

التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف*

دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينه من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة

Lean marketing and its role in enhancing the bank's marketing efficiency
An analytical exploratory study of the opinions of a sample of workers in private
banks, the holy city of Karbala

الباحث/ محمد مراد كاظم الجبوري
Mohammed Murad Kazem
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
College of Administration and
Economics / University of Karbala

أ.م.د. عادل عباس الجنابي
Adel Abbas Abed Hussein
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
College of Administration and
Economics / University of Karbala
adil.a@uokerbala.edu.iq

المستخلص

يهدف هذا البحث الى تحديد اثر نظام التسويق الرشيق في الكفاءة التسويقية في بعض المصارف العراقية الخاصة، إذ حاول البحث تقديم اطار نظري لأهم ما طرحه الكتاب والباحثون حول متغيرات البحث فضلاً عن اطار عملي تحليلي لآراء عينة مختارة ضمن مجتمع البحث شملت القيادات الادارية في المصارف الخاصة (مدراء المصارف، ومعاونيهم، ورؤساء الاقسام، ورؤساء الشعب) 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 بأبعادها الاربعة (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعوية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

وخلص البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها (تم اثبات صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بالبحث من خلال وجود علاقة ارتباط واثري بين متغيرات البحث). أما أهم التوصيات (ضرورة العناية بنشر ثقافة ازالة الهدر بأشكاله كافة بين العاملين في مختلف المنظمات الانتاجية والخدمية وخصوصاً المصرفية منها).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الكفاءة التسويقية.

Abstract

This research aims to determine the effect of the Lean marketing system on the marketing efficiency in some Iraqi private banks, as the research attempted to provide a theoretical framework for the most important topics presented by the authors and researchers on research variables as well as an analytical practical framework for the views of a selected sample within the research community that included administrative leaders in Private banks (managers Banks and their assistants, department directors and their assistants, Division managers and their assistants) The sample size reached (100) persons and represented the independent variable of Lean marketing in its six dimensions (reducing excessive marketing operations, reducing waiting time, reducing excessive processing, reducing unnecessary movements, reducing pain Marketing defective outputs, stimulating untapped talents and

بحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة (التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف "دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينه من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة")

creativity of employees) The adopted variable is marketing efficiency in its four dimensions (marketing costs, price efficiency, promotional efficiency, customer satisfaction).

The research reached a set of conclusions, the most important of which (the main and subsidiary hypotheses related to the research were validated by the existence of a correlation and impact between the variables of the research).

Key words: Lean Marketing, Marketing Efficiency.

المقدمة

لا زالت المنظمات تبحث عن طرق واساليب تسويقية وبيعية تحقق من خلالها الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية والبيعية، فضلا عن تحقيق رضا الزبون عن منتجات المنظمة في الوقت ذاته، ويشكل اسلوب التسويق الرشيق أحد أهم الاساليب المعاصرة التي يمكن ان تحقق للمنظمات هذه الغايات، إذ تكمن الفكرة الأساسية من وراء هذا الاسلوب 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 مكامن قوة أداء المنظمة وضعفها، وبالتالي أصبحت هدفاً تسعى المنظمات الى 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 جميع مصادر الهدر 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 القى هذا البحث الضوء على موضوع التسويق الرشيق الذي بات يشكل حيزاً كبيراً في تفكير المنظمات ويشغل بال المتخصصين في مجال ادارة 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، وعليه تناول البحث المحاور الآتية: (المحور الأول: منهجية البحث- المحور الثاني: الجانب النظري- المحور الثالث: الجانب التحليلي للبحث- المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات).

المحور الأول/ منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

على الرغم من اسهام العينة المبحوثة في البحث عن التوجهات التي تعزز من الوصول الى الكفاءة التسويقية من اجل ان تنعكس ايجابياً من خلال تطبيق ممارسات التسويق الرشيق، الا أن هنالك ضعف او اهتمام محدود في ادراكها للآليات الملائمة والتي تعزز من هذه الممارسات التسويقية في ظل غياب التوجهات التسويقية الحديثة.

