجية. وتوجد ثلاث طرق مهمة للسيطرة على المشكلات التسويقية ومعالجتها وهذه الطرق هي (التنظيمية ، والسلعية ، والوظيفية) .

هـ - تهيئة المستلزمات الكافية

كالقوى البشرية اللازمة والأموال لتشغيل واستغلال التجهيزات المهمة بجميع طاقتها، إذ يترتب على ذلك تخفيض التكاليف وبالتالي تطوير وتحسين الكفاءة التسويقية.

و- اعتماد المعايير الدولية والنوعية

ستؤدي حتماً إلى إنتاج منتجات ذات جودة عالية وممتازة ومستويات أعلى من الكفاءة المنتجة (Moore,2002:18).

وأن زيادة وتحسين الكفاءة التسويقية تأخذ أحد الأشكال الآتية وكما موضح في الجدول (10) أدناه:

جدول (10)

أشكال تحسين الكفاءة التسويقية

| ت | الصيغة | البيان |
|---|--|---|
| 1 | $\frac{+ \text{ المخرجات}}{= \text{ المدخلات}}$ | ارتفاع المخرجات وثبات المدخلات |
| 2 | $\frac{++ \text{ المخرجات}}{+ \text{ المدخلات}}$ | ارتفاع المخرجات بمعدل أعلى من ارتفاع المدخلات |
| 3 | $= \text{ المخرجات}$ | ثبات المخرجات مع انخفاض المدخلات |

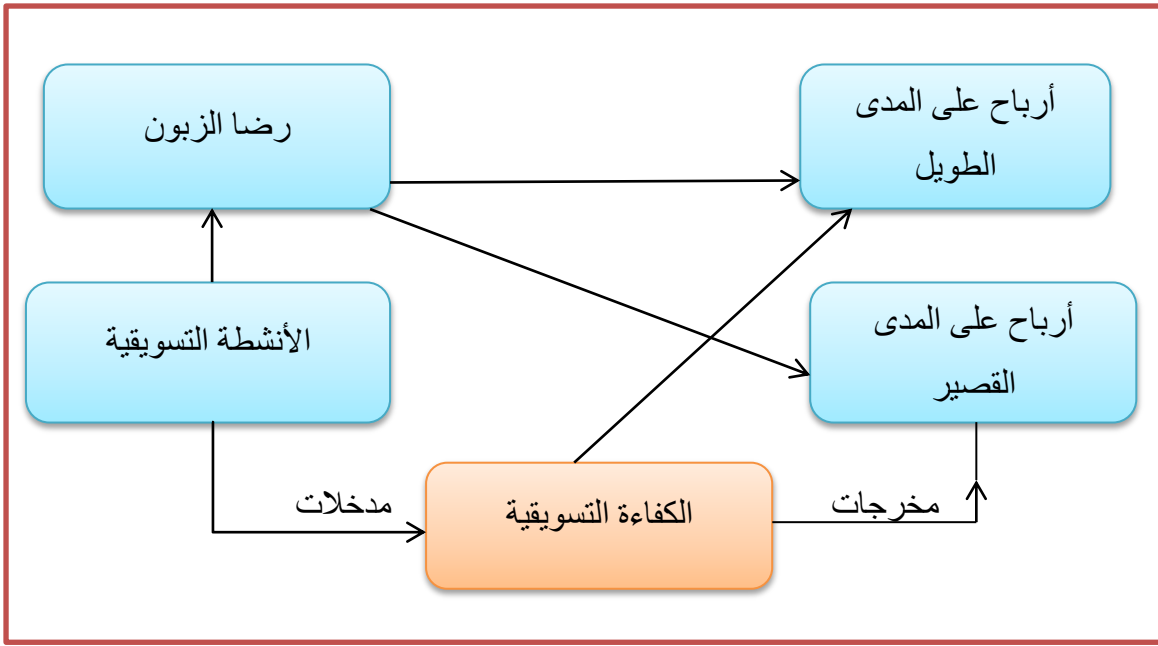
| | | |
|--|---------------------------|---|
| | - المدخلات | |
| تخفيض المخرجات مع تخفيض المدخلات بمعدل أعلى من المخرجات | - المخرجات -- المدخلات | 4 |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصدر أدناه.

(العسكري، احمد شاكر، (2000)، "التسويق الصناعي مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، ط 1).

ويتم ذلك عن طريق ادائهم باختلاف القطاعات التي يعملون بها خدمية كانت أم صناعية أم زراعية أم تجارية وفي مختلف المستويات .

وبعد ما وضع الكتاب والباحثين عمل الكفاءة التسويقية أشار (Angolo) إلى كيفية العلاقة التي ترتبط من خلالها الانشطة التسويقية بالأرباح عن طريق علاقة فردية وكما موضح في الشكل (7) أدناه:



شكل (7)

دورة الكفاءة التسويقية في تحقيق الأرباح

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصدر أدناه.

Source: Angolo Luis fernando (2007) "the effect of marketing efficiency ,Brand, Equity and customer satisfaction on firm performance" university of Barcelona , Business Economics Department.

تاسعاً : أبعاد ومؤشرات الكفاءة التسويقية

وكما أثرت الخلفيات المعرفية للكتاب والباحثين في مجال الكفاءة التسويقية على مفاهيمهم أثرت كذلك على تحديدهم لأبعاد الكفاءة التسويقية . ويبين الجدول (11) الآتي توضيح لهذه الأبعاد:

جدول (11)

أبعاد الكفاءة التسويقية من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين

| أبعاد الكفاءة التسويقية | | | | | | | | | | | | | اسم الكاتب أو الباحث والسنة والصفحة | ت |
|-------------------------|-------------------------|------------|-----------------|-------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|--------------------|--|-----|
| توفر معلومات للزبون | البحث والتطوير التسويقي | رضا الزبون | قوة عدد الوسائط | الكفاءة التشغيلية | رضا العاملين داخل المنظمة | كفاءة كادر المبيعات | الكفاءة الترويجية | كفاءة التوزيع | الكفاءة السعرية | كفاءة المنتج | الحصة السوقية | التكاليف التسويقية | | |
| | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | Kotler , 2000 : 705 | .1 |
| | | | | ✓ | | | | | ✓ | | | | الديوجي ، 2000 : 35 | .2 |
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | أبو فارة ، 2001 : 258 | .3 |
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | الراوي والسند، 2001:32 | .4 |
| | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | Rust et al.,2004:75 | .5 |
| | | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | Chetan,2005:34 | .6 |
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | البكري، 2005:14 | .7 |
| | | | | ✓ | | | | | ✓ | | | | الدباغ ، 2007 : 195 | .8 |
| | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | الحمداني ، 2007 : 31 | .9 |
| | | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | Angolo,2007: 57 | .10 |
| | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | حمدي و رؤوف، 2013:164 | .11 |
| | | ✓ | | | | | | | ✓ | | | ✓ | أحمد، 2015 : 32 | .12 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----------------------------------|-----|
| | | ✓ | | | | | | | ✓ | | | ✓ | الفراجي، 2015 : 53 | 13. |
| | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | ✓ | نوري، والدليمي، 2018 : 144 | 14. |
| 3 | 5 | 8 | 3 | 5 | 3 | 1 | 7 | 4 | 11 | 4 | 4 | 10 | المجموع | |
| 21 | 35 | 57 | 21 | 35 | 21 | 7 | 50 | 28 | 79 | 28 | 28 | 71 | النسبة المئوية | |
| % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | | |

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة اعلاه .

على الرغم من عدم اتفاق الكتاب والباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية، سوف يعتمد الباحث على أربعة ابعاد للكفاءة التسويقية، والتي حصلت على أعلى النسب في جدول (5) وهي (71% ، 79% ، 50% ، 57%) على التوالي ، ومن هنا تم اعتماد هذه الأبعاد الأكثر اتفاقاً وتم اختيارها ، وهذه الأبعاد تم اعتمادها نسبة إلى تحقيقها لأعلى النقاط التي تم جمعها نتيجة اتفاق الكتاب والباحثين عليها وهي (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). وفيما يأتي شرح مبسط للأبعاد الأربعة للكفاءة التسويقية التي تم اعتمادها في الدراسة الحالية وهي:-

1- التكاليف التسويقية

يمكن توضيح التكاليف التسويقية بأنها مجموع تكاليف الأنشطة التسويقية التي تبدأ قبل الإنتاج وتنتهي عند وصول السلعة إلى الزبون النهائي، وتظهر تكاليف هذه الأنشطة في كل المنظمات ذات النشاط الاقتصادي وبنسب مختلفة، وتتمثل بتكاليف التوزيع والبيع والسلع الجاهزة للبيع والمتمثلة بمصاريف البيع والإعلان والتعبئة والتغليف ومصاريف التحصيل والائتمان والإدارة العامة للتسويق وبحوث التسويق وغيرها، وهذا يدل على أن هذه التكاليف عبارة عن جميع ما يتحمله الزبائن مقابل الخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمات التسويقية لهم(احمد، 2005:39). ويرتفع مستوى الكفاءة كلما تم تخفيض التكاليف دون التأثير في جودة المخرجات ، وينبغي الاهتمام بجميع أنواع التكاليف التسويقية وتقسيماتها المتعددة (تكاليف مباشرة وتكاليف غير مباشرة وتكاليف متغيرة وتكاليف ثابتة) ، وأن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها دون التقليل من المخرجات يعد غالباً مقياس مهم ومؤشر جيد للكفاءة التسويقية (أبو فارة، 2001 : 258) ، (البكري، 2005:14).

وأن قياس الكفاءة التسويقية باستعمال هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي الكلف التسويقية وإجمالي الكلف الكلية "التسويقية والإنتاجية" للخدمة (الحماداني، 2007: 31)، (نوري، والدليمي، 2018: 144).

2- الكفاءة السعرية

هي قدرة المنظمة على تحديد التوليفة السعرية التي تحقق المعادلة المتكونة من ملاءمة السعر للزبون والمساهمة في تغطية التكاليف الإجمالية، فضلاً عن تحقيق الربحية المستهدفة (Rust et al., 2004: 75)، إذ تمثل الكفاءة السعرية قدرة النظام التسويقي على الاستعمال الكفوء للموارد المتاحة وتوزيعها بشكل يحقق الملائمة بين سعر المنتج والسعر الذي يحقق رضا الزبون (الحديثي والشمري، 2002: 127).

كما أنها تتحقق باستعمال العلاقة بين المتعاملين مع عمليتي البيع والشراء، إذ تهتم بتحسين عمليات البيع والشراء وتسعير العملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات الزبائن، وهي مفهوم متصل يشير إلى طاقة النظام الاقتصادي ليؤثر على التغير ويسمح بإعادة توزيع الموارد بما يكفل التناسق بين ما ينتج وما يطلبه الزبائن، وفي الواقع فإن ميكانيكية عمل الأسعار تقوم بدور نظام الاتصال الذي ينقل رغبات الزبائن إلى المنتجين، وتكون الاشارات السعرية عبارة عن الرسائل، فإذا زاد اقبال المستهلكين على منتج معين او نوعية معينة من منتج معين يرتفع السعر، وهذه الاشارة السعرية تصل الى المنتجين فيعملون على اعادة توزيع مواردهم في ضوء الوقت الذي يسمح بذلك تجاه ما يرغب به الزبون (أحمد، 2015: 31)، (Kotler, 2006: 212).

أذ تتحقق الكفاءة السعرية بعرض المنتج وإيصاله إلى الزبون بأقل كلفة ممكنة وتحسين عمليتي البيع والشراء كاستجابة لرغبات الزبون، وتكوين قناعة له بالمنتج فضلاً عن تحقيق أهداف التسعير المرغوب في تحقيقها، وأن أبسط أشكال تحقيق الكفاءة السعرية تكون بتحديد المنظمة لسعر يلائم الزبون ويغطي كلفها الكلية ويحقق أهدافها الربحية، وقدرة ذلك السعر على تحقيق مصالح جميع الأطراف ذات العلاقة بالسعر، وتركز الكفاءة السعرية على التخصيص الكفوء للموارد داخل أنظمة التسويق وترتبط دائماً وأبداً مع الأسواق التنافسية (الحماداني، 2007: 75)، (الجبوري، 2013: 28).

3- الكفاءة الترويجية

يمكن توضيح مفهوم الترويج بأنه تنسيق جهود المنظمة جميعها ذات العلاقة ببناء قرارات من المعلومات والمستويات المرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج، والترويج بصورة أساسية يهدف إلى دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، ومن خلال عملية الاتصال مع الزبون أو الأطراف الوسيطة وتحقيق القناعة بالمنتج

وصولاً إلى تحقيق رضا الزبون وزيادة حجم المبيعات ، وهذا بالنهاية يكفل تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة سواء كانت أهداف ربحية أم غير ربحية (Rust et al.,2004: 75)، (حمدي و رؤوف، 2013 :164).

كما يركز مفهوم كفاءة الترويج في قدرة المنظمة على إيصال نشاطات المنظمة التسويقية او الخدمة للزبائن بقصد احداث تفاعل معهم عن طريق تعريفهم بالمنتجات الجديدة وتنشيط الطلب على القديمة منها واحداث طلب على المنتجات التي جرى تطويرها وتحسينها بأقل الجهود والتكاليف . وان نجاح العديد من المنتجات يعود بالدرجة الأولى لنجاح الوسائل والبرامج الترويجية المعتمدة وبالدرجة الثانية للعناصر الاخرى التي يتضمنها المزيج التسويقي (البكري، 2002:199).

وأن ممارسة أنشطة الترويج المختلفة تؤدي إلى اختلاف أثرها في النتائج المتحققة ، وهذا يجعل مهمة قياس الكفاءة الترويجية تواجه صعوبة فصل تأثير المتغيرات بصورة مستقلة (أبو فارة ، 2001: 261).

4- رضا الزبون

يعد رضا الزبون غاية وأداة تسويقية مهمة إضافة لكونه مؤشر للكفاءة التسويقية ولأنشطتها التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة مع ثبات الأسعار أو كلا الأثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتوفرة أو حتى في زيادة الخدمة المقدمة ، وحتى إن أدى ذلك إلى هبوط في الأرباح إذ أن المنظمة لها وسائل أخرى لزيادة ربحيتها ، مثل زيادة الاستثمار في البحث والتطوير مما يؤدي ذلك إلى أن يكون رضا الزبون هو مؤشر جيد ومهم للكفاءة التسويقية ، ومن المهم الإشارة إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية تعامل الزبون مع المنظمة مادام انه يشعر بالاكتماء والقناعة في ذلك التعامل، إذ إنه يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا للزبون مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن بشرط أن يتحقق ذلك في ضوء إمكانيات المنظمة ومواردها المتوفرة (الحمداني، 2007 : 31)، (نوري، والدليمي، 2018 : 144)، (Kotler, 2000, 36).

وحتى تكتمل حلقة عملية التسويق لابد أن تسفر عملية تبادل المنتج عن رضا طرفيها المشتري والبائع ، إذ لا بد أن يهتم المسوق بتحقيق رضا الزبون والمحافظة على ديمومة هذا الرضا وان يهتم بكافة التفاصيل التي يحتاجها الزبون ، مثل أهمية مواعيد التسليم لا الحصر (القيروتي، 2001 : 27).

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

المبحث الأول

الوصف الإحصائي: عرض
نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الثاني

اختبار أنموذج الدراسة والقياس
الإحصائي للفرضيات

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

تمهيد

ركز الجانب التطبيقي للدراسة الحالية على مبحثين أساسيين المبحث الاول يتعلق بالوصف الإحصائي وهو الجانب المهم والأساس لأي استدلال إحصائي يسعى إليه الباحث الذي يختبر ويستكشف جزء من أهداف الدراسة الخاصة بمستوى توافر وممارسة أبعاد متغيرات الدراسة من قبل عينة البحث.

بينما اعتمد المبحث الثاني على تحليل علاقات الارتباط والتأثير (اختبار الفرضيات)، واستعمل الباحث برنامج (SPSS V.19)، وبرنامج (LESERAL V.8.80)، وبرنامج (MOD Graph).

وبغية تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تكونت أداة الدراسة من جزئين أساسيين هما: (أبعاد التسويق الرشيق، وأبعاد الكفاءة التسويقية)، وكل جزء يتكون من عدة أبعاد فرعية يعرض توزيع فقرات الاستبانة على وفق متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، والرموز المستخدمة لكل متغير ومدى الفقرات.

جدول (12)

توزيع فقرات الاستبانة على وفق متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية والتميز ومدى الفقرات

| المتغير الرئيسي | المتغير الفرعي | عدد الفقرات | الرمز | مدى الفقرات |
|----------------------------|--------------------------------------|-------------|-------|-------------------|
| أبعاد التسويق الرشيق (L.M) | التقليل من عمليات التسويق المفرطة | 5 | R.E.M | $X_1 - X_5$ |
| | تقليل وقت الانتظار | 5 | R.W.T | $X_6 - X_{10}$ |
| | التقليل من عمليات المعالجة المفرطة | 5 | R.E.P | $X_{11} - X_{15}$ |
| | التقليل من الحركات غير الضرورية | 5 | R.U.M | $X_{16} - X_{20}$ |
| | التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً | 5 | R.D.O | $X_{21} - X_{25}$ |

| | | | | |
|-------------------|-------|---|--|-------------------------------|
| $X_{26} - X_{30}$ | A.U.T | 5 | تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين | أبعاد الكفاءة التسويقية (M.E) |
| $X_{31} - X_{35}$ | M.C | 5 | التكاليف التسويقية | |
| $X_{36} - X_{40}$ | P.E | 5 | الكفاءة السعرية | |
| $X_{41} - X_{45}$ | P.E | 5 | الكفاءة الترويجية | |
| $X_{46} - X_{50}$ | C.S | 5 | رضا الزبون | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استبانة الدراسة.

المبحث الاول:

الوصف الإحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها (التشخيص الاولي للنتائج)

تمهيد

يتناول المبحث الأول للدراسة الحالية، العرض الإحصائي لنتائج الدراسة التطبيقية مع تحليل هذه النتائج وتفسيرها. ويتضمن هذا المبحث جانبين أساسيين: الأول يعرض التسويق الرشيق بأبعاده الستة (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين)، أما الجانب الثاني فيتعلق بالكفاءة التسويقية بأبعاده الأربعة (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). وشملت الجوانب كلها عرض للمتوسطات الحسابية لفقرات المقياس وانحرافاتها المعيارية وأقصى إجابة وأدنى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية.

وحددت الدراسة مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة. ولأن مقياس الدراسة يعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً – لا اتفق تماماً) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (4/5=0.80). وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كالاتي (Dewberry,2004:15):

1(1) – 1.80: منخفض جداً

2(2) – 1.81: منخفض

(3) 2.61 – 3.40: متوسط

(4) 3.41 – 4.20: مرتفع

(5) 4.21 – 5.0: مرتفع جداً

أولاً: أبعاد التسويق الرشيق

يتكون متغير التسويق الرشيق من ستة أبعاد فرعية وكالاتي:

1- التقليل من عمليات التسويق المفرطة

يظهر الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد (التقليل من عمليات التسويق المفرطة). إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (1) الخاصة (التعاون بين اقسام المصرف تمثل حجر الاساس لتعزيز الرشاقة التسويقية) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.33) وبانحراف معياري (0.65) يبين تناسق إجابات عينة البحث وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (تتبنى إدارة المصرف سياسة الانضباط الذاتي بوصفها اسلوباً صحيح لأداء العمل) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.71) وبانحراف معياري بلغ (0.92) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة البحث وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعده (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) بلغ (3.99) وبانحراف معياري عام بلغ (0.82). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق الرشيق في التسلسل (1). وانحصرت أدنى الإجابات لل فقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات (5).

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعده

التقليل من عمليات التسويق المفرطة (n=100)

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|--|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | التعاون بين اقسام المصرف تمثل حجر الاساس لتعزيز الرشاقة التسويقية. | 4.33 | 0.65 | 2 | 5 | مرتفع جداً | 1 |
| 2 | تتبنى إدارة المصرف المراجعة المستمرة لنشاطاتها التسويقية وبما يحقق اهدافها. | 4.14 | 0.77 | 1 | 5 | مرتفع | 2 |
| 3 | تتبنى إدارة المصرف استراتيجية الرشاقة وعدم الافراط في بعض عناصر مزيجها التسويقي(مثل الترويج، التوزيع). | 4.03 | 0.90 | 1 | 5 | مرتفع | 3 |

| | | | | | | | |
|---|-------|---|---|------|------|---|---|
| 4 | مرتفع | 5 | 2 | 0.90 | 3.78 | تسعى إدارة المصرف الى تقديم برنامج تسويقي يقابل متطلبات السوق. | 4 |
| 5 | مرتفع | 5 | 2 | 0.92 | 3.71 | تتبنى إدارة المصرف سياسة الانضباط الذاتي بوصفها اسلوباً صحيح لأداء العمل. | 5 |
| | مرتفع | | | 0.82 | 3.99 | المعدل العام لبعد التقليل من عمليات التسويق المفرطة | |

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح من النتائج أعلاه أن الأفراد عينة الدراسة يدركون أهمية استعمال الممارسات والخطوات المتعلقة بـ(التقليل من عمليات التسويق المفرطة) وذلك من أجل الوصول إلى كفاءة تسويقية أمثل للعمليات التسويقية.