ومن خلال ما تقدم بدأت فكرة البحث الحالي الذي ركز على التساؤل الرئيس الآتي:

- علاقة التسويق الرشيق وتأثيره في أبعاد الكفاءة التسويقية؟

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث 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 ان المنتجات والخدمات تباهي في جودتها المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة من حيث (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

ثانياً : أهمية البحث

يعد موضوع التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف من الموضوعات المهمة التي يجب التعامل بها من قبل المصارف العراقية , فضلاً عن دوره الكفوء في تخفيض اجمالي الكلف التي تتحملها المنشأة, كما تتبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الرشيق باعتباره احد الحلول التي بالإمكان اعتمادها لتعزيز الكفاءة التسويقية للمصارف العراقية في مواجهة المد التنافسي للمصارف الأجنبية فضلاً عن دوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف التي تعد مؤشراً حاسماً في تعزيز نجاح المصرف من عدمه . كما تتسع أهمية البحث هذه لتشمل بعداً ميدانياً يضاف الى البعد النظري من خلال التحليل الميداني لمؤشرات الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة وتحليل واقع التسويق الرشيق أيضاً.

ثالثاً : أهداف البحث

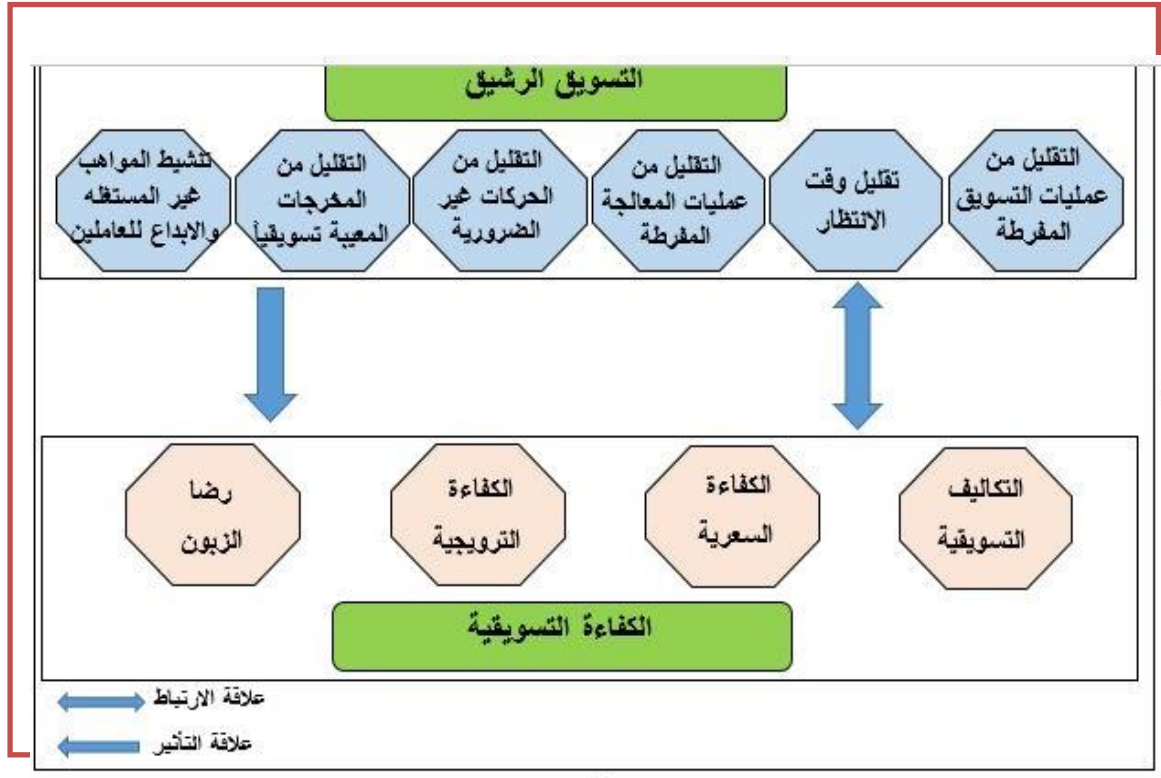
- يسعى البحث الحالي على وفق مشكلته وأهميته للتعرف على مجموعة من الاهداف الاساسية تتمثل بالآتي :-
- 1- تحديد مدى تبني المصارف قيد البحث لأبعاد التسويق الرشيق في أنشطتها التسويقية. وتحديد مستوى تحقيق المصارف موضوع البحث لأداء التسويق الرشيق.
 - 2- تحديد مستوى الكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة.
 - 3- التعرف على طبيعة الأثر والارتباط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية في المصارف المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وفي ضمن إطاره النظري والتطبيقي تم تصميم مخطط فرضي للبحث يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وهو في الشكل (1) الذي تم استخلاصه من واقع الأدبيات الإدارية. ويشير هذا المخطط إلى متغيرين فقط هما:

- 1 المتغير المستقل: 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: وتتجسد أبعاده بـ(التكاليف التسويقية , الكفاءة السعرية , الكفاءة الترويجية , رضا الزبون).

شكل (1) مخطط البحث الفرضي



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

خامساً : فرضيات البحث

وفق مخطط البحث الفرضي وبناءً على ما تقتضيه متغيرات البحث 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) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- ت- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من عمليات المعالجة المفرطة) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- ث- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من الحركات غير الضرورية) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).
- ج- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً) وأبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، الكفاءة السعرية، الكفاءة الترويجية، رضا الزبون).

ح- 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: حدود البحث

تضمن البحث الحالي حدوداً مكانية وزمانية وبشرية وعلمية وهي كالآتي:

1. الحدود المكانية للبحث: تتمثل الحدود المكانية للبحث في المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة، وقد وقع الاختيار عليها لمكانتها ومشاركتها في سد احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات ومن ثم رفع المستوى المعيشي للعديد من أفراد المجتمع.

2. الحدود الزمانية للبحث: وتتمثل بإعداد الدراسة التطبيقية على عينة البحث 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 للبحث: تضمنت عينة البحث كافة القيادات الادارية من مختلف العناوين الوظيفية والمؤهلات العلمية ومستوياتهم الادارية، وبلغ عدد عينة البحث (100) مسؤولاً ادارياً.

4. الحدود العلمية للبحث: التزمت الدراسة بمتغيرين هما (التسويق الرشيق , الكفاءة التسويقية).

سابعاً: 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 عشوائية 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 البحث (300) مستجيب من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة

عينة البحث في محافظة كربلاء المقدسة، ومن المصارف المذكورة أعلاه تم اختيار عينة البحث بصورة قصدية، إذ بلغت (100) مستجيب من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة بعينة البحث 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.

ثامناً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

حتى يحقق البحث غايته اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية:

أ- أدوات الجانب النظري:- في سبيل الوصول إلى إغناء الجانب النظري للبحث 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 البحث، فضلاً عن الاستعانة بخدمات شبكة (الانترنت).

ب- أدوات الجانب العملي:- اعتمد البحث الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات ذات الصلة بمتغيرات البحث.

تاسعاً: الأدوات الاحصائية المستخدمة للبحث

لغرض تحقيق أهداف البحث ومعرفة الارتباط ونوع التأثير بين متغيراتها فقد تم استخدام الأدوات الاحصائية المستخدمة للبحث وكالاتي:

1. الوسط الحسابي 2. الانحراف المعياري 3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

عاشراً: ثبات أداة قياس البحث

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 لأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (1):

جدول (1) معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

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

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.

المحور الثاني/ الجانب النظري

أولاً: التسويق الرشيق

تمهيد

تم وضع معظم نماذج وأطر التسويق الحالية قبل عصر الإنترنت، يعود البعض إلى الخمسينيات من القرن الماضي عندما كان التواصل مع الزبائن أحادي الاتجاه وفي ذلك الوقت لم يكن لدى الزبائن في تلك الفترة قوة الاختيار أو المعرفة المتوفرة حالياً عبر الإنترنت والأجهزة الذكية بالرغم من أن المزيج التسويقي ما زال صالحاً، إلا أنه من العدل 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 ، وهذا هو السبب في أن التسويق يجب أن يكون رشيقاً ، بحيث يمكنه الاستجابة لتوقعات الزبائن المتغيرة باستمرار .

أ- مفهوم التسويق الرشيق

يعرف التسويق الرشيق على أنه: 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).

أن التسويق الرشيق: 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 والمنظم من اجل القضاء على الاسراف والعمليات غير الكفؤة، وتسريع دورات الانتاج، وزيادة خبرة الافراد بدعم من التكنولوجيا (Moi et al., 2019: 143). أن أهم ما يميز التسويق الرشيق بأنه: يمكن الشركة من تقليل اوجه الاكرد التي تنجم عن بيئات ديناميكية ومضطربة مثل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتوقعات الزبائن وتداخل الصناعات والمشاريع الدولية المشتركة (Hagen et al, 2018 : 22). ويرى Miclea et al (2016:1038) بأن التسويق الرشيق: 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.

ب- أهمية التسويق الرشيق

ان 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 لوانان ، 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).

ج- أبعاد ومؤشرات التسويق الرشيق

تتمثل أبعاد التسويق الرشيق بالآتي (Payaro & Papa,2016:292-295):

1- التقليل من عمليات التسويق المفرطة

عندما يكون هناك انحراف بين ما تقدمه المنظمة من حيث الوظائف والوثائق أو المعلومات سوف يحدث الإفراط في التسويق والانتاج ، مقارنة بالاحتياجات الفعلية للسوق، ومثال على ذلك ان 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 (Merholz et al., 2008:220).