2- تقليل وقت الانتظار

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد تقليل وقت الانتظار. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (1) الخاصة (يستخدم المصرف طرق ووسائل تسهم في تقليل وقت انتظار الزبائن) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4) وبانحراف معياري (0.75) يبين تناسق إجابات عينة الدراسة وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (تستخدم إدارة المصرف مزيجاً تسويقياً رشيقياً قادراً على إيصال الخدمة للزبون بأقل وقت ممكن) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.63) وبانحراف معياري بلغ (1.03) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعده

تقليل وقت الانتظار (n=100)

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|---|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يستخدم المصرف طرق ووسائل تسهم في تقليل وقت انتظار الزبائن. | 4 | 0.75 | 2 | 5 | مرتفع | 1 |
| 2 | تعتمد إدارة المصرف استراتيجيات التسليم في الوقت المحدد لخدماتها وفق ما تم الاعلان عنه. | 3.72 | 0.95 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |
| 3 | تستخدم إدارة المصرف مزيجاً تسويقياً رشيقياً قادراً على إيصال الخدمة للزبون بأقل وقت ممكن. | 3.63 | 1.03 | 1 | 5 | مرتفع | 5 |
| 4 | تعتمد إدارة المصرف نظام المعلومات | 3.90 | 0.84 | 2 | 5 | مرتفع | 3 |

| | | | | | | |
|---|-------|---|---|------|------|---|
| | | | | | | التسويقية من أجل التواصل مع الموردين والزبائن. |
| 2 | مرتفع | 5 | 2 | 0.82 | 3.96 | تلتزم إدارة المصرف بالوفاء بمواعيد تقديم الخدمات لزبائنها بأوقاتها المحددة. |
| | مرتفع | | | 0.87 | 3.84 | المعدل العام لبعد تقليل وقت الانتظار |

المصدر: إعداد الباحث.

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعد تقليل وقت الانتظار بلغ (3.84) وبانحراف معياري عام بلغ (0.87). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق الرشيق في التسلسل (4) وانحصرت أدنى الإجابات للفقرات تمثلت بـ(1-2) وكانت أقصى الإجابات (5).

يتضح من النتائج أعلاه، أن المصارف عينة الدراسة تعنى بأن عملية تقليل وقت الانتظار تحقق مستوى عال من الكفاءة التسويقية.

3- التقليل من عمليات المعالجة المفرطة

يظهر الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد التقليل من عمليات المعالجة المفرطة. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (4) الخاصة (تحرص إدارة المصرف على استبعاد الأنشطة التي لا تضيف قيمة سوقية لها) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.27) وبانحراف معياري (0.76) يبين تناسق إجابات عينة البحث وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (تسعى إدارة المصرف الى نشر ثقافة إزالة الهدر "النشاطات غير الضرورية" في جميع المراحل التسويقية.) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.60) وبانحراف معياري بلغ (0.99) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعد التقليل من عمليات المعالجة المفرطة بلغ (3.85) وبانحراف معياري عام بلغ (0.88). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير مؤشرات التسويق الرشيق في التسلسل (3). وانحصرت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-3) وكانت أقصى الإجابات تمثلت بـ(5).

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعء التقليل من عمليات المعالجة المفرطة (n=100)

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|--|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يؤكد المصرف على أن العمليات غير الضرورية تؤدي الى تقليل الاستغلال الأفضل للوقت والجهد. | 3.68 | 0.93 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |
| 2 | يستبعد المصرف العمليات التسويقية غير الضرورية. | 3.88 | 0.84 | 2 | 5 | مرتفع | 2 |
| 3 | يتبنى المصرف نظام تدفق العملية الذي يسهم بانسيابية العمليات التسويقية. | 3.83 | 0.89 | 1 | 5 | مرتفع | 3 |
| 4 | تحرص إدارة المصرف على استبعاد الأنشطة التي لا تضيف قيمة سوقية لها. | 4.27 | 0.76 | 3 | 5 | مرتفع جدا | 1 |
| 5 | تسعى إدارة المصرف الى نشر ثقافة ازالة الهدر (النشاطات غير الضرورية) في جميع المراحل التسويقية. | 3.60 | 0.99 | 1 | 5 | مرتفع | 5 |
| | المعدل العام لبعء التقليل من عمليات المعالجة المفرطة | 3.85 | 0.88 | | | مرتفع | |

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح من النتائج أعلاه، أن المصارف عينة الدراسة تعنى بفقرات التقليل من عمليات المعالجة المفرطة من خلال إجراء ازالة العوائق والهدر على عملياتها التسويقية جميعها للوصول إلى مستوى كفاءة تسويقية متميزة.

4- التقليل من الحركات غير الضرورية

يظهر الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعء التقليل من الحركات غير الضرورية. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (3) الخاصة (تعتمد إدارة المصرف توزيع دقيق للعاملين وبما يناسب العمليات التسويقية) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.87) وانحراف معياري (0.96) يبين تناسق إجابات عينة الدراسة وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (4) الخاصة (تعمل إدارة المصرف على تدريب العاملين على أداء أكثر من مهمة في وقت واحد) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ

(3.40) وبانحراف معياري بلغ (1.14) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "متوسط".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعدها التقليل من الحركات غير الضرورية بلغ (3.70) وبانحراف معياري عام بلغ (0.90). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق الرشيق في التسلسل (5). وانحصرت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات تمثلت بـ(5).

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعدها

التقليل من الحركات غير الضرورية (n=100)

| ت | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|---|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يؤكد المصرف على تقليل إجراءات تقديم الخدمة لكي تسهل مهمة الإدارة في مراقبة العمل. | 3.84 | 1.00 | 1 | 5 | مرتفع | 2 |
| 2 | يتم اعتماد التقنيات النوعية التي تدعم كافة العمليات التسويقية بوقت واحد. | 3.71 | 0.89 | 2 | 5 | مرتفع | 3 |
| 3 | تعتمد إدارة المصرف توزيع دقيق للعاملين وبما يناسب العمليات التسويقية. | 3.87 | 0.96 | 1 | 5 | مرتفع | 1 |
| 4 | تعمل إدارة المصرف على تدريب العاملين على أداء أكثر من مهمة في وقت واحد. | 3.40 | 1.14 | 1 | 5 | متوسط | 5 |
| 5 | تؤمن إدارة المصرف بان الحركات غير الضرورية تمثل هدرا في العملية التسويقية. | 3.68 | 1.00 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |
| | المعدل العام لبعدها التقليل من الحركات غير الضرورية | 3.70 | 0.90 | | | مرتفع | |

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح من النتائج أعلاه، أن المصارف عينة الدراسة لديها وعي عالٍ بأهمية التقليل من الحركات غير الضرورية في العمليات التسويقية تؤدي إلى تحقيق كفاءة تسويقية عالية.

5- التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدارسة تجاه بعد التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (5) الخاصة (تعتمد إدارة المصرف المعايير العالية لجودة خدماتها المقدمة للزبائن والتي يتم الاعلان عنها من خلال عملياتها الترويجية) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.98) وبانحراف معياري (0.97) يبين تناسب إجابات عينة الدارسة وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة (تعمل إدارة المصرف على تحقيق جودة المنتجات والخدمات من خلال الموازنة بين الكلفة والجودة والسعر، ومعالجة نسبة المعيب احيانا قبل تسويقه) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.30) وبانحراف معياري بلغ (1.17) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدارسة وضمن مستوى إجابة "متوسط".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعء التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً بلغ (3.60) وبانحراف معياري عام بلغ (1.06). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق الرشيق في التسلسل (6). وانحصرت أدنى الإجابات لل فقرات بـ (1) وكانت أقصى الإجابات تمثلت بـ (5).

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعء

التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً (n=100)

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|---|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | تحرص إدارة المصرف على تقديم خدمات ذات جودة عالية وخالية من العيوب تماماً. | 3.75 | 1.17 | 1 | 5 | مرتفع | 2 |
| 2 | تعمل إدارة المصرف على تحقيق جودة المنتجات والخدمات من خلال الموازنة بين الكلفة والجودة والسعر، ومعالجة نسبة المعيب احيانا قبل تسويقه. | 3.30 | 1.17 | 1 | 5 | متوسط | 5 |
| 3 | تتبنى إدارة المصرف مزيجاً تسويقياً يسهم في تخفيض نسب الخدمات والمنتجات المعيبة. | 3.45 | 1.06 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |
| 4 | تقوم إدارة المصرف بمراقبة جودة | 3.55 | 0.97 | 1 | 5 | مرتفع | 3 |

| | | | | | | |
|---|-------|---|---|------|------|--|
| | | | | | | الخدمات المقدمة على وفق المعايير وبالتقنيات المناسبة قبل البدا بالأنشطة التسويقية. |
| 1 | مرتفع | 5 | 1 | 0.97 | 3.98 | 5 تعتمد إدارة المصرف المعايير القياسية العالية لجودة خدماتها المقدمة للزبائن والتي يتم الاعلان عنها من خلال عملياتها الترويجية. |
| | مرتفع | | | 1.06 | 3.60 | المعدل العام لبعد التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً |

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح من النتائج أعلاه، أن المصارف عينة الدراسة لديها اهتمام في عملية التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً.

6- تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين

يظهر الجدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (4) الخاصة (ينفذ المصرف برامج تدريب وتأهيل مكثفة لتطوير مهارات العاملين) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.37) وبانحراف معياري (0.78) يبين تناسق إجابات عينة الدراسة وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (تمتلك إدارة المصرف القدرة على دعم وتشجيع العاملين) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.62) وبانحراف معياري بلغ (1.02) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعد تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين بلغ (3.98) وبانحراف معياري عام بلغ (0.96). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق الرشيق في التسلسل (2). وانحصرت أدنى الإجابات لل فقرات ب (1-2) وكانت أقصى الإجابات تمثلت ب(5).

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعدها
تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين (n=100)

| ت | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|---|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يوظف المصرف قدرات العاملين الابداعية في تطوير وتصميم مزيجه التسويقي. | 3.70 | 1.13 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |
| 2 | يتبنى المصرف استراتيجية تحفيز معلنة لتحفيز العاملين المبدعين. | 3.94 | 1.06 | 1 | 5 | مرتفع | 3 |
| 3 | تمتلك إدارة المصرف القدرة على دعم وتشجيع العاملين. | 3.62 | 1.02 | 1 | 5 | مرتفع | 5 |
| 4 | ينفذ المصرف برامج تدريب وتأهيل مكثفة لتطوير مهارات العاملين. | 4.37 | 0.78 | 2 | 5 | مرتفع جداً | 1 |
| 5 | يتبنى المصرف سياسة دراسة المقترحات والافكار كافة المقدمة من قبل العاملين. | 4.31 | 0.83 | 2 | 5 | مرتفع جداً | 2 |
| | المعدل العام لبعدها تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين | 3.98 | 0.96 | | | مرتفع | |

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح من النتائج أعلاه، أن المصارف عينة الدراسة لديها اهتمام على تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين مما يحقق من وفورات اقتصادية وميزة تنافسية. وفي ضوء العرض الذي جاء أعلاه بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد التسويق الرشيق يمكن القول بأن مستويات الأبعاد جميعها كانت إلى المرتفعة. ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (19) الآتي:

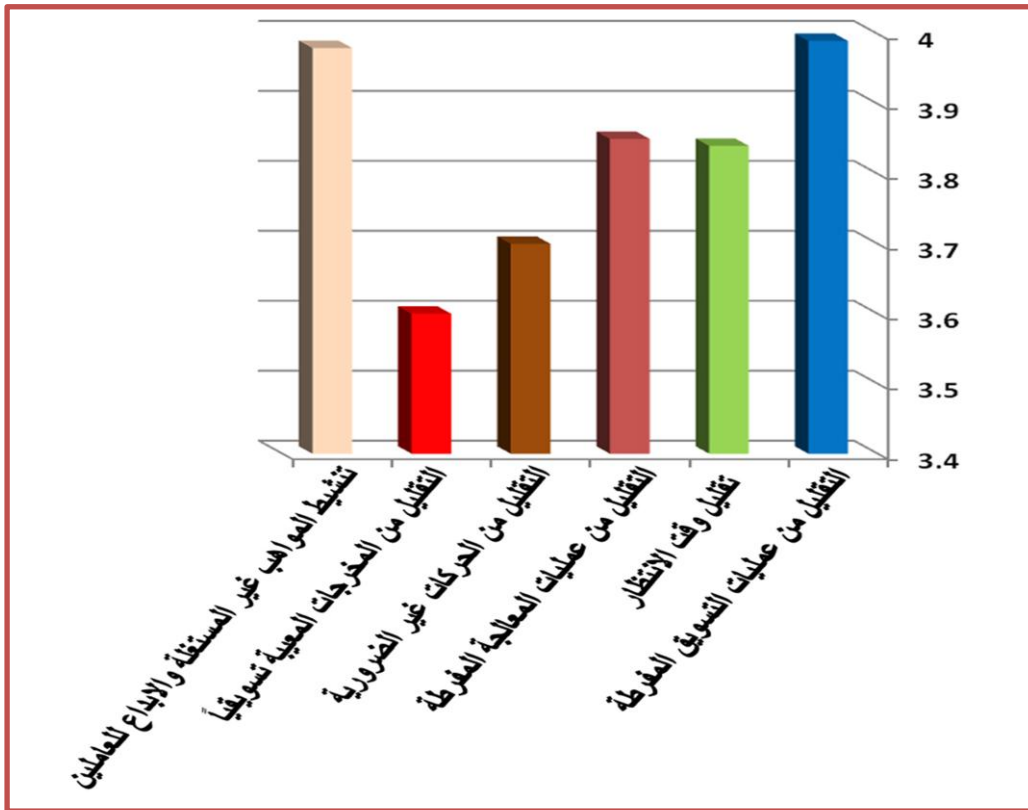
جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير التسويق الرشيق (n=100)

| البعدها الرئيسي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الإجابة | الأهمية النسبية |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|-----------------|
| التقليل من عمليات التسويق المفرطة | 3.99 | 0.82 | مرتفع | الأول |

| | | | | |
|--------|-------|------|------|--|
| الرابع | مرتفع | 0.87 | 3.84 | تقليل وقت الانتظار |
| الثالث | مرتفع | 0.88 | 3.85 | التقليل من عمليات المعالجة المفرطة |
| الخامس | مرتفع | 0.90 | 3.70 | التقليل من الحركات غير الضرورية |
| السادس | مرتفع | 1.06 | 3.60 | التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً |
| الثاني | مرتفع | 0.96 | 3.98 | تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين |
| - | مرتفع | 0.91 | 3.82 | المعدل العام لمتغير أبعاد التسويق الرشيق |

المصدر: إعداد الباحث.

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن بعد (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة الدراسة أما أقل بعد فقد كان من نصيب التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الرشيق (3.82) وبانحراف معياري عام بلغ (0.91). والشكل (8) يوضح المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد التسويق الرشيق.



شكل (8) مستوى أبعاد التسويق الرشيق على وفق الوسط الحسابي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

ثانياً: أبعاد الكفاءة التسويقية

يتكون متغير الكفاءة التسويقية من أربعة أبعاد فرعية وكالاتي:

1- التكاليف التسويقية

يظهر الجدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد التكاليف التسويقية. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (2) الخاصة (يعمل المصرف على تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تقليص حجم الأنشطة التسويقية) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.06) وبانحراف معياري (0.73) يبين تناسق إجابات عينة الدراسة وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (تحدد إدارة المصرف النشاطات الضرورية التي تخلق القيمة وتميزها عن النشاطات غير الضرورية التي يجب استبعادها) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.74) وبانحراف معياري بلغ (1.03) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعده التكاليف التسويقية بلغ (3.93) وبانحراف معياري عام بلغ (0.86). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير مؤشرات الكفاءة التسويقية في التسلسل (3). وانحصرت أدنى الإجابات لل فقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات (5).

جدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعده

التكاليف التسويقية (n= 100)

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|---|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يتوقف رفع الكفاءة التسويقية في المصرف على زيادة حجم المبيعات. | 4.03 | 0.82 | 2 | 5 | مرتفع | 2 |
| 2 | يعمل المصرف على تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تقليص حجم الأنشطة التسويقية. | 4.06 | 0.73 | 3 | 5 | مرتفع | 1 |
| 3 | أن سعي المصرف الى تخفيض التكاليف التسويقية يدل على أن المصرف يعمل بالسرعة المطلوبة. | 4.02 | 0.79 | 2 | 5 | مرتفع | 3 |
| 4 | يسهم تخفيض تكاليف الخدمات | 3.80 | 0.95 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |

| | | | | | | |
|---|-------|---|---|------|------|--|
| | | | | | | المصرفية المقدمة في تعزيز الكفاءة التسويقية. |
| 5 | مرتفع | 5 | 1 | 1.03 | 3.74 | 5 تحدد إدارة المصرف النشاطات الضرورية التي تخلق القيمة وتميزها عن النشاطات غير الضرورية التي يجب استبعادها. |
| | مرتفع | | | 0.86 | 3.93 | المعدل العام لبعد التكاليف التسويقية |

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح لنا أن المصارف عينة الدراسة تعنى بتقديم السلع والخدمات بتكاليف تمكن الإدارة من تسعيرها بكلفة منخفضة لكنها تحقق في الوقت ذاته العائد المطلوب .

2- الكفاءة السعرية

يظهر الجدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد الكفاءة السعرية. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (4) الخاصة (يعمل المصرف على جذب الزبائن الذين يركزون على السعر) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.39) وبانحراف معياري (0.69) يبين تناسق إجابات عينة الدراسة وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (تعمل إدارة المصرف بتقديم خدمات ذات موثوقية عالية تلبي احتياجات الزبائن) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.94) وبانحراف معياري بلغ (0.95) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعد الكفاءة السعرية بلغ (4.23) وبانحراف معياري عام بلغ (0.81). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع جداً" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير مؤشرات الكفاءة التسويقية في التسلسل (1). وانحصرت أدنى الإجابات لل فقرات التي تمثلت بـ(3-1) وكانت أقصى الإجابات (5).

جدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد

الكفاءة السعرية (n=100)

| ت | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|--|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يتبنى المصرف سياسات سعريه تسهم في زيادة الأرباح. | 4.23 | 0.91 | 1 | 5 | مرتفع جداً | 4 |
| 2 | يستخدم المصرف سياسات سعريه | 4.24 | 0.81 | 1 | 5 | مرتفع جداً | 3 |

| | | | | | | |
|---|------------|---|---|------|------|---|
| | | | | | | تناسب سلوك الزبون مما يدفعه لإعادة شراء الخدمة. |
| 2 | مرتفع جداً | 5 | 3 | 0.71 | 4.36 | يحقق المصرف مكانة مميزة من خلال اسعاره التنافسية. |
| 1 | مرتفع جداً | 5 | 2 | 0.69 | 4.39 | يعمل المصرف على جذب الزبائن الذين يركزون على السعر. |
| 5 | مرتفع | 5 | 1 | 0.95 | 3.94 | تعمل إدارة المصرف بتقديم خدمات ذات موثوقية عالية تلبي احتياجات الزبائن. |
| | مرتفع جداً | | | 0.81 | 4.23 | المعدل العام لبعد الكفاءة السعرية |

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح ومن خلال نتائج الجدول السابق، أن المصارف عينة الدراسة لديها وعي عال بأهمية الكفاءة السعرية بوصفه عاملاً أساسياً تطمح إليه الكثير من المصارف من خلال قدرتها على تقديم خدمات تتطابق مع حاجات الزبائن ورغباتهم.

3- الكفاءة الترويجية

يظهر الجدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد الكفاءة الترويجية. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (4) الخاصة (يستهدف النشاط الترويجي المعتمد في المصرف فئة معينة من الزبائن) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.79) وبانحراف معياري (0.85) يبين تناسق إجابات عينة الدراسة وتناغمها تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (يسعى المصرف الى تقديم برنامج ترويجي مميز يصعب تقليده) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.46) وبانحراف معياري بلغ (0.98) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

جدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبع

الكفاءة الترويجية (n=100)

| ت | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|---|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يستخدم المصرف الأساليب الترويجية كالإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع | 3.61 | 0.80 | 2 | 5 | مرتفع | 2 |

| الشخصي. | | | | | | |
|--|------|------|---|---|-------|---|
| يسهم المصرف من خلال أساليبه الترويجية الى حماية الزبون . | 3.56 | 0.90 | 1 | 5 | مرتفع | 3 |
| يسعى المصرف الى تقديم برنامج ترويجي مميز يصعب تقليده. | 3.46 | 0.98 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |
| يستهدف النشاط الترويجي المعتمد في المصرف فئة معينة من الزبائن. | 3.79 | 0.85 | 2 | 5 | مرتفع | 1 |
| يعمل المصرف على استخدام الاساليب الترويجية الحديثة للتواصل مع الزبائن. | 3.51 | 0.95 | 1 | 5 | مرتفع | 4 |
| المعدل العام لبعد الكفاءة الترويجية | 3.58 | 0.89 | | | مرتفع | |

المصدر: إعداد الباحث.

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعد الكفاءة الترويجية بلغ (3.58) وبانحراف معياري عام بلغ (0.89). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير الكفاءة التسويقية في التسلسل (4). وانحصرت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات تمثلت ب(5).

يتضح ومن خلال نتائج الجدول السابق، أن المصارف عينة الدراسة تركز على أهمية الكفاءة الترويجية للتكيف بصورة سريعة للتغيرات الحاصلة في البيئة والتركيز على أدواق الزبائن ومتطلباتهم بالسرعة لتحقيق الكفاءة التسويقية المتميزة.

4- رضا الزبون

يظهر الجدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى إجابة وأقصاها ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة تجاه بعد رضا الزبون. إذ يلحظ في هذا الجدول بأن الفقرة (3) الخاصة (يقدم المصرف خدماته بشكل يساعد الزبون على اختيار الأفضل) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.36) وبانحراف معياري (0.62) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (4) الخاصة (يعمل المصرف على استخدام الوسائل الحديثة للتواصل مع الزبائن والاستماع إلى آرائهم) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.69) وبانحراف معياري بلغ (0.97) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة وضمن مستوى إجابة "مرتفع".

وعلى وفق ما تقدم، فإن المعدل العام لبعده رضا الزبون بلغ (4.08) وبانحراف معياري عام بلغ (0.74). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير الكفاءة التسويقية في التسلسل (2). وانحصرت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-3) وكانت أقصى الإجابات تمثلت بـ(5).

جدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعده رضا الزبون (n=100)

| ت | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى إجابة | أقصى إجابة | مستوى الإجابة | الأهمية النسبية |
|---|--|---------------|-------------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1 | يهدف المصرف لتحقيق رضا الزبون. | 4.29 | 0.59 | 3 | 5 | مرتفع جداً | 2 |
| 2 | يسعى المصرف إلى الاستماع إلى شكاوى الزبون والاستجابة لها. | 4.11 | 0.72 | 2 | 5 | مرتفع | 3 |
| 3 | يقدم المصرف خدماته بشكل يساعد الزبون على اختيار الأفضل. | 4.36 | 0.62 | 3 | 5 | مرتفع جداً | 1 |
| 4 | يعمل المصرف على استخدام الوسائل الحديثة للتواصل مع الزبائن والاستماع إلى آرائهم. | 3.69 | 0.97 | 1 | 5 | مرتفع | 5 |
| 5 | تحرص إدارة المصرف على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم أفضل الخدمات. | 3.96 | 0.81 | 2 | 5 | مرتفع | 4 |
| | المعدل العام لبعده رضا الزبون | 4.08 | 0.74 | | | مرتفع | |

المصدر: إعداد الباحث.

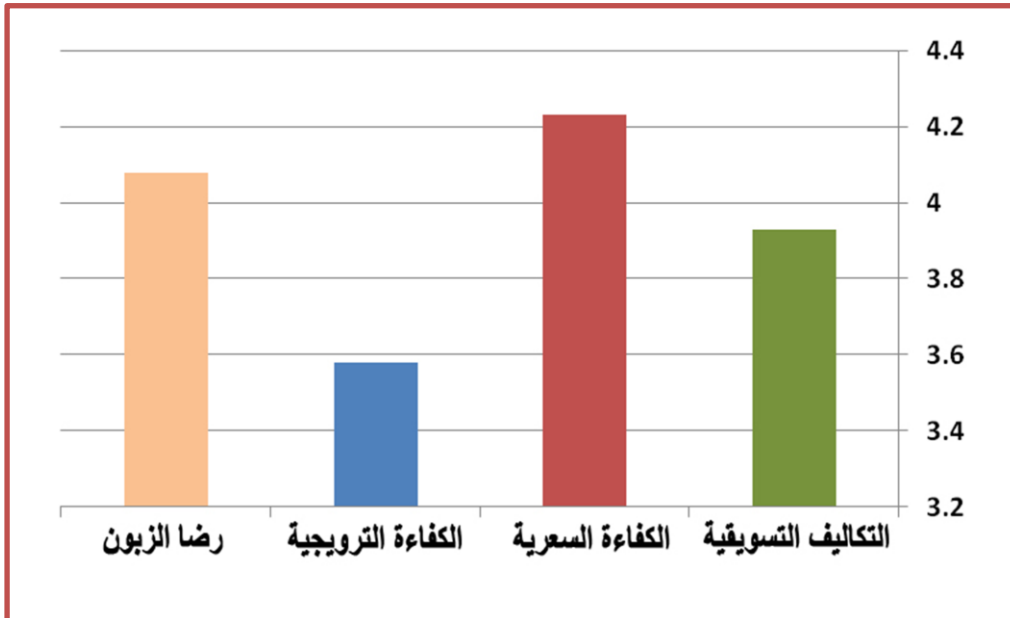
يتضح ومن خلال نتائج الجدول السابق، أن الأفراد عينة الدراسة يؤمنون بأهمية رضا الزبون لأنها سمة المنظمات الرشيقة وكسب ثقة الزبائن. في ضوء العرض الذي جاء أعلاه بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد الكفاءة التسويقية يمكن القول بأن مستويات الأبعاد جميعها كانت ضمن مستوى "متوسط إلى مرتفع". ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (24) الآتي:

جدول (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للإبعاد الرئيسية لمتغير الكفاءة التسويقية (n=100)

| الأهمية النسبية | درجة الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد الرئيس |
|-----------------|--------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|
| الثالث | مرتفع | 0.86 | 3.93 | التكاليف التسويقية |
| الأول | مرتفع جداً | 0.81 | 4.23 | الكفاءة السعرية |
| الرابع | مرتفع | 0.89 | 3.58 | الكفاءة الترويجية |
| الثاني | مرتفع | 0.74 | 4.08 | رضا الزبون |
| - | مرتفع | 0.82 | 3.95 | المعدل العام لمتغير الكفاءة التسويقية |

المصدر: إعداد الباحث.

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن بعد الكفاءة السعرية قد حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة الدراسة ، أما أقل بعد فقد كان من نصيب بعد الكفاءة الترويجية، وبصورة عامة كان المتوسط الحسابي العام لمتغير الكفاءة التسويقية (3.95) وانحراف معياري عام بلغ (0.82). والشكل (9) يوضح المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد متغير الكفاءة التسويقية.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

المبحث الثاني

اختبار أنموذج الدراسة والقياس الإحصائي للفرضيات

تمهيد

توجد هناك العديد من الأدوات والوسائل التي اعتمد عليها الباحث لغرض اختبار الفرضيات وهي مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط (Pearson)) ومنهج معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) (Analysis)، وقد استعملت مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة علاقات الارتباط الموجودة ما بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير المعتمد. أما معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) فهي من الأدوات الإحصائية القوية التي لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة وكذلك لها القابلية على التعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير القابلة للقياس) التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فهي أداة أكثر دقة من الانحدار ومن تحليل المسار لأنها لا تستخرج فقط حجم التأثير والمعنوية الإحصائية وإنما تستخرج مدى ملائمة البيانات لأنموذج المقترح للدراسة في ضوء عدد من المؤشرات الإحصائية. فهي طريقة تأكيدية أكثر من كونها طريقة استكشافية، لأن الباحث يستعملها بغية بناء أنموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير آخر إنها تقنية مستعملة لتخمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل الأنموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. فمعادلة النمذجة الهيكلية باختصار هي بديل أكثر قوة لتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، وتحليل العامل وتحليل السلاسل الزمنية، أما تحليل الانحدار البسيط فيستعمل لإيجاد علاقات التأثير بين المتغير المستقل بصورة مجتمعة مع المتغير المعتمد بصورة مجتمعة.

أولاً- الفرضية الرئيسية الأولى

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية) ولمعرفة قوة معاملات الارتباط ومستوياتها والتعليق عليها سوف يتم اتباع قاعدة (Cohen & Cohen, 1983:46) التي يمكن إيضاحها في الجدول (25) ويعرض الجدول (26) قيم معاملات الارتباط (Pearson) بين المتغير المستقل (التسويق الرشيق) بأبعاده الفرعية والمتغير المعتمد (الكفاءة التسويقية) بأبعاده الفرعية. كما يعرض الجدول (26) حجم عينة الدراسة (100) ونوع الاختبار (2-tailed) ومختصر (Sig.) الذي يبين معنوية معامل الارتباط من خلال

إجراء مقارنة بين قيم (T) المحسوبة وقيم (T) الجدولية بدون إظهار قيمتها الحقيقية، إذ يشير وجود (***) على أن الارتباط معنوي عند مستوى (1%) وبدرجة ثقة (99%) وان قيمة (T) المحسوبة أكبر من الجدولية.

جدول (25)

قيم معاملات الارتباط ومستوياتها

| ت | مدى قيمة معامل الارتباط (Pearson) | مستوى علاقة الارتباط |
|---|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | أقل من (0.10) | منخفض |
| 2 | من (0.10) إلى (0.30) | متوسط |
| 3 | أعلى من (0.30) | مرتفع |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (Cohen & Cohen, 1983:46).

إذ يتضح من الجدول (26) وجود علاقة ارتباط قوية بين متغير التسويق الرشيق ومتغير الكفاءة التسويقية، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (***) (0.893) وهو قيمة معنوية عند مستوى (1%). كما تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الأبعاد الفرعية لمتغير التسويق الرشيق (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) والكفاءة التسويقية، إذ بلغت قيمة معاملات الارتباط بينهم (***) (0.681, 0.706, 0.721, 0.766, 0.780, 0.811) على التوالي عند مستوى معنوية (1%). وبما أن العلاقة طردية بين المتغيرين فكلما أولت المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة الاهتمام الكافي بالتسويق الرشيق لمدائها وعاملها التي تعمق وترسخ التسويق الرشيق من شأنه يؤدي إلى التقليل من التكاليف التسويقية والكفاءة السعرية والكفاءة الترويجية ورضا الزبون لدى تلك المصارف الخاصة، وهذا يعني رفض فرضية العدم الفرضية الرئيسية الأولى. وقبول فرضية الوجود لكل الفرضيات الفرعية. وهذا يعني بالمحصلة النهائية توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية، وتتفرع من هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية هي:-

1) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين (التقليل من عمليات التسويق المفرطة)

وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.873، 0.902، 0.783، 0.893)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية الفرعية (1)، وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة تؤمن بمدى إدراكها لخطوات التقليل من عمليات التسويق المفرطة لأنها سوف يساهم في تحقيق الكفاءة التسويقية وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

2) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقليل وقت الانتظار وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تقليل وقت الانتظار وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.821، 0.888، 0.811، 0.681)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية الفرعية (2). وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة تعنى بتقليل وقت الانتظار في العمل لأنها سوف تساهم في تحقيق الكفاءة التسويقية وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

3) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقليل من عمليات المعالجة المفرطة وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التقليل من عمليات المعالجة المفرطة وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.870، 0.911، 0.509، 0.811)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية الفرعية (3). وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة تؤمن بعملية التقليل من عمليات المعالجة المفرطة لأنها سوف تساهم في تحقيق الكفاءة التسويقية وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

4) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقليل من الحركات غير الضرورية وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التقليل من الحركات غير الضرورية وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.792، 0.752، 0.812، 0.780)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية الفرعية (4). وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة لديها اهتمام عالٍ بعملية التقليل من الحركات غير الضرورية لأنها سوف تسهم في تحقيق الكفاءة التسويقية وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

5) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.835، 0.832، 0.751، 0.721)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية الفرعية (5). وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة تعنى بعملية التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً لأنها سوف تسهم في تحقيق الكفاءة التسويقية وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

6) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.881، 0.856، 0.740، 0.776)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية الفرعية (6). وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة تدرك وبشكل رئيس أهمية تنشيط المواهب غير

المستغلة والإبداع للعاملين لأنها سوف تسهم في تحقيق الكفاءة التسويقية وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

جدول (26) علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية

Correlations

| | | R.E.M | R.W.T | R.E.P | R.U.M | R.D.O | A.U.T | M.C | P.E | P.E | C.S |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| M.C | Pearson Correlation | .873** | .821** | .870** | .792** | .835** | .881** | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | | | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | | |
| P.E | Pearson Correlation | .902** | .888** | .911** | .752** | .832** | .856** | .831** | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | |
| P.E | Pearson Correlation | .783** | .811** | .509** | .812** | .751** | .740** | .832** | .745** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| C.S | Pearson Correlation | .893** | .681** | .811** | .780** | .721** | .766** | .706** | .684** | .753** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss v.19

وتبين مصفوفة الارتباط في الجدول (27) بأن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير التسويق الرشيق (L.M) بأبعاده مجتمعة ومتغير الكفاءة التسويقية (M.E) بأبعاده مجتمعة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.894) عليه يستدل الباحث على رفض فرضية العدم (عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى)، وقبول الفرضية البديلة بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية). وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة أصبح لها تصور واضح حول مدى مساهمة أبعاد التسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية وبالتالي تحقيق الأسبقيات التنافسية.

جدول (27)

علاقات الارتباط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية بصورة مجتمعة

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

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

المصدر: إعداد الباحث

ثانياً- الفرضية الرئيسية الثانية

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية)

وتتبع من هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية ولكي يتم اختبار الفرضيات جميعها فقد تم تقسيمها بين مجموعتين لغرض التبسيط والفهم، المجموعة الأولى تتعلق باختبار الفرضيات الفرعية من (1-3)، أما المجموعة الثانية فتخص الفرضيات الفرعية من (4-6)، وعلى وفق الآتي:-

المجموعة الأولى:

الفرضيات الفرعية من 1 إلى 3 وتتضمن الآتي:-

- الفرضية الفرعية الأولى (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التقليل من عمليات التسويق المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

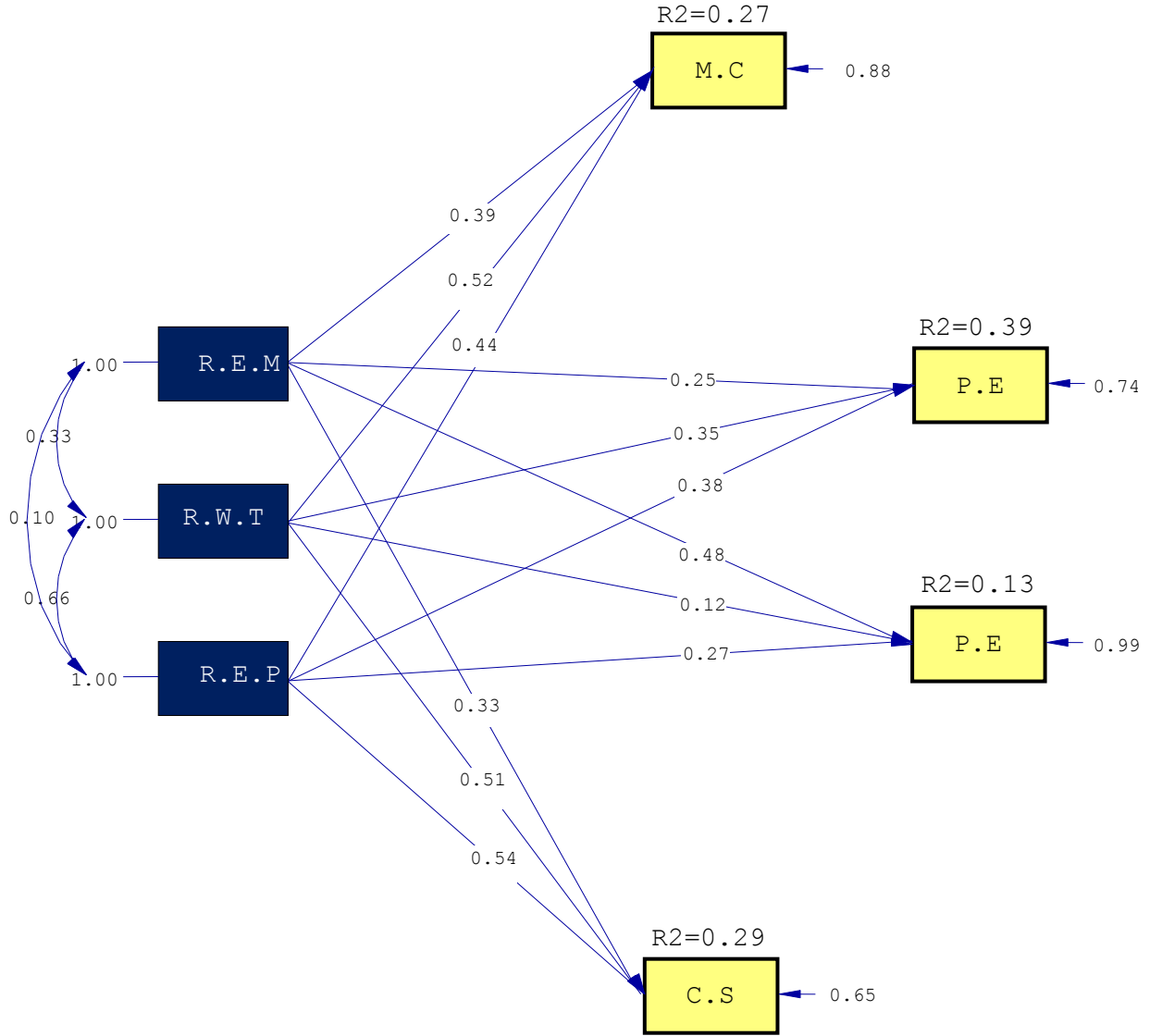
- الفرضية الفرعية الثانية (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تقليل وقت الانتظار) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- الفرضية الفرعية الثالثة (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التقليل من عمليات المعالجة المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

لغرض اختبار الفرضيات الفرعية من 1 إلى 3 من الفرضية الرئيسية الثانية فإن الدراسة سوف تعتمد على الأنموذج الهيكلي باستعمال نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) (الهنداوي، 2007: 5-7). ومن خلال استعمال البرنامج الإحصائي (LISREL 8.8) وهي أداة قوية، وتقنية النمذجة لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، وكذلك لها القابلية للتعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير المقيسة) التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فالانحدار، والمعادلات الآتية (مع أو من دون أخطاء الارتباط)، وتحليل المسار والتحليل العاملي والنماذج السببية كلها حالة خاصة من نمذجة المعادلة الهيكلية. إنها تقنية مستعملة لتخمين نماذج العلاقات الخطية وتحديدتها بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل الأنموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. ويتكون الأنموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ ترتبط هذه المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذي اتجاه واحد (مسارات الانحدار). ويستعمل الأنموذج الهيكلي للتأكد من ملائمة أنموذج الدراسة مع البيانات المستعملة. ويتم الحكم على ملائمة الأنموذج الهيكلي من خلال مؤشرات الملائمة وتنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة التي يتم قبول الأنموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها التي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، لكن هذه المؤشرات لا تحكم على صحة الفرضيات بل يتم التأكد من خلال المعاملات الموجودة على الأسهم سواء بين المتغيرات المستقلة أم المعتمدة (معاملات بيتا المعيارية)، (Lomax & Schumacker, 2004:2-3).

ويعرض الشكل (10) والشكل (11) مسارات الانحدار وقيم (R^2) وقيم (F) وقيم (T) لاختبار أنموذج العلاقات الافتراضية، اللذان يوضحان أبعاد المتغير المستقل التسويق الرشيق (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، وتقليل وقت الانتظار، والتقليل من عمليات المعالجة المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). كما يتضمن أسفل الشكل عرضاً لمؤشرات جودة المطابقة التي تبين ملائمة البيانات

للعلاقات المفترضة، وكما يلاحظ من خلال هذه المؤشرات فإن هناك حالة عدم مطابقة بين البيانات والعلاقات المفترضة للبحث. إذ يلاحظ أن قيمة كاي سكوير (Chi- Square) إلى درجات الحرية بلغت اقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول، فإذا كان مربع كاي أصغر ما يمكن (قيمة غير عادلة) فإن قيم بعض مؤشرات المطابقة الأخرى تقع في المستوى المثالي. والأفضل أن تكون قيمة $(3 \leq \text{Chi}^2)$. اما قيمة (RMSEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة ايضاً (RMSEA=0.099, CFI=0.95, NFI=0.93, GFI=0.91).

أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات المعتمدة فتمثل علاقة التأثير الموجودة التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستعمل لاختبار الفرضيات). وللرجوع للشكل (10) فإنه يتضمن (12) مسار انحداري يعكس ثلاث فرضيات فرعية من الفرضية الرئيسية الثانية، إذ نجد إن هنالك (11) مسار انحداري كانت ذا تأثير ودلالة معنوية من أصل (12) مسار انحداري ويمكن توضيحها بشكل أدق كما في الجدول (28) الذي يبين قيم مسارات الانحدار ومعاملات الانحدار وقيم (t) و (R^2) و قيمة F للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها. إذ يعرض الشكل (10) مسارات الانحدار الخاصة بالفرضيات الفرعية الثلاثة بالنسبة للمجموعة الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية على وفق تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية الظاهرة على الأسهم بين متغيرات التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية. أما الشكل (11) فيبين قيم (t و F) للاستدلال على معنوية معاملات الانحدار المعيارية الموجودة في الشكل (10).



Chi-Square=96.77, df=98, RMSEA=0.099, CIF=0.95, NFI=0.93, GFI=0.91

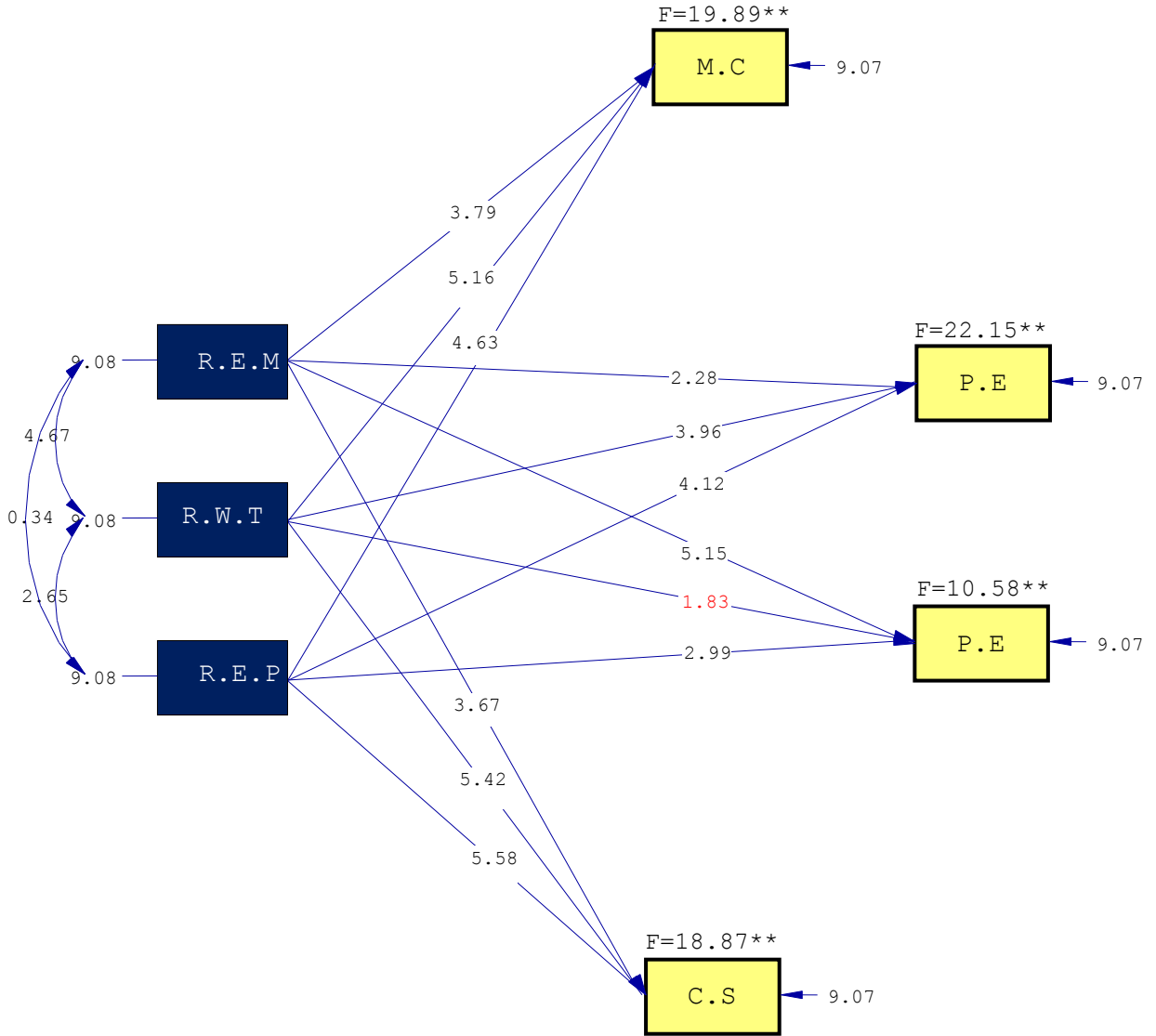
ملاحظة: (R.E.M=التقليل من عمليات التسويق المفرطة، R.W.T=تقليل وقت الانتظار، R.E.P=التقليل من عمليات

المعالجة المفرطة، M.C=التكاليف التسويقية، P.E=الكفاءة السعوية، P.E=الكفاءة الترويجية، C.S=رضا الزبون)

شكل (10) قيم بيتا المعيارية ومعامل التفسير (R^2) الخاصة بفرضيات الدراسة (1-3) على

وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية

المصدر: إعداد الباحث.



Chi-Square=96.77, df=98, RMSEA=0.099, CIF=0.95, NFI=0.93, GFI=0.91

ملاحظة: R.E.M = تقليل من عمليات التسويق المفرطة، R.W.T = تقليل وقت الانتظار، R.E.P = التقليل من عمليات

المعالجة المفرطة، M.C = التكاليف التسويقية، P.E = الكفاءة السعوية، P.E = الكفاءة الترويجية، C.S = رضا الزبون

شكل (11) قيم (T) و (F) الخاصة بفرضيات الدراسة (3-1) على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية

المصدر: إعداد الباحث.

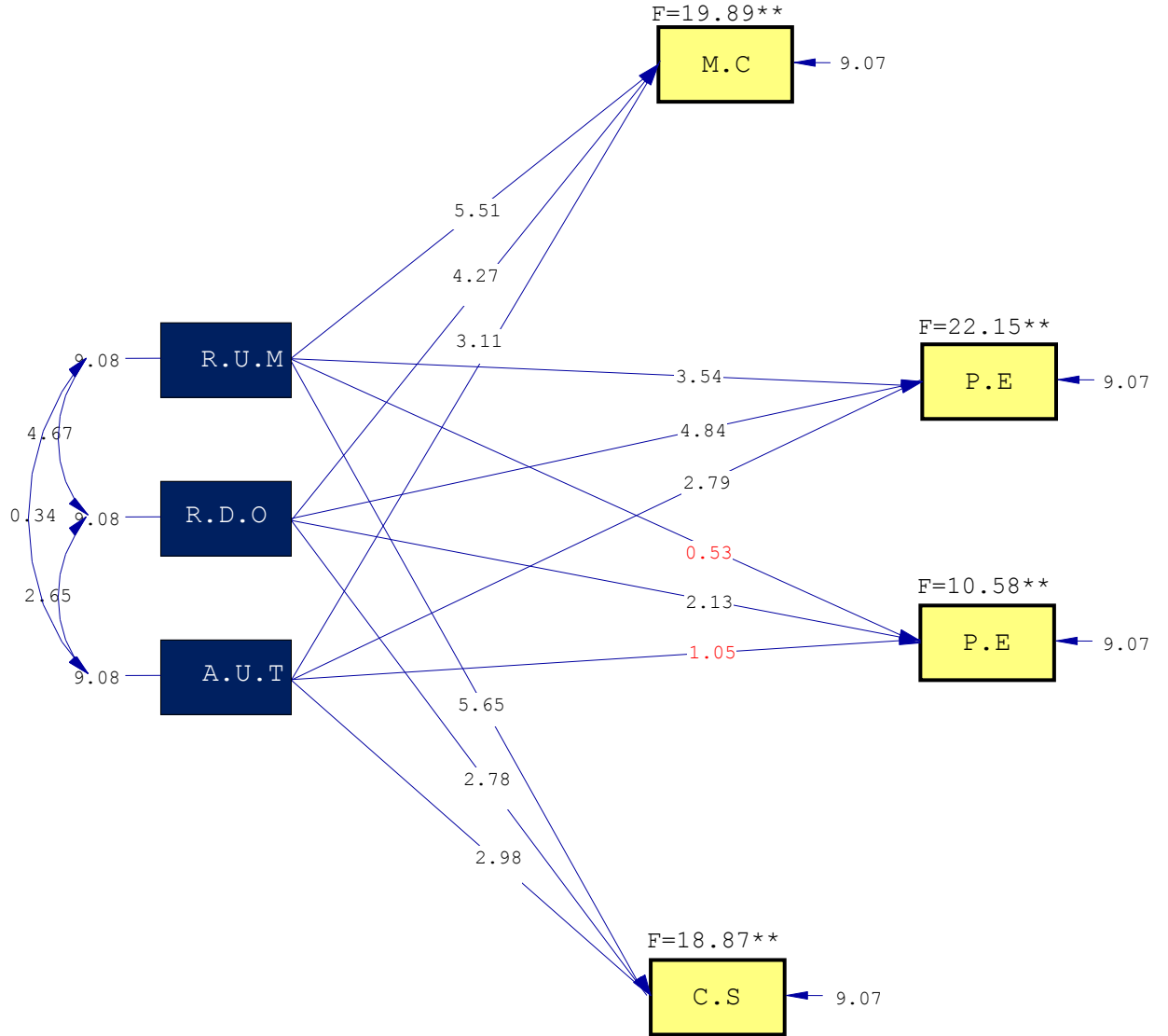
المجموعة الثانية:

الفرضيات الفرعية من 4 إلى 6 وتتضمن الآتي:-

- الفرضية الفرعية الرابعة (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التقليل من الحركات غير الضرورية) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- الفرضية الفرعية الخامسة (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- الفرضية الفرعية السادسة (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

أعتمد الباحث أيضاً في اختبار الفرضيات الفرعية من 4 إلى 6 على الأنموذج الهيكلي (الفرضي) (Structural Model) باستعمال نمذجة المعادلة الهيكلية، ويعرض الشكل (12) والشكل (13) مسارات الانحدار وقيم (R^2) وقيم (F) وقيم (t) لاختبار أنموذج العلاقات الافتراضية، واللذان يوضحان أبعاد المتغير المستقل التسويق الرشيق (التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). كما يتضمن أسفل الشكل عرضاً لمؤشرات جودة المطابقة التي تبين ملائمة البيانات للعلاقات المفترضة، وكما يلاحظ من خلال هذه المؤشرات فإن هناك حالة عدم مطابقة بين البيانات والعلاقات المفترضة للبحث. إذ يلاحظ أن قيمة كاي سكوير إلى درجات الحرية بلغت اقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. اما قيمة (RMSEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة ايضاً (RMSEA=0.099, CFI=0.95, NFI=0.93, GFI=0.91).

أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات المعتمدة فتتمثل علاقة التأثير الموجودة التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستعمل لاختبار الفرضيات). وللرجوع للشكل (12) فإنه يتضمن (12) مسارات انحدارية تعكس ثلاث فرضيات أخرى من الفرضية الرئيسية الثانية، إذ نجد إن هنالك (10) مسارات انحدارية كانت ذا تأثير ودلالة معنوية من أصل (12) مسار انحداري ويمكن توضيحها بشكل أدق كما في الجدول (28) أيضاً الذي يبين قيم مسارات الانحدار ومعاملات الانحدار وقيم (t) و (R^2) و قيمة F للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها. إذ يعرض الشكل (12) مسارات الانحدار الخاصة بالفرضيات الثلاث بالنسبة



Chi-Square=45.34, df=33, RMSEA=0.065, CIF=0.96, NFI=0.95, GFI=0.95

ملاحظة: (R.U.M) = التقليل من الحركات غير الضرورية، (R.D.O) = التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، (A.U.T) = تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين، (M.C) = التكاليف التسويقية، (P.E) = الكفاءة السعوية، (E P) = الكفاءة الترويجية، (C.S) = رضا الزبون

شكل (13) قيم (T) و (F) الخاصة بفرضيات الدراسة (4-6) على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية

المصدر: إعداد الباحث.

جدول (28) قيم مسارات الانحدار ومعاملات الانحدار وقيم (t) و (R^2) و قيمة F للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها

| F | R^2 | قيم t | معاملات الانحدار | المسارات الانحدارية | الفرضيات |
|---------|-------|--------|------------------|---------------------|---------------------------|
| 19.89** | 0.27 | 3.79** | 0.39 | M.C <--- R.E.M | الفرضية (الفرعية الأولى) |
| 22.15** | 0.39 | 2.28* | 0.25 | P.E <--- R.E.M | |
| 10.58** | 0.13 | 5.15** | 0.48 | P.E <--- R.E.M | |
| 18.87** | 0.29 | 3.67** | 0.33 | C.S <--- R.E.M | |
| 19.89** | 0.27 | 5.16** | 0.52 | M.C <--- R.W.T | الفرضية (الفرعية الثانية) |
| 22.15** | 0.39 | 3.96** | 0.35 | P.E <--- R.W.T | |
| 10.58** | 0.13 | 1.83 | 0.12 | P.E <--- R.W.T | |
| 18.87** | 0.29 | 5.42** | 0.51 | C.S <--- R.W.T | |
| 19.89** | 0.27 | 4.63** | 0.44 | M.C <--- R.E.P | الفرضية (الفرعية الثالثة) |
| 22.15** | 0.39 | 4.12** | 0.38 | P.E <--- R.E.P | |
| 10.58** | 0.13 | 2.99** | 0.27 | P.E <--- R.E.P | |
| 18.87** | 0.29 | 5.58** | 0.54 | C.S <--- R.E.P | |
| 19.89** | 0.27 | 5.51** | 0.50 | M.C <--- R.U.M | الفرضية (الفرعية الرابعة) |
| 22.15** | 0.39 | 3.54** | 0.36 | P.E <--- R.U.M | |
| 10.58** | 0.13 | 0.53 | 0.15 | P.E <--- R.U.M | |
| 18.87** | 0.29 | 5.65** | 0.48 | C.S <--- R.U.M | |
| 19.89** | 0.27 | 4.27** | 0.43 | M.C <--- R.D.O | الفرضية (الفرعية الخامسة) |
| 22.15** | 0.39 | 4.84** | 0.46 | P.E <--- R.D.O | |
| 10.58** | 0.13 | 2.13* | 0.21 | P.E <--- R.D.O | |
| 18.87** | 0.29 | 2.78** | 0.22 | C.S <--- R.D.O | |
| 19.89** | 0.27 | 3.11** | 0.23 | M.C <--- A.U.T | الفرضية (الفرعية السادسة) |
| 22.15** | 0.39 | 2.79** | 0.28 | P.E <--- A.U.T | |
| 10.58** | 0.13 | 1.05 | 0.19 | P.E <--- A.U.T | |
| 18.87** | 0.29 | 2.98** | 0.24 | C.S <--- A.U.T | |

** معنوي عند مستوى (0.01)، * معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: إعداد الباحث.

ويظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار (28) بأن هنالك علاقات تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد المتغير المستقل (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.39, 0.25, 0.48, 0.33)

وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R^2). وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود للفرضية الفرعية (1) بمعنى (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التقليل من عمليات التسويق المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون) وبشكل كامل.

ويظهر من جدول (28) نتائج تحليل الانحدار أعلاه أيضاً بأن هنالك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد المتغير المستقل (تقليل وقت الانتظار) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.52, 0.35, 0.12, 0.51) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R^2). وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود للفرضية الفرعية (2) بمعنى (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تقليل وقت الانتظار) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون) وبشكل جزئي.

وكذلك اتضح من خلال الجدول بأن هنالك علاقات تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد المتغير المستقل (التقليل من عمليات المعالجة المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.44, 0.38, 0.27, 0.54) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R^2). وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود للفرضية الفرعية (3) بمعنى (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التقليل من عمليات المعالجة المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون) وبشكل كامل.

ويظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار بأن هنالك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد المتغير المستقل (التقليل من الحركات غير الضرورية) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.50, 0.36, 0.15, 0.48) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R^2). وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود للفرضية الفرعية (4) بمعنى (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التقليل من الحركات غير الضرورية) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون) وبشكل جزئي.

وكذلك تبين بأن هنالك علاقات تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (5% , 1%) بين بعد المتغير المستقل (التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية ، الكفاءة السعرية ، الكفاءة الترويجية ، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.22, 0.21, 0.46, 0.43) وكذلك معنوية أنموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R^2). وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود للفرضية الفرعية (5) بمعنى (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية ، الكفاءة السعرية ، الكفاءة الترويجية ، رضا الزبون) وبشكل كامل.

وأخيراً يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار أيضاً بأن هنالك علاقات تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد المتغير المستقل (تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية ، الكفاءة السعرية ، الكفاءة الترويجية ، رضا الزبون). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.23, 0.28, 0.19, 0.24) وكذلك معنوية أنموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R^2). وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود للفرضية الفرعية (6) بمعنى (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية ، الكفاءة السعرية ، الكفاءة الترويجية ، رضا الزبون) وبشكل جزئي.

واعتمد الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار تأثير التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية بصورة مجتمعة. ويوضح الجدول (29) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط الذي يتضمن معامل بيتا غير المعياري وقيمة (t) المحسوبة والمعنوية (Sig.) ومعامل التفسير (R^2).

جدول (29)

تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية بصورة مجتمعة

Coefficients^{a, b}

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

a. Dependent Variable: M.E

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

المصدر: إعداد الباحث

ويبين الجدول (29) السابق وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية ، إذ بلغ معامل بيتا غير المعياري (Unstandardized Beta Coefficient) بينهما (1.730) وكانت قيمة (t) المحسوبة (26.890) وهي تدل على معنوية معامل بيتا غير المعياري عند مستوى (1%) . أما قيمة اختبار (F) قد بلغت (285.275) وهي معنوية عند مستوى (1%) وتدل على القوة الإحصائية لأنموذج الاختبار الخاص بهذه الفرضية، وبلغ معامل التفسير (R^2) (0.774). وهذا يعني إن التسويق الرشيق بأبعاده الستة تفسر ما نسبته (77%) من التغيرات التي تطرأ على الكفاءة التسويقية للمصرف. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الرئيسية الثانية وقبول فرضية الوجود، بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية.

الفصل الرابع

الاستنتاجات

والتوصيات

والمقترحات المستقبلية

المبحث الاول

الاستنتاجات

- 1 نظام التسويق الرشيق من الأنظمة الحديثة في المصارف الذي يهدف إلى الاستعمال الكفوء للموارد المتاحة عن طريق التخلص من الأشياء غير الضرورية جميعها التي لا تضيف قيمة للمنتج النهائي لذلك يحتاج إلى بيئة مناسبة لتطبيقه.
- 2 تعد فلسفة نظام التسويق الرشيق مدخلاً أساسياً إلى إدارة المصارف إذ يركز هذا المدخل على إزالة أشكال الهدر والضياع كافة في العملية التسويقية واستبعادها وقد تباينت أنواع الهدر وتعددت تبعاً لطبيعة عمل المصارف.
- 3 أدى التزايد الكبير في حدة المنافسة بين المصارف في الأسواق المحلية إلى لجوء المصارف لاتباع أساليب وعمليات وتكنولوجيا حديثة ومنها التسويق الرشيق لما له من دور كبير في تعزيز الكفاءة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.
- 4 تتبنى المصارف ميدان الدراسة منهجية التسويق الرشيق وإن كانت في حدودها الدنيا، فضلاً عن إن هناك حاجة لتفعيل المؤشرات ذات الصلة بممارسات التسويق الرشيق للتقليل من الهدر في الأنشطة التسويقية.
- 5 أتضح من التحليل الإحصائي أن التسويق الرشيق يتأثر ببعدها المنفعة الشخصية من وجهة نظر القيادات الإدارية عينة الدراسة، وقد يرجع سبب ذلك إلى الفوائد والمنافع التي يقدمها النهج الرشيق للمصارف المبحوثة في حال تبنيها هذا التغيير والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرشيق.
- 6 يسهم تبني المصارف قيد الدراسة لممارسات التسويق الرشيق في تحسين ورفع مستوى أداء الكفاءة التسويقية بمستوياتها المختلفة.
- 7 يشير مصطلح الكفاءة التسويقية إلى قدرات المصارف للارتقاء بمستوى كفاءتها للتسويق بكفاءة وفاعلية من أجل تحقيق أهدافها بأقل كلفة ممكنة وبالكفاءة السعرية العالية والكفاءة الترويجية المناسبة والدقة والسرعة في رضا الزبون والبقاء في دائرة المنافسة.
- 8 كان هناك تفوقاً لرغبة المصارف في تبني الكفاءة السعرية مقارنة مع مثيلاتها من ابعاد الكفاءة التسويقية نظراً لكون المصارف تعمل في ظل بيئة تنافسية مقارنة مع بقية المصارف، فيما حل بعد رضا الزبون بالدرجة الثانية من بين ابعاد الكفاءة التسويقية، وظهر تقبل اتجاه بعد التكاليف التسويقية، ثم بعد ذلك جاء بالدرجة الأخيرة بعد الكفاءة الترويجية من حيث درجة الأهمية في المصارف قيد الدراسة.

- 9 اثبتت نتائج التحليل الاحصائي على صحة الفرضية الرئيسة الاولى وفرضياتها الفرعية بتوافر علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الكفاءة التسويقية، وهذا واضح من خلال قوة المتغيرات المختارة في الدراسة الامر الذي يعني امكانية التعويل عليها في القياس والاستنباط وذلك استناداً الى معنوية الارتباط بين ابعاد هذه المتغيرات.
- 10 اظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفرضياتها الفرعية للدراسة التي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الكفاءة التسويقية بأن هناك تأثير معنوي لمدى تأثير ابعاد التسويق الرشيق وانعكاس ذلك التأثير في كل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية، وهذا واضح من خلال قيم معاملات الانحدار المعيارية وقيم (t)، ومعاملات التفسير ومن نسبة تأثير ذلك المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.
- 11 تحرص المصارف على توظيف موارد بشرية مؤهلة جداً وتتميز بالكفاءة اللازمة التي تمكنها من التأقلم مع التغيرات التي تحدث على مستوى المهام الموكلة اليهم.

المبحث الثاني

التوصيات والمقترحات المستقبلية

أولاً: التوصيات

- 1 تشجيع المصارف العراقية بصورة عامة والمصارف الخاصة قيد الدراسة بصورة خاصة على تبني فلسفة نظام التسويق الرشيق بوصفها احدى التكنولوجيات الحديثة في الانتاج والهادفة إلى إزالة أي شيء لا يضيف قيمة للمنتج النهائي واستبعادها على الرغم من المعوقات التطبيقية في البيئة العراقية.
- 2 ضرورة العناية بنشر ثقافة ازالة الهدر بأشكاله كافة بين العاملين في مختلف المنظمات الانتاجية والخدمية وخصوصاً المصرفية منها، إذ تعد ثقافة ازالة الهدر من المبادئ الاساسية التي يرتكز عليها نظام التسويق الرشيق. ولتطبيق ذلك يمكن لإدارات المصارف الخاصة عينة الدراسة اتباع الوسائل الآتية:-
 - أ. إتاحة الفرصة أمام المدراء والعاملين للمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الكليات والجامعات ومراكز البحث العلمية في مجال التسويق الرشيق من أجل تطوير مفاهيمهم وثقافتهم في هذا المجال المهم.
 - ب. توفير البرامج التدريبية والدورات المتخصصة داخل المصارف لمناقلة تلك المفاهيم والثقافات بين المستويات التنظيمية لغرض تطوير مهارات التسويق الرشيق لدى كافة العاملين وزيادة وعيهم بمدى أهمية استخدامها في رسم مستقبل المصرف وزيادة قدرته على التكيف مع البيئة من خلال كفاءته التسويقية.
 - ج. تشجيع العاملين لدى المصرف جميعاً على إجراء الدراسات البحثية التي من شأنها أن تنمي التسويق الرشيق على مستوى إدارة المصرف وأبداء التوصيات اللازمة التي ترسم طريق بناء مسوقين على مستوى إدارة المصرف.
 - د. ينبغي على إدارات المصارف ومن خلال استراتيجيات الاختيار والتعيين واستقطاب العاملين الذين يتمتعون بمستوى جيد من مهارات التسويق الرشيق وتسليمهم الأعمال التي تؤثر على تحديد مستقبل المصرف وتنمي كفاءتها التسويقية.
 - هـ. الاستفادة من الأفكار والمقترحات التي يقدمها العاملين داخل المصرف وفي أي مستوى تنظيمي والأخذ بها وتوظيفها لمصلحة المصرف.

- 3 العمل على تطبيق المضامين الاساسية لأبعاد نظام التسويق الرشيق وفي مختلف المنظمات من اجل مواكبة التطورات والتغيرات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بالمنظمات والاستغلال الكفوء للموارد المتاحة.
- 4 العمل على تطبيق المشاركة الجماعية في عملية اتخاذ القرار من أجل الافادة القصوى من الكفاءات والخبرات المتاحة ومناقشة آرائهم ومقترحاتهم وهذا هو احد اهم عوامل نجاح المنظمة في تبني أنظمة التسويق الحديثة.
- 5 العناية بعملية تمكين العاملين واشراكهم في دورات تدريبية مستمرة لتمكينهم وتنمية مهاراتهم وقدراتهم العملية وخصوصاً الدورات التدريبية التي تقام في الدول التي تستعمل تكنولوجيا الانتاج الحديثة.
- 6 حث العاملين على العناية بعمليات الصيانة الدورية للمكائن والمعدات والحاسبات والأجهزة الإلكترونية وأنظمة الاتصالات وخاصة الصيانة الوقائية انطلاقاً من مبدأ (الوقاية خيرٌ من العلاج) وهذا ما يسهم في تقليل حجم التوقفات والعطلات ويعمل على تحسين العملية الانتاجية وكذلك جعل التحسين المستمر عملية مستمرة.
- 7 جعل المسؤولية الاجتماعية مسؤولية الجميع بما في ذلك الجوانب المرتبطة بالمسؤولية البيئية من اجل الحفاظ على بيئة عمل صالحة وصحية للجميع.
- 8 ضرورة قيام إدارات المصارف عينة الدراسة باستثمار العلاقة بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية من أجل استنباط أفضل الأساليب التي تمكنهم من صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات المناسبة لطبيعة البيئة التي تعمل فيها ورفع مستوى هذا القطاع الحيوي المهم.
- 9 اهتمام المصارف عينة الدراسة بشكل واضح بأبعاد التسويق الرشيق سيسهم في تعزيز ابعاد الكفاءة التسويقية بالشكل الذي يكون متوافقاً مع متطلبات البيئة المتغيرة.
- 10 ضرورة إجراء تدقيق شامل ودوري للتسويق الرشيق في المصارف الخاصة مقابل الطلب المستقبلي على خدماتها لتحديد احتياجاتها من التكاليف التسويقية المطلوبة واستبعاد التكاليف التي تعد تحدياً وتكاليف إضافية امام منافسيها لان ليس كل التكاليف التسويقية يمكن الاستفادة منها.
- 11 ضرورة الاهتمام بتبني الأفكار والمقترحات التي يتقدم بها العاملين في المصرف باعتبارهم يمثلون أحد أهم مصادر الابتكار للأفكار الخلاقة والتسويقية. وكذلك إدراك إدارات المصارف الخاصة في السعي الى تشخيص العاملين ذوي القدرات الإبداعية والابتكارية والتسويقية والاهتمام بهم بشكل خاص، إذ أنهم يمثلون جزءاً من الموارد

المهمة في المصرف الذي يمكن أن ينهض بالمصرف إلى واقع أفضل من الذي يكون عليه.

12 دعوة المصارف الخاصة إلى متابعة التطور الحاصل في المجال التسويقي فكرياً وتطبيقاً، إذ لازالت المصارف العراقية متأخرة في اعتماد التطورات الحديث للتسويق.

ثانياً: المقترحات المستقبلية للدراسة

في ضوء الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يقدم الباحث مجموعة من المقترحات التي تخص الدراسات المستقبلية في موضوع الدراسة الحالية وكما يأتي:

- 1 دراسة متغير التسويق الرشيق، ومتغير الكفاءة التسويقية، في قطاعات خدمية أخرى مثل مجال الصحة والتعليم وغيرها، وسيما في المنظمات العراقية سواء كانت ضمن القطاع العام أم الخاص أم المختلط. فهي من المواضيع الحيوية لأنها تتعامل مع التكاليف.
- 2 إجراء دراسة مقارنة للمصارف الخاصة مع مصارف عربية أو عالمية، ولمتغيرات الدراسة الحالية لمقارنة النتائج والاستفادة منها بشكل علمي ومدروس للنهوض بمصارفنا من الواقع السيء والضعيف الحالي لما هي عليه.
- 3 التوسع بحجم عينة الدراسة ليشمل المصارف الحكومية، فمن الممكن أن يؤدي ذلك إلى نتائج مختلفة.
- 4 تطبيق أفكار وأدوار متغيرات الدراسة الحالية في قطاعات أخرى صناعية أو زراعية أو عقارية وغيرها، والعمل على إدخال أبعاد ومتغيرات أخرى ومقارنة نتائجها مع الدراسة الحالية ومن ثم إمكانية تعميمها على منظمات أوسع وبقطاعات مختلفة.
- 5 دراسة الترشيح الوظيفي في الكفاءة التسويقية من أجل وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وهذا بدوره يدعم المبادئ الأساسية التي يتطلبها تطبيق نظام التسويق الرشيق.

المصاحف

قائمة المصادر

- القرآن الكريم

اولا : المصادر العربية .

أ - الكتب

- 1- ابو فارة ، يوسف احمد محمد ، (2001) ، " التدقيق التسويقي " ط1، الادبية للطباعة والنشر ،مصر .
- 2- إسماعيل، صبحي محمد، القنيط، محمد الحمد، (1995)، "التسويق الزراعي"، ط1، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 3- البكري ، ثامر ياسر (2008) " استراتيجيات التسويق " ط1، اليازوردي العلمية
- 4- البكري ، ثامر ياسر ، (2002) ، " ادارة التسويق " ط1 ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة فرع الموصل ،العراق.
- 5- الدباغ ، جميل محمد جميل ،(2007) ، "اقتصاديات التسويق الزراعي" ، ج2 ، ط1 ، بغداد ، العراق.
- 6- الديوجي ، ابي سعيد ، (2000) ، "ادارة التسويق الحديث" ، ط1، الحامد للنشر ،الاردن.
- 7- الراوي ، خالد وحمود السند ، (2001)، "مبادئ التسويق الحديث" ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان الاردن.
- 8- الزعبي، عاكف، (2006)، "مبادئ التسويق الزراعي"، دار مكتبة الحامد، ط1، عمان، الاردن.
- 9- الطراونة، صلاح يوسف ، (2010) ، "مبادئ التسويق الزراعي" ، ط1، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
- 10- العسكري ، احمد شاکر ، (2000)، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، ط1، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن.
- 11- العيساوي ، كاظم جاسم، (2002)، " دراسة الجدوى الاقتصادية وتقبييم المشروعات " ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ،الاردن.
- 12- القيروتي ، محمد قاسم ، (2001)، "مبادئ التسويق الحديث " ، ط1، دار وائل للطبع والنشر ، عمان ، الاردن.

- 13- بابكر، فيصل عبد الله، (2005)، "التنافسية العربية، أداء الاقتصاد الكلي، الإنتاجية، الكفاءة وهيكل الأسواق"، ط1، دار وائل للنشر، الكويت.
- 14- بن حمدان، خالد محمد - ادريس، وائل محمد صبحي، (2007)، "الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي" ط1، دار اليازوردي، عمان، الاردن.
- 15- حريم، حسين، (2003)، "ادارة المنظمات - منظور كمي" ط1، الحامد للنشر، الاردن.

ب- الرسائل والاطاريح

- 16- أحمد، محمد عبد الجبار، (2015)، "اقتصاديات انتاج وتسويق الحليب الخام في محافظة بغداد"، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
- 17- أحمد، محمد عبد الجبار، (2015)، "اقتصاديات انتاج وتسويق الحليب الخام في محافظة بغداد للموسم الانتاجي 2014/2015"، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
- 18- إقطيش، نعيم عبد اللطيف جبر، (2009)، "تحليل وقياس الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية في الضفة الغربية من وجهة نظر الأطباء والصيدلة"، رسالة ماجستير، معهد الإدارة والاقتصاد، جامعة القدس.
- 19- الجبوري، سيف مجيد حمد، (2013)، "تحليل اقتصادي وقياسي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين"، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة تكريت.
- 20- الحمداني، رعد فاضل عبدالقادر، (2007)، "انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي" دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 21- الزيواني، عواطف يونس اسماعيل، (2004)، "انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 22- الفراجي، احمد محمد احمد، (2015)، "تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي (2014)"، أطروحة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة بغداد.

23- الهاشمي، علي غباش محمد، (2018)، "اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الاداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الاستراتيجية الخضراء: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية"، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

24- محارب، حسين طرار، (2019)، " جاهزية التغيير الاستراتيجي كمتغير وسيط بين مرونة الموارد البشرية والتسويق الرشيق"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

25- مهنا ، رامي نهيل، (2014)، " تقييم كفاءة إداء الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية في قطاع غزة باستخدام تحليل مغلف البيانات" ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية - غزة.

ج- المجلات والدوريات

26- احمد، ارسلان منوجرسان ، (2005)، "دراسة الهوامش والتكاليف وكفاءة الأداء التسويقي لمحاصيل الخضر والفواكه في سوق محافظة صلاح الدين"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد(57)، قسم الاقتصاد ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية.

27- الحديثي، صدام ثابت وسلام منعم زامل الشمري،(2002) ، دراسة لقياس وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة في محافظة بغداد للعام2000، دراسة ميدانية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع بغداد .

28- الداوي ، الشيخ ، (2010) ، " تحليل الأسس النظرية لمفهوم الكفاءة " ، مجلة الباحث ، جامعة الجزائر.

29- الشماط ، سعاد، بطحة، محمد، عبدالله، أحمد، (2016)، " قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي (صنفي غولدن وستاركن) في منطقة سرغايا (محافظة ريف دمشق)"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد (32)، العدد2، جامعة دمشق.

30- العتابي، رعد عيدان عبيد، علوان، احمد جاسم، (2010)، "قياس الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في محافظة بغداد للموسم 2007- 2008" ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، العدد(25) ، جامعة بغداد.

31- العتابي، رعد عيدان عبيد، علوان، احمد جاسم،(2009)، "دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في محافظة واسط للموسم الزراعي 2008" ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، العدد(23) ، جامعة بغداد.

32- الهنداوي، ياسر فتحي، (2007)، " منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية"، دراسة منشورة، مجلة التربية والتنمية، مجلد (15)، العدد(40)، جامعة عين الشمس.

33- بديوي، نور لطيف ، ثامر، غسان هاشم، (2017)، " كفاءة تسويق بيض المائدة في القطاع الخاص في محافظة بغداد لعام 2015 " مجلة العلوم الزراعية العراقية ، العدد (4) 48، قسم الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة بغداد.

34- جسام ، قيس طامي، (2017) ، " دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول الطماطة قضاء التاجي للعام 2015" مجلة العلوم الزراعية العراقية ، العدد (3) 48 ، قسم الاقتصاد – كلية الزراعة – جامعة بغداد.

35- حمدي، سالم حامد ورؤوف، رعد عدنان. (2013)، " أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية: دراسة حالة في شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (35)، العدد(114)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

36- سلام ،مبارك، عبد العزيز، علي، مقداد، عبد الكريم، (2004)، " دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد (20)، العدد2، جامعة دمشق.

37- صادق ، درمان سليمان و الداود ، ناظر الفن (2015) ، "تشخيص واقع التسويق والمبيعات الرشيقين في المنظمات الانتاجية" ، دراسة حالة في شركة كوكا كولا المحدودة – اربيل ، مجلة رماح للبحوث والدراسات ، العدد 15 .

38- نوري، ولاء جمال الدين ، الدليمي ، عمر ياسين محمد الساير، (2018)، " دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية "، دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد(54) ، جامعة بغداد.

ثانياً : المصادر الاجنبية .

A. Books

39- Accardi-Petersen, M. (2011). Agile marketing. Berkeley,1st ,CA: Apress. United States New York.

- 40-** AKdeniz , Can , (2015) , " Lean Marketing Explained " 1st ,
Baderstrasse 55 D -53489 Bad Bodendorf , Germany.
- 41-** Arnold , Eric & Price, Lind, & Zinkhan, George, (2002),
Consumer, 1st . Ed. McGraw – Hill, New York, USA.
- 42-** Arnold, J.R. Tony & Chapman, N.Stephen & Clive,
M.Lloyd,(2008), "Introduction To Materials Management",6th Ed,
Pearson Parentice-Hall.
- 43-** ASefeso , Ade , (2013) , " Lean Marketing " , AA Global Sourcing
Ltd.
- 44-** Banker R., A. Emrouznejad, H. Bal, I. Alp, M. Ali Cengiz, (2013),
"Data Envelopment Analysis and Performance Measurement:
Proceedings of the 11th International Conference of DEA", June
2013, Samsun, Turkey.
- 45-** Bary L.Bay(2004) "Marketing Management "3rd Ed, printce
Hall,London.
- 46-** Bicheno, J., & Holweg, M. (2009). The Lean Toolbox: The
Essential Guide To Lean Transformation, 4th ed. Buckingham,
PICSIE Books,
- 47-** Bingham, Frank G.& Jr.Roger Gomes,(2001),"Business marketing"
,2nd ed,Published By NTC Icontemporary Publishing Group, Inc.
- 48-** Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything.
Harvard Business Review, (May).
- 49-** Chase,Richard B.& Nicholas J.Aquilano & F. Robert
Jacops,(2001), "Operations Management for competitive
Advantage ",1st Mc Graw-Hill, Inc.
- 50-** Colman , David Trevor Young, (1989), " Principles of Agricola
rural Econ pumices , Markets and Prices in Less Developed
Countries " 1st . Cambridge , University Press Cambridge.

- 51-** Cohen, j., & Cohen, p., (1983), "Applied Multied Regression/Correlation Analysis for the behavioral Sciences".2nd ed. New York: Lawrence Erbaum Association.
- 52-** Daft , Richard L & Neo,R,A., (2003)," Organization Behavior, For Worth", 1st Harvard Collage Publisher.
- 53-** Dager, J.T.(2010). Lean Marketing House: Discover Why Lean Is The Future of Marketing! 1st edition., Published by Business.
- 54-** Dager, J.T.(2011). Marketing With A3:Developing a Problem Solving Culture In Your Marketing, 1st ed., Published by Business901, Vol (4).
- 55-** Dager, J.T.(2012). Lean Engagement Team: PDCA The Collaborative Cycle of Sales and Marketing, 1st ed., Published by Business901, Vol (4),
- 56-** Dcock,Dennis A. & Caroline Ross,(2001), "Marketing Principles Practice",4th ed., Gosper Ashford Colour Press Ltd.
- 57-** Debbie Jenkins (2005) "The 7 areas of marketing waste " www.leanmarketing.co,UK.
- 58-** Drew, J., McCallum, B.,& Roggenhofer, S.(2004). Journey to Lean Making Operational Change Stick, New York, Palgrave Macmillan.
- 59-** Drucker, P. (2006) Management Challenges in the 1sted , Century. Mechanical Industry Press, Beijing.
- 60-** Dewberry, C.(2004), "Statistical Methods for Organizational Research: Theory and Practice", first Published, Published in the Taylor, Franci.
- 61-** Elias, simon & Harrison, Richard, (2015)," Applying lean in sales and marketing moving to process thinking ,usa.
- 62-** FAO,(2006), "Agricultural and Food Marketing Management" Marketing and Agribusiness Texts, chap.(12), 2 van 24.

- 63-** Heizer, Jay & Render, Barry, " Operations Management ",10th Ed, Pearson, New Jersey, 2011.
- 64-** Hilton , Ronald W. & Michael W. Maher & Frank H. selto, (2000), "Cost Managment Strategies For Business", Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- 65-** Hitt ,Michael & etal ,(2003), "Strategic Management Competitiveness and Globalization, 4TH ed ,Jack. Calhoun ,Australia.
- 66-** Horngren, Charles, T. & Anoor Bhimani & Strikant , M. Datar & George Foster (2002) " Management and Cost Accounting " 2nd ed Pearson Education Limited.
- 67-** Horngren, Charlest. & George Foster & Srikant M. Datar, (2000), " Cost accounting amanagerial emphasis"10th ed, Prentic -Hall International ,Inc.
- 68-** Hunt, J. (2006). Agile Methods and the Agile Manifesto. In Agile Software Construction .usa.
- 69-** Jeffrey M (2010) Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know, 1st ed .edited by Wiley. Usa.
- 70-** Jenkins , Debbie and Greogory Joy , (2003) , " the Gorillas Want Bananas : The Lean Marketing Hand Book For Small Expert Businesses"1st ed , Lean Marketing Press , Birmingham .
- 71-** Koch, A.S., (2005). "Agile Software Development: Evaluating the Methods for Your Organization", Artech House, Inc, London.
- 72-** Kotler, P., Armstrong, G.,& Opresnik, M. O. (2018), Principles Of Marketing, 17th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom,.
- 73-** Kotler, philips.,(2006)," Marketing Managment, the millennium Edition", printed in the United state of America.

- 74-** Kotler,P,(2000), "Marketing Management", The millennium edition,1st ed , printed the United State of America.
- 75-** Krajewski ,J.Lee ,& Ritzman ,P.Larry & Malhotra ,K.Manoj ,(2010) ,"Operations Management Processes And Supply Chains" ,9th Ed ,Pearson ,New Jersey.
- 76-** Liker, J.K. (2004). The Toyota Way: 14 Management Principles From The World's Greatest Manufacturer, McGraw-Hill, New York.
- 77-** Lomax, Richard & Schumacker, Ranall, (2004)," Abeginners guide to Structural Equation Modeling", London: Lawrence Erlbaum associates, publishers.
- 78-** Markodojo, (2015)." The Art of Agile Marketing"1st ed. Usa.
- 79-** Meredith, Jack R. & Shafer, Scott M. (2011), " Operations Management", 4th ed., John Wily & Sons, (Asia) Pte Ltd.
- 80-** Merholz P., Schauer B., Verba D. and Wilkens T. (2008). "Subject to Change: Creating Great Product and Services For an Uncertain World " , O'Really Media.
- 81-** Moore, W.Carlos & Petty, William, J.& Palich, E.Leslie & Longenecker, G.Justin, (2010) , "Managing Small Business An Entrepreneurial Emphasis",1st Ed, South-Western,.usa.
- 82-** Naichi, N., Naichi, O., Liu, C., et al . (2016) On-Site Management. Machinery Industry Press, Beijing.
- 83-** Olajiga, Femi (2017)." Agile Marketing Coach and Team Effectiveness Trainer " usa.
- 84-** Perrott,Bruce E.,(2002), "Efficiency & effectiveness dimension from the impact of E-Business on marketing Network:an exploration view."work paper3102 school of marketing University of technology , sydney.

- 85- Preiser W. F. and Smith K. H. (2011), " Universal design Handbook " 2nd ed., MC Graw Hill, New York. NY.
- 86- Sanko, Phil, (2012), Lean Marketing Basics 1st ed .Willy ,usa.
- 87- Shengji, P. (2003) The Fifth Practice. Guo, J.L., Trans. Renmin University of China.
- 88- Slack, Nigle & Chambers, Stuart & Harland, Christine & Harrston, Alan & Johnston, Robert, (2004)." Operations management ", 4th Ed, prentice- hall, New York,
- 89- Stair , Ralph , M . & Reynolds , George , W (2000) " Principles of Systems " 6th ed Thompson Course Technology . USA .
- 90- Stair, Hohan , Reynolds,Jarrow ,M.Teo,M. Warachka,(2003),"Testing Marketing Efficiency Using Statistical Arbitrage with Applications to Momentum & Value Stategies" Cornell University,.Singapore.
- 91- Tang, S.D. and Li, B. (2009) Research on TV Industry Management with Chinese Characteristics. China International Broadcasting Press, Beijing.
- 92- Zhu, C.Y. (2004) Media Marketing Management. Nanfang Daily Press, Guangzhou.

B. Theses Master and Dissertations

- 93- Abid, M.,& Özkan, S.(2009). The Relationship Between Lean Manufacturing & Customer's Demand Uncertainty, Master's Thesis of industrial engineering, Jönköping Institute of Technology.
- 94- Angolo Luis fernando (2007) "the effect of marketing efficiency ,Brand, Equity and customer satisfaction on firm performance" university of Barcelona , Business Economics Department.

- 95-** Aydin, samet,& yasarol, levent, (2012) ,the contribution of agile marketing to the efficiency of marketing operations: an emprical study in a telecommunication company, proceedings of the international congress on business and marketing, maltepe university, Istanbul.
- 96-** Chen, H.,& Taylor, R.(2009). Exploring the Impact of Lean Management on Innovation Capability, PICMET 09 Portland International Conference on Management of Engineering &Technology, university of Minnesota, Duluth, MN- USA.
- 97-** Forsberg, A.,& Karlsson, A.(2016). Is Lean a waste of Time? A case study of Kjell & Company and the Implementation of Lean into their Central Warehouse, Master Thesis Project in Logistics and Transport Management, University of Gothenburg.
- 98-** Gill, A.Q.,(2013), “Towards the Development of an Adaptive Enterprise Service System Model”, Americas Conference on Information Systems, Chicago, USA, August.
- 99-** Hiltunen, J.(2017). Using E-Commerce and Growth Hacking to Enter the Chinese Market, Master’s Thesis in International Business and Logistics, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- 100-** Hogan.S,R.Jarrow, M.Teo, M.Warachka, (2003), "Testing Marketing Efficiency Using Statistical Arbitrage with Applications to Momentum & Value Stategies" Cornell University, Singapore.
- 101-** Leite, N. M. P.(2015).Growth Hacking: Exponenciar The Growth Of A Company, Masters dissertation in Digital Marketing, Institute of Accounting and Administration, Institute Politecnico De Porto(IPDP).
- 102-** Makhomu, J. K.(2012). Lean Manufacturing Implementation: A Perspective On Key Success Factors, Master’s Thesis of Business

Administration, Graduate School of Business and Leadership College, University Of Kwazulu-Natal.

- 103-** Miclea Ş., Izvercian M. & Buciuman, C.-F. (2016) ,Implementing the Agile Marketing Audit Using the A-Marketing Balance Scorecard System, Politehnica University Timișoara, Timișoara, Romania.
- 104-** Singh, R. P.(2011). Application Of Lean Strategic In Healthcare Sector: A Case Study, Master's Thesis Of Technology, Department of Mechanical Engineering, National Institute of Technology, Kurukshetra, Haryana.
- 105-** Tinoco, C.Juan, " (2004).Implementation Of Lean Manufacturing ", Submitted In Partial Fulfillment Of Requirements For The Master In Science Degree In Management Technology.
- 106-** Tourki, T.(2010). Implementation Of Lean Within The Cement Industry, Doctoral Dissertation, De Montfort University.
- 107-** Ugochukwu, P.(2012). Lean in the supply chain: research and practice, Master's thesis, Department of Management and Engineering, Linkoping University.
- 108-** Vermaak, T. D.(2008). Critical Success Factors For The Implementation Of Lean Thinking In South African Manufacturing Organizations, Doctoral Dissertation in Strategic Management, Faculty of Management, University Of Johannesburg.
- 109-** Wessel, Michael, (2013), " Design Thinking and lean thinking as methodologies for organization Ambidexterity in Technology – Based startup companies", Master Thesis of Science in Information Studies at the university of Amsterdam, The Netherlands.

C. Journals and Periodicals:

- 110-** Abbas,k.koshteh,A.,(2005),"Strategy & Limitations to Improve Grapes Marketing Efficiency (Acase study of Sistan & Baluchestan ,Iran).
- 111-** Agile Manifesto (2001), Manifesto for Agile Software Development.
- 112-** Aikhuele, D.,& Turan, F.(2018). A Conceptual Model for the Implementation of Lean Product Development, International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 9(1).
- 113-** Apel, Wolfgang & Li, Jia Yong & Walton, Vanessa, (2007), “ Value stream mapping for lean manufacturing implementation .
- 114-** Ariyaratne, C. B., Featherstone, A. M., Langemeier, M. R., & Barton, D. G. (2000), "Measuring X-efficiency and scale efficiency for a sample of agricultural cooperatives", Agricultural and Resource Economics Review, 29(2).
- 115-** Arokiam, I., Ismail, H.S., Reid, I. and Poolton, J. (2005) ‘The application of agile techniques for
- 116-** Arokiam, I., Ismail, H.S., Reid, I. and Poolton, J. (2005) ‘The application of agile techniques for manufacturing flexibility’, International Journal for Agile Manufacturing, Vol. 8, No. 2.
- 117-** Baluch, Nazim, Abdullah, Che Sobry & Mohtar, Shahimi (2013), "TPM and Lean Maintenance – A Critical Review", Inter Disciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, VOL 4, NO 2.
- 118-** Beck, Kent,(2001), "Manifesto for Agile Software Development".

- 119-** Birgit Hagen, Antonella Zucchella, Pervez Nasim Ghauri, (2018). "From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization", *International Marketing Review*.
- 120-** Bruce, M., Daly, L., & Towers, N. (2004). Lean or Agile: A Solution for Supply Chain Management in the Textiles and Clothing Industry? *International Journal of Operations & Production Management*, 24(2).
- 121-** Chetan ,saiya, (2005), "Six steps to improving Greater marketing efficiencies.
- 122-** Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2014) ,Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8).
- 123-** Comm, C.L.,& Mathaisel, D.F.X.(2005). A Case Study In Applying Lean Sustainability Concepts To Universities, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 6(2).
- 124-** Dahlgaard, J.J.,& Dahlgaard-Park, S.M.(2006). Lean Production, Six Sigma Quality, TQM And Company Culture, *The TQM Magazine*, 18(3).
- 125-** Daraio, C., & Simar, L., (2007), "Advanced robust and nonparametric methods in efficiency analysis: Methodology and applications" Vol. 4, Springer.
- 126-** David,(2005),"Maximize your Marketing Efficiency", education @ curorscg-riley.co.UK.
- 127-** DeFauw, R. Can Marketing Go Agile? *Proceedings - 2012 Agile Conference, Agile 2012*.
- 128-** Dewell, Roy, (2007), The Dawn of Lean Marketing, *Journal of Digital Asset*.
- 129-** Ewel, J. (2018).Getting Started With Agile Marketing. Retrieved August 17.

- 130-** Fafchamps, Marcel & Eleni Gabre. Madhin & Bart Minten, (2003) "Increasing Returns and Market Efficiency in Agricultural Trade.
- 131-** Fan Chiang Ku & Cheng Shu Wen, (2016), "An efficiency comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss 4.
- 132-** Fathian Mohammad, Sheikh Reza, (2011) .the influence of information technology on agility in Small and medium-sized firms of Iran, approved in the third management international conference.
- 133-** Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2018). Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of Business Research*,
- 134-** Gibbson, p., Kennedy, C., Burgess, S., Godfrey, P., (2012), "The Development of a Lean Resource Mapping Pram work : Introducing an 8th Waste" , *International Journal of Lean Six Sigma* , Vol.3,N.1.
- 135-** Gitika Gera, Bhavna Gera, Akash Mishra (2019)., role of agile marketing in the present era.
- 136-** Gordon Wills Sherril H. Kennedy John (2016), Cheese Angela Rushton, "Maximising Marketing Effectiveness", *Management Decision*, Vol. 28 Iss 2 .
- 137-** Hasan, Mohammed Alijah ,(2019)" Challenges of Implementing of Agile Marketing in Personal Care Industries",
- 138-** Holler, M. and Leroch, M. (2010), "Efficiency and justice revisited", *European Journal of Political Economy*, Vol. 26 No. 3.
- 139-** Hu, Z. G., Yuan, Q., & Zhang, X. Research on agile project management with scrum method. *Proceedings – (2009) IITA*

- International Conference on Services Science, Management and Engineering, SSME.
- 140-** Inversini, A., Pesonen, J. and Buhalis, D. (2014) ,Agile Marketing for Tourism Destinations. Presented at Academy of Marketing Conference, Bournemouth, United Kingdom, July.
- 141-** Ismail, H.S., Snowen, S.P., Poolton, J., Reid, I.R. and Arokiam, I.C. (2006) ‘Agile manufacturing framework and practice’, International Journal of Agile Systems and Management, Vol. 1, No. 1,
- 142-** Kamat, V. ,(2012), Agile Manifesto in Higher Education. In Proceedings - 2012 IEEE International Conference on Technology for Education.
- 143-** Ken, M.(2009). The New Strategy Play: Lean Marketing, Canadian Grocer, Chicago,123(3), Number of pages.
- 144-** Lowry, J. R.(2003). A primer for lean marketing, Business Horizons Vol. 46, No. 3,
- 145-** Lrukuvajyula, V. M.(2015). A Proposal To Adapt A Social Media Recruitment Service To Fit Local Indian Customer Needs, Master’s Thesis, Industrial Management, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Management, Vol. (3), No. (1).
- 146-** Mansor, Z., Yahya, S., Habibah, N., & Arshad, H.(2011) Review on Traditional and Agile Cost Estimation Success Factor in Software Development Project. International Journal on New Computer Architectures and Their Applications (IJNCAA).
- 147-** Maskell, B. H (2010). Lean & Sales Marketing, BMA Inc, Cherry Hill NJ, The Lean Accounting leaders.
- 148-** Michael J,Webb (2005) " lean marketing " journal of industrial marketing , vol .15 NO.3 September - October .

- 149-** Mike Hoogveld,& John Koster, (2016) ,Measuring the Agility of Omnichannel Operations: an Agile Marketing Maturity Model, Nyenrode Business University, Center for Marketing & Supply Chain Management, Breukelen, the Netherlands, Vol 3.
- 150-** Milton, T. (2005), "The Benefits of Lean Manufacturing What Lean Thinking has to Offer the Process Industries", Chemical Engineering Research and Design, 83(A6).
- 151-** Miotto, M. (2017). Strategy and Lean Marketing: Becoming lean to compete in the global market. [online] Blog.gianesincanepari.com.
- 152-** Mohammadi, Mohammad Nader, (2016) “The relationship between relation marketing and agile marketing in service providers to customers” International Journal of Humanities and Cultural Studies, Issue.
- 153-** Moi, L., Cabiddu, F.,& Frau M. (2019). Towards the Development of an Agile Marketing Capability, 137-148, In: Cabitza, F. Batini, C. & Magni, M. (Eds) Organizing for the Digital World: An Overview of Current IT Solutions to Support Individuals, Communities and Societies, Organizing for the Digital World, Lecture Notes in Information Systems and Organisation, Vol (28), Springer.
- 154-** Moore Margurritc,(2002)," Retail performance in U.S.A. Apparel supply chains: Marketing Efficiency, operation effectiveness& Innovation" Journal of textile & Apparel,technology& management. Vol.33,No 4.
- 155-** Payaro Anderea, and papa Anna Rita , (2016) , " Wastes and Tools in the Lean, marketing strategy : An Exploratory study in the Italian SMEs ", Journal of Business and Economics, vol. 7, no.2.

- 156-** payaro , andrea, (2014), " the wastes in the lean marketing. a proposed taxonomy and an explanatory study on italian smes", journal of business and economics, vol. 7, no.2.
- 157-** Peter Hilsenrath,(2016),"Health expenditure efficiency: implications for pharmaceutical marketing", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 5 Iss 2.
- 158-** Piercy, N.,& Rich, N.(2004). Strategic Marketing and Operations Relationships: The Case of the Lean Enterprise, Journal of Strategic Marketing, 12(3).
- 159-** Poolton, J., Ismail, H. S., Reid, I. R., & Arokiam, I. C. Agile Marketing for the Manufacturing-Based SME. Marketing Intelligence & Planning, 24(7).
- 160-** Poolton, J., Ismail, H.S., Reid, I.R. and Arokiam, I.C. (2008) 'Implementation of an agile marketing approach for the manufacturing-based SME', Int. J. Entrepreneurship and Small Business, Vol. 6, No. 2.
- 161-** Prange, C. Engaging with Complex Environments: Why Agility Involves more than Running Hard. International Journal of Complexity in Leadership and Management, 3(3), 182–197.
- 162-** Rahman, Mahabubur, & M. Ángeles Rodríguez-Serranob, & Lambkin, Mary, (2018), "Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective", Industrial Marketing Management.
- 163-** Rathilall, R.(2011). Improving Quality and Productivity through Lean Manufacturing at an Automotive Manufacturing Organisation in Durban, Master's thesis in Technology and Quality, Faculty of Management Sciences, Durban University of Technology.
- 164-** Romero, D.,& Rossi, M.(2017). Towards Circular Lean Product-Service Systems, Procedia CIRP, (64).

- 165-** Rust .R.T . Ambler G.S carpenter, (2004), "Measuring Marketing productivity ,current Knowledge and future Directions " journal of Marketing , volume 68 , October.
- 166-** Salar Jamshid, Maryam Sazvari, Sharhrbanoo Hadadi, Morteza Aqajani Sheikh, studying (2012),.CRM in relation marketing, the first specialized conference “marketing management and new approaches in market”. Payame Noor University, Mazandaran (Qaem Shahr unit), May.
- 167-** Saxena ,Punita, Ratnesh R. Saxena, Deepak Sehgal, (2016), "Efficiency evaluation of the energy companies in CNX 500 Index of the NSE, India using data envelopment analysis", Vol. 23 Issue: 1.
- 168-** Sheth . J .N sisodia and A . sharma, (2002), " Marketing productivity: Issues and Analysis" journal of Business Research, vol 55.
- 169-** Singh, Nripendra (2010), A Conceptual Framework for Flexible Marketing System, Vol. 11, No. 4.
- 170-** Soffront Software,(2005)," How to Increase Marketing Efficiency to Gain & Retain Customers",file://A:/soffront white paper.
- 171-** Von Rosing, M., Von Scheel, J., & Gill, A. Q.. Applying Agile Principles to BPM,(2015), "The Complete Business Process Handbook: Body of Knowledge from Process Modeling to BPM" (Vol. 1). Elsevier Inc.
- 172-** Yusoff, Y., Alias, Z., Abdullah, M., & Mansor, Z.(2019), Agile Marketing Conceptual Framework for Private Higher Education Institutions. International Journal of Academic Research Business and Social Sciences.
- 173-** Zain, M., Rose, R. C., Abdullah, I., & Masrom, M. (2004) ,The Relationship between Information Technology Acceptance and

Organizational Agility in Malaysia. *Information and Management*, 42(6), 829–839.

174- Zhou, Y.X. (2019) ,Research on Lean Marketing Management of Mobile Games. *Modern Economy*.

D. Internet:

175- (Miotto, Matteo, 2016," Strategy and Lean marketing", [http://giansincanepari.com/en/service/business-deve/opment/strategy-and-lean-marketing/.](http://giansincanepari.com/en/service/business-deve/opment/strategy-and-lean-marketing/))

176- Brinker, S. (2012), "10 key principles of agile marketing management", [https://chiefmartec.com /2012/07/agile-marketing-in-a-single-whiteboard-sketch/.](https://chiefmartec.com /2012/07/agile-marketing-in-a-single-whiteboard-sketch/)

177- Ewel, J., & Cass, J. (2012). Agile Marketing Manifesto. Retrieved from <http://agilemarketingmanifesto.org>.

178- Guide, , (2017), "The Complete Guide to Agile Marketing" Workfront, Inc. All rights reserved. <http://front.com/>.

179- Loreta, B.(2018).What Is Lean Marketing?. [online] Blog.kanbanize.com Available at: <https://kanbanize.com/blog/what-is-lean-marketing>.

180- Majewski, M. (2018). Five Benefits of Lean for Marketers. [online] Blog. Planview leankit.com. Available at: <https://Planview leankit.com/blog/2018/05/5-benefits-of-lean-for-marketers>.

181- Mirman, E. (2017). Lean Marketing: How to Run Your Marketing Team Like a Startup. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com /lean-marketing-how-to-run-your-marketing-team-like-a-startup.aspx>.

182- Riley, Michael (2015). Lean Marketing :A framework Created by Boxter to Help Companies Grow Smarter And Faster. Available at: <http:// content boxter.com/lean-marketing>.

- 183-** Spehler, N. (2015). Lean Marketing for Startups, Marketing Research Paper : <https://www.slideshare.net/NSpehler/lean-marketing-for-startups-nicolas-spehler-58864797>.

اللاحق

ملحق (1)

قائمة السادة المحكمون لأداة القياس (*)

| مكان العمل | الاختصاص | اسم الأستاذ واللقب | اللقب العلمي | ت |
|--|-------------|-------------------------------|----------------|----|
| قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة | إدارة مصارف | د. رضا صاحب أبو حمد | أستاذ | 1 |
| قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء | إدارة تسويق | د. عبد الفتاح جاسم زعلان | أستاذ | 2 |
| قسم إدارة الأعمال- عميد كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء | إدارة تسويق | د. علاء فرحان طالب الدعيمي | أستاذ | 3 |
| قسم الإحصاء- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء | أحصاء | د. عواد شعلان الخالدي | أستاذ | 4 |
| رئيس قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء | إدارة تسويق | فؤاد حموي العطار | أستاذ | 5 |
| رئيس قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بابل | إدارة مالية | د. مهدي عطية الجبوري | أستاذ | 6 |
| قسم إدارة الأعمال- عميد كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة | إدارة تسويق | د. يوسف حجيم الطائي | أستاذ | 7 |
| قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة | نظم معلومات | علي عبدالحسين الفضل | أستاذ | 8 |
| قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بابل | إدارة تسويق | د. ثامر هادي الجنابي | أستاذ مساعد | 9 |
| قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء | إدارة مصارف | د. عبد الحسين جاسم الأسدي | أستاذ مساعد | 10 |

(*) تم ترتيب أسماء السادة المحكمين وفقاً للقب العلمي وتسلسل الحروف الهجائية.

| | | | | |
|----|-------------|------------------------------|---------------------|--|
| 11 | أستاذ مساعد | د. أحمد كاظم بريس اليساري | إدارة استراتيجية | قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء |
| 12 | أستاذ مساعد | د. بشار عباس حسين الحميري | إدارة استراتيجية | رئيس قسم الإدارة الصناعية- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بابل |
| 13 | أستاذ مساعد | د. علي محمود علي سماكة | إدارة تسويق | قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الكوفة |
| 14 | أستاذ مساعد | د. امير نعمة الكلابي | إدارة تسويق | قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الكوفة |
| 15 | أستاذ مساعد | د. حيدر حمودي علي | إدارة مالية | قسم إدارة الأعمال- كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الكوفة |

ملحق (2)

استبانة التحكيم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية

والمصرفية / الدراسات العليا

تقويم أداة قياس

المتعلقة بمشروع رسالة الماجستير الموسومة

التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف

الباحث

طالب الماجستير

محمد مراد كاظم الجبوري

جامعة كربلاء- كلية الإدارة والاقتصاد

قسم علوم مالية ومصرفية

(07723818688)

المشرف

الاستاذ المساعد الدكتور

عادل عباس الجنابي

جامعة كربلاء- كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

(07733719413)

م / تقييم أداة قياس

حضرة الأستاذ الدكتور المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

الباحث بصدد انجاز متطلبات رسالة الماجستير الموسومة (التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف).

نضع بين ايديكم استمارة الاستبانة الخاصة بالرسالة ولمكانتكم العلمية التي تتمتعون بها ولدوركم المشرف في تحسين العملية التعليمية، ومن اجل اختبار الصدق الظاهري وشمولية الاستبانة وتحليلها وفقا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي. املين قراءة فقراتها والاجابة عنها من واقع خبرتكم ورؤيتكم في مجال تحكيم الاستبانة ، علما انه تم الاعتماد على مقاييس اجنبية في دراسات عالمية ورصينة وتم تكييف بعض الفقرات واعادة صياغتها بهدف ملائمتها للبيئة المصرفية العراقية. راجين التفضل بإبداء ملاحظاتكم لمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية للمقياس وفقا للفقرات المدرجة ادناه سائلين العلي التقدير ان يحفظكم ويمد بعمركم خدمة لعراقنا العزيز، والبحث العلمي.

س1 : هل الفقرة واضحة وتقيس الغرض الذي وضعت من اجله ؟

س2 : هل تنتمي الفقرات إلى العوامل المحددة لها ؟

س3 : هل هناك فقرات أخرى يمكن إضافتها ضمن كل عامل من العوامل ؟

س4 : هل أنّ بدائل المقياس مناسبة أم تقترح بدائل أخرى ؟

مع فائق الشكر والتقدير....

الجزء الاول : معلومات شخصية عامة تخص المجيبين:

1. النوع الاجتماعي: ذكر () ، أنثى () .
2. العمر : 21- 30 سنة () ، 31- 40 سنة () ، 41- 50 سنة () ، أكثر من 50 سنة () .
3. المؤهل العلمي: دكتوراه () ، ماجستير () ، دبلوم عالي () ، بكالوريوس () ، دبلوم () ، اعدادية () .
4. عدد سنوات الخدمة الوظيفية : 1- 5 سنة () ، 6- 10 سنة () ، 11- 15 سنة () ، 16- 20 سنة () ، اكثر من 21 سنة () .
5. المنصب أو الموقع الوظيفي : مدير مصرف () ، معاون مدير مصرف () ، مدير قسم () ، أخرى () .

6. عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي: 1- أقل من 5 سنة () ، 5- 10 سنة ()

، 10- 15 سنة () ، 15 سنة فما فوق ()

الجزء الثاني: ابعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة

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

ويتضمن التسويق الرشيق الابعاد والمؤشرات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية وكالاتي (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) (Payaro & Papa,2016:292-295).

1. التقليل من عمليات التسويق المفرطة : يحدث التسويق المفرط عندما يكون هناك انحراف بين ما تقدمه المنظمة من حيث المعلومات والوثائق والمواد أو الوظائف وما يحتاجه السوق فعلياً (Payaro & Papa,2016:292).

| التقليل من عمليات التسويق المفرطة (Reducing excessive marketing) | | مدى انتماء الفقرة للمتغير | | مدى وضوح الفقرة | | الفقرات المفسرة | ت |
|--|---|---------------------------|-------|-----------------|-----------|-----------------|---|
| ت | الفقرات المفسرة | لا تنتمي | تنتمي | واضحة | غير واضحة | | |
| 1 | التعاون بين اقسام المصرف تمثل حجر الاساس لتعزيز الرشاقة التسويقية. | | | | | | |
| 2 | تتبنى إدارة المصرف المراجعة المستمرة لنشاطاتها التسويقية وبما يحقق اهدافها. | | | | | | |
| 3 | تتبنى إدارة المصرف استراتيجيات الرشاقة وعدم الافراط في بعض عناصر مزيجها التسويقي(مثل الترويج، التوزيع). | | | | | | |
| 4 | تسعى إدارة المصرف الى تقديم برنامج تسويقي يقابل متطلبات السوق. | | | | | | |
| 5 | تتبنى إدارة المصرف سياسة الانضباط الذاتي بوصفها اسلوباً صحيح لأداء العمل. | | | | | | |

2. تقليل وقت الانتظار: الانتظار هو انتهاء المدة الزمنية قبل حصول الزبائن على القيمة المطلوبة (Payaro & Papa,2016:294)

| تقليل وقت الانتظار (Reducing waiting times) | | مدى انتماء الفقرة | | مدى وضوح الفقرة | |
|---|--|-------------------|--|-----------------|--|
|---|--|-------------------|--|-----------------|--|

| ت | الفقرات المفسرة | للمتغير | | واضحة | غير واضحة | التعديل المناسب |
|----|--|----------|-------|-------|-----------|-----------------|
| | | لا تنتمي | تنتمي | | | |
| 6 | يستخدم المصرف طرق ووسائل تسهم في تقليل وقت انتظار الزبائن. | | | | | |
| 7 | تعتمد إدارة المصرف استراتيجية التسليم في الوقت المحدد لخدماتها وفق ما تم الاعلان عنه. | | | | | |
| 8 | تستخدم إدارة المصرف مزيجاً تسويقياً رقيقاً قادراً على اىصال الخدمة للزبون بأقل وقت ممكن. | | | | | |
| 9 | تعتمد إدارة المصرف نظام المعلومات التسويقية من اجل التواصل مع الموردين والزبائن. | | | | | |
| 10 | تلتزم إدارة المصرف بالوفاء بمواعيد تقديم الخدمات لزيائنها بأوقاتها المحددة. | | | | | |

3. التقليل من عمليات المعالجة المفرطة : هي الخطوات غير الضرورية في عمليات التسويق ، أو تتمثل باختيار الحلول المعقدة على الحلول الابسط منها اثناء الممارسة لأي عملية (Payaro & Papa,2016:292).

| ت | الفقرات المفسرة | مدى انتماء الفقرة للمتغير | | مدى وضوح الفقرة | | التعديل المناسب |
|----|---|---------------------------|-------|-----------------|-----------|-----------------|
| | | لا تنتمي | تنتمي | واضحة | غير واضحة | |
| 11 | يؤكد المصرف على أن العمليات غير الضرورية تؤدي الى تقليل الاستغلال الأفضل للوقت والجهد. | | | | | |
| 12 | يستبعد المصرف العمليات التسويقية غير الضرورية. | | | | | |
| 13 | يتبنى المصرف نظام تدفق العملية الذي يسهم بانسيابية العمليات التسويقية. | | | | | |
| 14 | تحرص إدارة المصرف على استبعاد الأنشطة التي لا تضيف قيمة سوقية لها. | | | | | |
| 15 | تسعى إدارة المصرف الى نشر ثقافة ازالة الهدر (النشاطات غير الضرورية) في جميع المراحل التسويقية. | | | | | |

4. التقليل من الحركات غير الضرورية: يتعامل هذا البعد مع الموارد البشرية وكيف يؤدي العاملين مهامهم. وتشير الى الحركات غير الضرورية للأفراد العاملين التي لا تضيف قيمة مباشرة او قيمة مدركة للمنتج او الخدمة (Rathilall,2011:24).

| التقليل من الحركات غير الضرورية | مدى انتماء الفقرة للمتغير | مدى وضوح الفقرة |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------|
|---------------------------------|---------------------------|-----------------|

| (Reducing unnecessary movements) | | | | | | |
|----------------------------------|---|-------|----------|-------|-----------|-----------------|
| ت | الفقرات المفسرة | تنتمي | لا تنتمي | واضحة | غير واضحة | التعديل المناسب |
| 16 | يؤكد المصرف على تقليل إجراءات تقديم الخدمة لكي تسهل مهمة الإدارة في مراقبة العمل. | | | | | |
| 17 | يتم اعتماد التقنيات النوعية التي تدعم كافة العمليات التسويقية بوقت واحد. | | | | | |
| 18 | تعتمد إدارة المصرف توزيع دقيق للعاملين وبما يناسب العمليات التسويقية. | | | | | |
| 19 | تعمل إدارة المصرف على تدريب العاملين على أداء أكثر من مهمة في وقت واحد. | | | | | |
| 20 | تؤمن إدارة المصرف بان الحركات غير الضرورية تمثل هدرا في العملية التسويقية. | | | | | |

5. التقليل من المخرجات المعيبة تسويقيا : بمعنى أي عنصر في منتج أو خدمة لا يليق أو يتجاوز المتطلبات أو التوقعات الأساسية للزبون أي بمعنى اعتماد معايير الجودة العالية في المنتجات أو الخدمات المقدمة للزبائن (Forsberg & Karlsson,2016:9).

| المخرجات المعيبة (Reduction of market-defective outputs) | | | | | | |
|---|---|-------|----------|-------|-----------|-----------------|
| ت | الفقرات المفسرة | تنتمي | لا تنتمي | واضحة | غير واضحة | التعديل المناسب |
| 21 | تحرص ادارة المصرف على تقديم خدمات ذات جودة عالية وخالية من العيوب تماما. | | | | | |
| 22 | تعمل ادارة المصرف على تحقيق جودة المنتجات والخدمات من خلال الموازنة بين الكلفة والجودة والسعر، ومعالجة نسبة المعيب احيانا قبل تسويقه. | | | | | |
| 23 | تتبنى إدارة المصرف مزيجاً تسويقياً يسهم في تخفيض نسب الخدمات والمنتجات المعيبة . | | | | | |
| 24 | تقوم ادارة المصرف بمراقبة جودة الخدمات المقدمة على وفق المعايير وبالتقنيات المناسبة قبل البدا بالأنشطة التسويقية. | | | | | |
| 25 | تعتمد ادارة المصرف المعايير القياسية العالية لجودة خدماتها المقدمة للزبائن والتي يتم الاعلان عنها من خلال عملياتها الترويجية. | | | | | |

6. تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين: هذا البعد يشير الى إبداع العاملين غير المستغلة من ناحية مهاراتهم وافكارهم وفرص تعلمهم وعملية اتخاذ القرار من خلال الاستماع إليهم (Payaro & Papa,2016:292).

| تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين (Activate untapped talents and creativity for employees) | | | | | | |
|---|-----------------|-------|----------|-------|-----------|-----------------|
| ت | الفقرات المفسرة | تنتمي | لا تنتمي | واضحة | غير واضحة | التعديل المناسب |
| | | | | | | |

| ت | الفقرات المفسرة | تنتمي | لا تنتمي | واضحة | غير واضحة | التعديل المناسب |
|----|---|-------|----------|-------|-----------|-----------------|
| 26 | يوظف المصرف قدرات العاملين الابداعية في تطوير وتصميم مزيجها التسويقي. | | | | | |
| 27 | يتبنى المصرف استراتيجية تحفيز معلنة لتحفيز العاملين المبدعين. | | | | | |
| 28 | تمتلك إدارة المصرف القدرة على دعم وتشجيع العاملين. | | | | | |
| 29 | ينفذ المصرف برامج تدريب وتأهيل مكثفة لتطوير مهارات العاملين. | | | | | |
| 30 | يتبنى المصرف سياسة دراسة المقترحات والافكار كافة المقدمة من قبل العاملين. | | | | | |

المتغير الثاني : الكفاءة التسويقية (Marketing Efficiency) : احد اهم المقاييس المعمول بها اقتصادياً في قياس اداء المصرف ، وان تحسينها يؤدي الى تحقيق اهداف جيدة للمصرف والزبائن والمجتمع (بديوي وثامر، 2017: 1024).

وتتضمن الكفاءة التسويقية الابعاد والمؤشرات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية وكالاتي: (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية ، رضا الزبون)، (الفراجي، 2015: 53)، (نوري، والدليمي، 2018: 144)

| 1. التكاليف التسويقية : أن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي الكلف التسويقية وأجمالي الكلف الكلية "التسويقية والإنتاجية" للخدمة (نوري والدليمي، 2018: 144). | | | | | | |
|---|---|---------------------------|----------|-----------------|-----------|-----------------|
| التكاليف التسويقية (Marketing Costs) | | مدى انتماء الفقرة للمتغير | | مدى وضوح الفقرة | | التعديل المناسب |
| ت | الفقرات المفسرة | تنتمي | لا تنتمي | واضحة | غير واضحة | التعديل المناسب |
| 31 | يتوقف رفع الكفاءة التسويقية في المصرف على زيادة حجم المبيعات. | | | | | |
| 32 | يعمل المصرف على تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تقليص حجم الأنشطة التسويقية. | | | | | |
| 33 | أن سعي المصرف الى تخفيض التكاليف التسويقية يدل على أن المصرف يعمل بالسرعة المطلوبة. | | | | | |
| 34 | يسهم تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة في تعزيز الكفاءة التسويقية. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------------|-----------|---|-------|---|
| | | | | | 35 | تحدد إدارة المصرف النشاطات الضرورية التي تخلق القيمة وتميزها عن النشاطات غير الضرورية التي يجب استبعادها. |
| 2. الكفاءة السعرية: تتحقق باستخدام العلاقة بين المتعاملين مع عمليتي البيع والشراء ، إذ تهتم بتحسين عمليات البيع والشراء وتسعير العملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات المستهلكين، وهي مفهوم متصل يشير إلى طاقة النظام الاقتصادي ليؤثر على التغيير ويسمح بإعادة توزيع الموارد بما يكفل التناسق بين ما ينتج وما يطلبه المستهلكون(أحمد،2015:31). | | | | | | |
| | | مدى انتماء الفقرة للمتغير | | الكفاءة السعرية (Efficient price) | | |
| التعديل المناسب | | واضحة | غير واضحة | لا تنتمي | تنتمي | الفقرات المفسرة |
| | | | | | | ت |
| | | | | | | 36 |
| | | | | | | يتبنى المصرف سياسات سعريه تسهم في زيادة الارباح. |
| | | | | | | 37 |
| | | | | | | يستخدم المصرف سياسات سعريه تناسب سلوك الزبون مما يدفعه لإعادة شراء الخدمة. |
| | | | | | | 38 |
| | | | | | | يحقق المصرف مكانة مميزة من خلال اسعاره التنافسية. |
| | | | | | | 39 |
| | | | | | | يعمل المصرف على جذب الزبائن الذين يركزون على السعر. |
| | | | | | | 40 |
| | | | | | | تعمل إدارة المصرف بتقديم خدمات ذات موثوقية عالية تلبي احتياجات الزبائن. |
| 3. الكفاءة الترويجية : الترويج هو تنسيق جميع جهود المصرف ذات العلاقة ببناء قدرات من المعلومات و المستويات المرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج ، والترويج بصورة أساسية يهدف إلى دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف (حمدي و رؤوف، 2013 : 164) . | | | | | | |
| | | مدى انتماء الفقرة للمتغير | | الكفاءة الترويجية (Efficient Promotion) | | |
| التعديل المناسب | | واضحة | غير واضحة | لا تنتمي | تنتمي | الفقرات المفسرة |
| | | | | | | ت |
| | | | | | | 41 |
| | | | | | | يستخدم المصرف الأساليب الترويجية كالإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي. |
| | | | | | | 42 |
| | | | | | | يسهم المصرف من خلال أساليبه الترويجية الى حماية الزبون . |
| | | | | | | 43 |
| | | | | | | يسعى المصرف الى تقديم برنامج ترويجي مميز يصعب تقليده. |
| | | | | | | 44 |
| | | | | | | يستهدف النشاط الترويجي المعتمد في المصرف فئة معينة من الزبائن. |
| | | | | | | 45 |
| | | | | | | يعمل المصرف على استخدام الاساليب الترويجية الحديثة للتواصل مع الزبائن. |

4. رضا الزبون : يعد رضا الزبون غاية وأداة تسويقية مهمة إضافة لكونه مؤشر للكفاءة التسويقية ولأنشطتها التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المصرف لأعلى رضا للزبون من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة مع ثبات الأسعار أو كلا الاثنین أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتوفرة أو حتى في زيادة الخدمة المقدمة (نوري، والدليمي، 2018: 144).

| ت | الفقرات المفسرة | مدى انتماء الفقرة للمتغير | | مدى وضوح الفقرة | | التعديل المناسب |
|----|--|---------------------------|-------|-----------------|-----------|-----------------|
| | | لا تنتمي | تنتمي | واضحة | غير واضحة | |
| 46 | يهدف المصرف لتحقيق رضا الزبون. | | | | | |
| 47 | يسعى المصرف إلى الاستماع إلى شكاوى الزبون والاستجابة لها. | | | | | |
| 48 | يقدم المصرف خدماته بشكل يساعد الزبون على اختيار الأفضل. | | | | | |
| 49 | يعمل المصرف على استخدام الوسائل الحديثة للتواصل مع الزبائن والاستماع إلى آرائهم. | | | | | |
| 50 | تحرص إدارة المصرف على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم أفضل الخدمات. | | | | | |

ملحق (3)

استبانة الدراسة



جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم علوم

مالية ومصرفية/ الدراسات العليا

الى السيد المجيب/ السيدة المجيبة مع التقدير والاحترام

م / استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

بالنظر لما نعهده بكم من علم ومعرفة وخبرة، ورغبتنا الجادة في اسهامكم الفاعل في البحث الذي نعهده ، أضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لإكمال البحث الموسوم (التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف) واستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق في قسم العلوم المالية والمصرفية. يحدونا الامل في اجابتم على فقرات الاستبانة، شاكرين تعاونكم معنا في الإجابة على الفقرات التي تضمنتها الاستبانة ومن واقع خبرتكم في العمل، علماً أن إجابتم تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً لذا يرجى عدم ذكر اسمائكم.

شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

ومن الله التوفيق...

الباحث

طالب الماجستير

محمد مراد كاظم الجبوري

جامعة كربلاء- كلية الإدارة والاقتصاد

قسم علوم مالية ومصرفية

(07723818688)

المشرف

الاستاذ المساعد الدكتور

عادل عباس الجنابي

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

(07733719413)

ملاحظات عامة :

- 1) يرجى الإجابة على جميع الأسئلة ، لان ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .
- 2) يرجى وضع علامة (صح) في الحقل الذي تراه مناسباً ، ويمثل وجهة نظرك الحقيقية.
- 3) باستطاعة الباحث الإجابة عن أسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستمارة .

القسم الاول : معلومات شخصية عامة تخص المجيبين:

- 1- النوع الاجتماعي: ذكر() ، أنثى () .
 - 2- العمر : 21-30 سنة () ، 31-40 سنة () ، 41-50 سنة () ، أكثر من 50 سنة () .
 - 3- المؤهل العلمي: دبلوم () ، دبلوم عالي () ، بكالوريوس () ماجستير () ، دكتوراه () .
 - 4- عدد سنوات الخدمة الوظيفية : 1- 5 سنة () ، 6-10 سنة () ، 11-15 سنة () ، 16-20 سنة () ، أكثر من 21 سنة () .
 - 5- المنصب أو الموقع الوظيفي :
 - 6- عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي:.....
 - 7- العنوان الوظيفي :
- مع الشكر والتقدير

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.**مقاييس متغيرات الدراسة****المتغير الأول : التسويق الرشيق : Lean Marketing**

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

☒ الرجاء التأشير بعلامة (√) إمام الفقرة وتحت الدرجة التي تعبر عن مدى اتفاقك من عدمه مع المتغير المستهدف :

| درجات القياس | | | | | مؤشرات قياس التسويق الرشيق |
|---|---------|-------|------|-------------|--|
| لا اتفق تماماً | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق تماماً | فقرات القياس |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. التقليل من عمليات التسويق المفرطة : يحدث التسويق المفرط عندما يكون هناك انحراف بين ما يقدمه المصرف من حيث المعلومات والوثائق والمواد أو الوظائف وما يحتاجه السوق فعلياً (Payaro & Papa,2016:292). | | | | | |
| | | | | | 1 التعاون بين اقسام المصرف تمثل حجر الاساس لتعزيز الرشاقة التسويقية. |
| | | | | | 2 تتبنى إدارة المصرف المراجعة المستمرة لنشاطاتها التسويقية وبما يحقق اهدافها. |
| | | | | | 3 تتبنى إدارة المصرف استراتيجية الرشاقة وعدم الافراط في بعض عناصر مزيجها التسويقي(مثل الترويج، التوزيع). |
| | | | | | 4 تسعى إدارة المصرف الى تقديم برنامج تسويقي يقابل متطلبات السوق. |
| | | | | | 5 تتبنى إدارة المصرف سياسة الانضباط الذاتي بوصفها اسلوباً صحيح لأداء العمل. |
| 2. تقليل وقت الانتظار: الانتظار هو انتهاء المدة الزمنية قبل حصول الزبائن على القيمة المطلوبة (Payaro & Papa,2016:294) | | | | | |
| | | | | | 6 يستخدم المصرف طرق ووسائل تسهم في تقليل وقت انتظار الزبائن. |
| | | | | | 7 تعتمد إدارة المصرف استراتيجية التسليم في الوقت المحدد لخدماتها وفق ما تم الاعلان عنه. |
| | | | | | 8 تستخدم إدارة المصرف مزيجاً تسويقياً رشيقاً قادراً على ايصال الخدمة للزبون بأقل وقت ممكن. |
| | | | | | 9 تعتمد إدارة المصرف نظام المعلومات التسويقية من اجل التواصل مع الموردين والزبائن. |
| | | | | | 10 تلتزم إدارة المصرف بالوفاء بمواعيد تقديم الخدمات لزيائنها بأوقاتها المحددة. |
| 3. الحد من عمليات المعالجة المفرطة: هي الخطوات غير الضرورية في عمليات التسويق ، أو تتمثل باختيار الحلول المعقدة على الحلول الابطسط منها اثناء الممارسة لأي عملية (Payaro & Papa,2016:292). | | | | | |
| | | | | | 11 يؤكد المصرف على أن العمليات غير الضرورية تؤدي الى تقليل الاستغلال الأفضل للوقت والجهد. |
| | | | | | 12 يستبعد المصرف العمليات التسويقية غير الضرورية. |
| | | | | | 13 يتبنى المصرف نظام تدفق العملية الذي يسهم بانسيابية العمليات التسويقية. |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 14 | تحرص إدارة المصرف على استبعاد الأنشطة التي لا تضيف قيمة سوقية لها. |
| | | | | | 15 | تسعى إدارة المصرف الى نشر ثقافة ازالة الهدر (النشاطات غير الضرورية) في جميع المراحل التسويقية. |
| 4.التقليل من الحركات غير الضرورية: يتعامل هذا البعد مع الموارد البشرية وكيف يؤدي العاملين مهامهم. وتشير الى الحركات غير الضرورية للأفراد العاملين التي لا تضيف قيمة مباشرة او قيمة مدركة للمنتج او الخدمة (Rathilal,2011:24). | | | | | | |
| | | | | | 16 | يؤكد المصرف على تقليل إجراءات تقديم الخدمة لكي تسهل مهمة الإدارة في مراقبة العمل. |
| | | | | | 17 | يتم اعتماد التقنيات النوعية التي تدعم كافة العمليات التسويقية بوقت واحد. |
| | | | | | 18 | تعتمد إدارة المصرف توزيع دقيق للعاملين وبما يناسب العمليات التسويقية. |
| | | | | | 19 | تعمل إدارة المصرف على تدريب العاملين على أداء اكثر من مهمة في وقت واحد. |
| | | | | | 20 | تؤمن إدارة المصرف بان الحركات غير الضرورية تمثل هدرا في العملية التسويقية. |
| 5.التقليل من المخرجات المعيبة تسويقيا : بمعنى أي عنصر في منتج أو خدمة لا يلبي أو يتجاوز المتطلبات او التوقعات الاساسية للزبون أي بمعنى اعتماد معايير الجودة العالية في المنتجات أو الخدمات المقدمة للزبائن (Forsberg & Karlsson,2016:9). | | | | | | |
| | | | | | 21 | تحرص إدارة المصرف على تقديم خدمات ذات جودة عالية وخالية من العيوب تماما. |
| | | | | | 22 | تعمل إدارة المصرف على تحقيق جودة المنتجات والخدمات من خلال الموازنة بين الكلفة والجودة والسعر، ومعالجة نسبة المعيب احيانا قبل تسويقه. |
| | | | | | 23 | تتبنى إدارة المصرف مزيجا تسويقيا يسهم في تخفيض نسب الخدمات والمنتجات المعيبة. |
| | | | | | 24 | تقوم إدارة المصرف بمراقبة جودة الخدمات المقدمة على وفق المعايير وبالتقنيات المناسبة قبل البدا بالأنشطة التسويقية. |
| | | | | | 25 | تعتمد إدارة المصرف المعايير القياسية العالية لجودة خدماتها المقدمة للزبائن والتي يتم الاعلان عنها من خلال عملياتها الترويجية. |
| 6.تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين : هذا البعد يشير الى إبداع العاملين غير المستغلة من ناحية مهاراتهم وافكارهم وفرص تعلمهم وعملية اتخاذ القرار من خلال الاستماع إليهم (Payaro & Papa,2016:292). | | | | | | |
| | | | | | 26 | يوظف المصرف قدرات العاملين الابداعية في تطوير وتصميم مزيجها التسويقي. |
| | | | | | 27 | يتبنى المصرف استراتيجية تحفيز معلنة لتحفيز العاملين المبدعين. |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تمتلك إدارة المصرف القدرة على دعم وتشجيع العاملين. | 28 |
| | | | | | ينفذ المصرف برامج تدريب وتأهيل مكثفة لتطوير مهارات العاملين. | 29 |
| | | | | | يتبنى المصرف سياسة دراسة المقترحات والافكار كافة المقدمة من قبل العاملين. | 30 |

المتغير الثاني : الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency

احد اهم المقاييس المعمول بها اقتصادياً في قياس اداء المصرف ، وان تحسينها يؤدي الى تحقيق اهداف جيدة للمصرف والزبائن والمجتمع (بديوي وثامر، 2017: 1024).

| ت | مؤشرات قياس التسويق الرشيق | درجات القياس | | | | |
|--|---|--------------|------|-------|---------|----------------|
| | فقرات القياس | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <p>1. التكاليف التسويقية : أن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي التكاليف التسويقية وأجمالي التكاليف الكلية "التسويقية والإنتاجية" للخدمة (نوري والدليمي، 2018: 144).</p> | | | | | | |
| 31 | يتوقف رفع الكفاءة التسويقية في المصرف على زيادة حجم المبيعات. | | | | | |
| 32 | يعمل المصرف على تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تقليص حجم الأنشطة التسويقية. | | | | | |
| 33 | أن سعي المصرف الى تخفيض التكاليف التسويقية يدل على أن المصرف يعمل بالسرعة المطلوبة. | | | | | |
| 34 | يسهم تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة في تعزيز الكفاءة التسويقية. | | | | | |
| 35 | تحدد إدارة المصرف النشاطات الضرورية التي تخلق القيمة وتميزها عن النشاطات غير الضرورية التي يجب استبعادها. | | | | | |
| <p>2. الكفاءة السعرية: تتحقق باستخدام العلاقة بين المتعاملين مع عمليتي البيع والشراء ، إذ تهتم بتحسين عمليات البيع والشراء وتسعير العملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات المستهلكين، وهي مفهوم متصل يشير إلى طاقة النظام الاقتصادي ليؤثر على التغير ويسمح بإعادة توزيع الموارد بما يكفل التناسق بين ما ينتج وما يطلبه المستهلكون (أحمد، 2015: 31).</p> | | | | | | |
| 36 | يتبنى المصرف سياسات سعرية تسهم في زيادة الأرباح. | | | | | |
| 37 | يستخدم المصرف سياسات سعرية تناسب سلوك الزبون مما يدفعه لإعادة شراء الخدمة. | | | | | |
| 38 | يحقق المصرف مكانة مميزة من خلال اسعاره التنافسية. | | | | | |
| 39 | يعمل المصرف على جذب الزبائن الذين يركزون على السعر. | | | | | |
| 40 | تعمل إدارة المصرف بتقديم خدمات ذات موثوقية عالية تلبي احتياجات الزبائن. | | | | | |
| <p>3. الكفاءة الترويجية : الترويج هو تنسيق جميع جهود المصرف ذات العلاقة ببناء قدرات من المعلومات و المستويات المرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج ، والترويج بصورة أساسية يهدف إلى دعم تحقيق الأهداف</p> | | | | | | |

| التسويقية للمصرف (حمدي و رؤوف، 2013: 164). | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 41 | يستخدم المصرف الأساليب الترويجية كالإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي. |
| | | | | | 42 | يسهم المصرف من خلال أساليبه الترويجية الى حماية الزبون . |
| | | | | | 43 | يسعى المصرف الى تقديم برنامج ترويجي مميز يصعب تقليده. |
| | | | | | 44 | يستهدف النشاط الترويجي المعتمد في المصرف فئة معينة من الزبائن. |
| | | | | | 45 | يعمل المصرف على استخدام الاساليب الترويجية الحديثة للتواصل مع الزبائن. |
| <p>4.رضا الزبون : يعد رضا الزبون غاية وأداة تسويقية مهمة إضافة لكونه مؤشر للكفاءة التسويقية ولأنشطتها التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المصرف لأعلى رضا للزبون من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة مع ثبات الأسعار أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتوفرة أو حتى في زيادة الخدمة المقدمة (نوري، والدليمي، 2018: 144).</p> | | | | | | |
| | | | | | 46 | يهدف المصرف لتحقيق رضا الزبون. |
| | | | | | 47 | يسعى المصرف إلى الاستماع إلى شكاوى الزبون والاستجابة لها. |
| | | | | | 48 | يقدم المصرف خدماته بشكل يساعد الزبون على اختيار الأفضل. |
| | | | | | 49 | يعمل المصرف على استخدام الوسائل الحديثة للتواصل مع الزبائن والاستماع الى آرائهم. |
| | | | | | 50 | تحرص إدارة المصرف على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم افضل الخدمات. |

ملحق (4)

المقابلات التي اجراها الباحث مع المدراء والمسؤولين في المصارف الخاصة عينة الدراسة في محافظة كربلاء المقدسة. (*)

| ت | أسم المصرف | تاريخ المقابلة | أسم المسؤول | المنصب الوظيفي | عدد المقابلات | مدة المقابلة |
|---|------------------------|----------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------------|
| 1 | مصرف الائتمان العراقي | 2020/1/15 | مكية كاظم مبارك جاسم محمد علي | مدير إدارة الفرع مدير مفوض | 1 2 | 1 ساعة 30 دقيقة |
| 2 | مصرف الشرق الأوسط | 2020/1/16 | عزيز محمد علي احمد سلمان عباس | مدير إدارة الفرع مدير مفوض | 1 2 | 1 ساعة 30 دقيقة |
| 3 | المصرف الأهلي العراقي | 2020/1/18 | ميس مالك ايمن ابو دهيم | مدير إدارة الفرع مدير مفوض | 3 4 | 1 ساعة 2 ساعة |
| 4 | مصرف اشور الدولي | 2020/1/18 | خليل حسين محسن مجيد علي حسين | مدير إدارة الفرع مدير مفوض | 1 2 | 1 ساعة 30 دقيقة |
| 5 | مصرف التنمية الدولي | 2020/1/20 | سعدي نعمان محمد حمد ياسر محسن | مدير إدارة الفرع مدير مفوض | 1 4 | 1 ساعة 30 دقيقة |
| 6 | مصرف الاستثمار العراقي | 2020/1/21 | مرتضى مزهر عبود صاحب بدر عبود | مدير إدارة الفرع مدير مفوض | 1 2 | 1 ساعة 2 ساعة |
| 7 | المصرف المتحد | 2020/1/23 | احمد مطشر خشان سعد صادق محمد | مدير إدارة الفرع مدير مفوض | 1 متفرقة | 1 ساعة 2 ساعة |

(*) ملاحظات:

- 1- رتبتم أسماء السادة المسؤولين بالاعتماد على تاريخ المقابلة.
- 2- تم ترتيب التاريخ على اساس أول مقابلة.
- 3- اسباب المقابلات جميعها تتعلق بالتعرف على طبيعة عمل المصرف والمعلومات التي تتعلق بالدراسة.

| | | | | | للاستثمار | |
|---------|--------|------------------|----------------------|-----------|------------------------|----|
| 1 ساعة | 1 | مدير إدارة الفرع | محمد مهدي جواد | 2020/1/23 | مصرف المنصور للاستثمار | 8 |
| 2 ساعة | 2 | مدير مفوض | تحسين نعمة احمد | | | |
| 1 ساعة | 2 | مدير قسم | علي سلمان سعيد | | | |
| 1 ساعة | 2 | مدير قسم | عبد العزيز موسى | | | |
| 1 ساعة | 2 | مدير إدارة الفرع | رشا علي شاكر | 2020/1/24 | مصرف بغداد | 9 |
| 2 ساعة | متفرقة | مدير مفوض | باسل حسام الدين شاكر | | | |
| 1 ساعة | 2 | مدير إدارة الفرع | ناجح عباس عنوز | 2020/1/24 | مصرف الخليج التجاري | 10 |
| 2 ساعة | 3 | مدير مفوض | عادل نور العالم | | | |
| 26 ساعة | | | | | المجموع الكلي | |

المصدر: إعداد الباحث.

ملحق (5)

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام العزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (Spss v.19). وبرنامج (Leseral v.8.80). وبرنامج (Mod graph)، وذلك لمعالجة البيانات والحصول على النتائج الإحصائية المطلوبة لخدمة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها. ومعرفة الارتباط ونوع التأثير بين متغيراتها. وفيما يلي أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة وغايات استخراج كل منها.

| ت | المؤشرات الإحصائية | استخداماتها | الصيغة الرياضية |
|--|--------------------|---|--------------------------------------|
| أ- اساليب الإحصاء الوصفي: وتضمنت ما يأتي | | | |
| 1 | التكرارات | التكرار في علم لإحصاء لحادثة (i) هو عدد المرات (ni) التي وقعت فيها الحادثة قيد التجربة أو الدراسة. بأخذ (Fi) تكرار (i) بجمع مواد عينة ما وجدولتها يقود الى التوزيع التكراري. وبمعرفة المجموع يمكننا حساب نسبتها المئوية. | Fi |
| 2 | النسبة المئوية | تستخدم لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها. وهي طريقة للتعبير عن عدد معين على شكل جزء من (100). واستعملت بالدراسة للتعبير عن مستوى الاستجابات أو المكونات أو التغيير.... الخ. | النسبة المئوية = (الجزء/الكل) × 100% |
| 3 | الوسط الحسابي | هو قيمة تتجمع حولها قيم مجموعة محددة ويمكن من خلالها الحكم على بقية قيم تلك المجموعة لتكون الوسط الحسابي. ويحسب عن طريق قسمة مجموعة العناصر المكونة للمجموعة على عددها وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات افراد الدراسة على كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة الاساسية. وعلى العلم بأنه يفيد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط حسابي. | $x_w = \frac{\sum xi}{N}$ |

| | | | |
|--|---|---|----------|
| $\bar{x}_w = \frac{\sum FiWi}{\sum Fi}$ | <p>يستخدم لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة، وهو قيمة تشابه الوسط الحسابي. وتستخدم بشكل واسع في الإحصاء الوصفي، إذ تقوم فكرته الأساس على وجود قيم ذات تأثير أكثر من غيرها على الوسط الحسابي، ولا تأخذ وزناً متساوياً تبعاً لذلك، كما هو الحال عليه في الوسط الحسابي.</p> | <p>الوسط الحسابي الموزون</p> | <p>4</p> |
| $S = \sqrt{\frac{\sum Fi (xi - \bar{x})^2}{Fi - 1}}$ | <p>يستخدم لقياس تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي الموزون للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد الدراسة لكل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، فكلما قل التشتت كانت البيانات رصينة ومن ثم تكون قريبة من وسطها الحسابي والعكس صحيح، وهو من مقاييس التشتت الإحصائي.</p> | <p>الانحراف المعياري</p> | <p>5</p> |
| <p>ب- التحليل الاستدلالي: وقد تضمن ما يأتي (اساليب الإحصاء الاستدلالي)</p> | | | |
| $C.V. = \frac{Si}{\bar{x}_w} \times 100\%$ | <p>يستخدم لقياس التجانس النسبي بين المتغيرات، إذ يستخدم للمقارنة بين المجاميع المقاسة بنفس الوحدات ولكن ذات فوارق في متوسطاتها، ويعد من أفضل مقاييس التشتت ويستخدم لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين، وهو نسبة مئوية.</p> | <p>معامل الاختلاف C.V</p> | <p>6</p> |
| $ru = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$ | <p>يستخدم لقياس صدق وثبات المتغيرات في الاستبانة، أي لقياس مستوى الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، ابعادها وفقراتها للتحقق من ثبات المقياس.</p> | <p>معامل الفاكرونباخ (معامل الثبات)</p> | <p>7</p> |
| $R^2 = r^2$ | <p>يستخدم لتحديد نسبة ما يفسره المتغير (X) من تغيرات تطراً في المتغير التابع (Y)، أي يوضح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل.</p> | <p>معامل التفسير R^2 (التحديد)</p> | <p>8</p> |
| $r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$ | <p>لقياس العلاقة بين متغيرين أي:- 1- اختبار الصدق التكويني بين كل فقرة والدرجة الكلية لفقرات القياس. 2- لقياس قوة ونوع العلاقة (طردية أو عكسية) بين متغيرين أو أكثر (دون التمييز بين المتغير المستقل والمتغير</p> | <p>معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للرتب</p> | <p>9</p> |

| | | | |
|--|---|--|-----------|
| $i\hat{y} = \hat{a} + \hat{b}\bar{x}$ $a = \bar{y} - b\bar{x} \quad b = \frac{n \sum xiy\bar{i} - \sum xi \sum yi}{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2}$ | <p>التابع). أن الهدف من استخدامه هو للتحقق من وجود تأثير للمتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.</p> | <p>تحليل الانحدار الخطي البسيط (S.R.A)</p> | <p>10</p> |
| | <p>من الأدوات الإحصائية القوية التي لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة. وكذلك لها القابلية على التعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) غير القابلة للقياس، والتي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. وهي أداة أكثر دقة من الانحدار ومن تحليل المسار لأنها لا تستخرج فقط حجم التأثير والمعنوية الإحصائية وإنما تستخرج مدى ملائمة البيانات للنموذج المقترح للبحث.</p> | <p>معادلة النمذجة الهيكلية (S.A.M)</p> | <p>11</p> |
| <p>ج- اختبارات الدلالة الإحصائية في إثبات صحة فرضيات الدراسة: وتضمنت ما يأتي</p> | | | |
| | <p>من أهم التوزيعات الاحتمالية، ويكون الأساس الذي تقوم عليه الكثير من الطرق الاحصائية. وهو التوزيع المناسب للظواهر التي تحدث فيها القيم الكبيرة جداً والصغيرة جداً باحتمالات صغيرة، وتتمركز معظم القيم في وسط التوزيع.</p> | <p>اختبار التوزيع الطبيعي</p> | <p>12</p> |
| $T = rx \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$ | <p>يستخدم لاختبار معنوية معاملات الارتباط العلاقة أو لتحديد الدلالة المعنوية لقيم معاملات الارتباط البسيط، أي لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة.</p> | <p>اختبار (T)</p> | <p>13</p> |
| $F = \frac{MSA}{MSE} = \frac{\text{Mean Square among}}{\text{mean square error}}$ | <p>يستخدم لاختبار معنوية النموذج وتحديد الدلالة المعنوية لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة وقياسها بين متغيرات الدراسة، أي أن قيمة (F) المعنوية للتأكد من صحة وعدم صحة العلاقات الخطية بين متغيرات الدراسة، وكذلك مدى صلاحية النموذج للمتغيرات المدروسة.</p> | <p>اختبار (F)</p> | <p>14</p> |
| <p>د- الأشكال البيانية: وتضمنت ما يأتي</p> | | | |
| | <p>وهي أشكال بيانية يقوم برنامج (Leseral v.8.80) وبرنامج (Mod)</p> | <p>الأشكال البيانية</p> | <p>15</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>graph) بتقديمها كمخرجات له. كما أستخدم الباحث أيضاً البرنامج المكتبي (Microsoft office 2010) وبالتحديد برنامج (Spss v.19 في استخراج بعض النتائج وعرضها للتوضيح.</p> | |
|--|---|--|

المصدر: إعداد الباحث.

Abstract

Lean marketing has become an urgent need in today's world to meet the challenge of competition in the changing business environment and the struggle for growth, survival and adaptation, as the Lean marketing system has gained great importance during the past two decades because of its impressive and impressive successes in many productive and service organizations and has become an hour of talk in business circles. From this standpoint, this study aimed to determine the impact of the marketing system in marketing efficiency in some Iraqi private banks, as the alignment between the dimensions of marketing in marketing and the dimensions of marketing efficiency contributes greatly to improving marketing efficiency in its dimensions (marketing costs, price efficiency, promotional efficiency, Customer Satisfaction) which serves as a competitive priority for the organization.

The study attempted to provide a theoretical framework for the most important things that the authors and researchers presented about the variables of the study as well as an analytical practical framework for the views of a selected sample within the study community that included administrative leaders in Private banks (bank managers and their assistants, section managers and their assistants, Division managers and their assistants) The sample size reached (100) Respondent The independent variable was Lean marketing with its six dimensions (reducing excessive marketing operations, reducing waiting time, reducing excessive processing operations, reducing unnecessary movements, reducing marketing flawed outputs, activating untapped talents and creativity of employees) and either Approved for marketing variable is the efficiency of the four dimensions (marketing costs, price efficiency, promotional efficiency, customer satisfaction).

As the study aimed to determine the relationship and impact between the dimensions of Lean marketing and the dimensions of marketing efficiency, and through two main assumptions: Is there a correlation between the dimensions of Lean marketing and the dimensions of marketing efficiency? What is the level of impact that Lean marketing has on the dimensions of marketing efficiency in the research banks? Using a set of statistical tools, the most important of which are the arithmetic mean, the standard deviation, the Pearson correlation coefficient, and the structural modeling equation. The statistical program was adopted (SPSS V.19), (Leseral v.8.80), and (Mod graph). The study reached a set of conclusions, the most important of which (the significant increase in competition between banks in the local and global markets has led to banks resorting to modern methods, processes and technology, including Lean marketing because of its great role in enhancing marketing efficiency and achieving competitive advantage). As for the most important recommendations (the need to take care of spreading the culture of eliminating waste in all its forms among workers in the various productive and service organizations, especially banking ones).

Key words: Lean Marketing, Marketing Efficiency.

Republic of Iraq

**Ministry of Higher Education and Scientific
Research**

Karbala University

College of Administration and Economics

Banking and Financial Sciences Department



Lean Marketing and its Role in Enhancing the Bank's Marketing Efficiency

**An analytical exploratory study of the opinions of a
sample of administrative leaders in private banks in the
holy city of Karbala**

A Thesis submitted to the

Council of College of Administration and Economics- Karbala university As A partial
fulfillment the degree of master in banking and financial sciences presented by

Mohammed Murad Kazem al-Jubouri

Supervised by

Assistant Professor Dr.

Adel Abbas Abed Hussein al-Janabey

2020 A.D.

1441 A.H.