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 هدر، إذ يمكن أن يحدث الهدر بسبب المواد ، إذ لم يكن هنالك تأخيرات في تحصيل المواد أو الأوامر، كما أن الزبون دائماً ما ينظر الى وقت الانتظار على انه وقت غير ممتع وغير مرضي له لأنه وبصورة عامة دائماً ما تثير غرف الانتظار أو قوائم الانتظار أفكاراً أو مشاعر سلبية، (Moore,et.al,2010:569).

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 الأيسر منها فيما يتعلق بأي عملية او 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 (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، وإن الحركات غير الضرورية من قبل العاملين تؤدي إلى الزيادة في الإجهاد وهدر في الوقت ، وبالتالي يترتب على ذلك تكاليف اضافية ، وهذا هو الهدر الذي نتحاشاه، فمثل هذه الحركات 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، حيث تحدث الحركة غير الضرورية بسبب سوء سير العمل، وسوء التدبير الإداري ، وسوء التصميم ، وسوء أساليب العمل غير المتسقة أو غير الموثقة (Preiser and smith, 2011:131).

5- التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً

تعتبر مشكلات الجودة والموثوقية الخاصة بمنظور المنتج عاملاً محددًا ومهماً لرضا الزبائن كما ان زيادة معدلات العيوب على المنتجات يمكن أن تعطي تأثيراً سلبياً على الزبون مما قد يتسبب في الا تأكد 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).

6- تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين

هذا البعد يشير الى 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).

ثانياً: الكفاءة التسويقية

تمهيد

ان الكفاءة التسويقية شكلت جانبا مهما من ممارسات وتفكير المنظمات بغض النظر عن طبيعتها ومنها المنظمات التسويقية التي اهتم الباحثون والمفكرون التسويقيون فيها حيث وضعوا لها العديد من المفاهيم والتعريفات التي معظمها تنصب في اتجاهين رئيسين هما:

الاتجاه الاول : امكانية استغلال الموارد المتاحة للمنظمة كأفضل استغلال عن طريق العلاقة بين المخرجات والمدخلات دون أن يؤثر ذلك على رغبة المستهلك للمنتج .

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

أ- مفهوم الكفاءة التسويقية

عرفت الكفاءة التسويقية بأنها: تحقيق نفس المخرجات التسويقية بكلف اقل، أو تحقيق مخرجات تسويقية أكثر بالكلف نفسها (نوري، والدليمي، 2018: 143).

وتعرف ايضاً على أنها: نسبة بين ناتج النشاط التسويقي اللازمة لإشباع المستهلك من الخدمات والسلع وبين مقدار اجمالي كلفة الموارد المستخدمة في العملية التسويقية (جسام، 2017: 793).

في حين يرى (بدوي وثامر، 2017: 1034) الكفاءة التسويقية بأنها: احد اهم المقاييس المعمول بها اقتصادياً في قياس اداء السوق، وان تحسينها يؤدي الى تحقيق اهداف جيدة للمنتجين والمستهلكين ومنظمات تسويق السلع الغذائية وللمجتمع عامة.

وعرفها (الشماط وآخرون، 2016: 244) بأنها: تنظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، إذ تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في (العمليات التسويقية) من عمل ورأس مال وإدارة.

ب- 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) ، (الحمداني، 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، بالإضافة لإيجاد الطرق الناجحة سواء للمشاكل الفعلية اثناء التنفيذ أو المشاكل المتوقعة عند التخطيط مع وضع الحلول للمعالجة وتبني القرارات التسويقية المناسبة.

2- أجهزة التسويق 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 إلى أمدادهم بجميع ما يساعدهم على أداء وظائفهم من معلوماتية أو مادية.

3- تأثير العاملين بجهاز التسويق

عن طريق دراسة حاجات ودوافع الأفراد العاملين واحسن الاساليب المستخدمة لقيادتهم ووسائل الاتصال مع بعضهم وصولاً لتحقيق مستويات أعلى إنجازاً للأهداف التسويقية حيث أن العلاقة بين التحفيز والكفاءة علاقة تبادلية إذ أن كل منهما يؤدي للطرف الآخر إيجاباً أو سلباً. ولا يكفي التحفيز هنا على الأفراد العاملين لكن يخص المستهلكين أيضاً والتأثير في سلوكهم عن طريق إشباع حاجاتهم.

4- مراقبة العمليات التسويقية

وكذلك مراقبة التنفيذ للتحقق من تطابق العمليات مع الغايات والأهداف المخطط لها بالإضافة إلى قياس أداء الأفراد 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.

ج- أبعاد ومؤشرات الكفاءة التسويقية

تتمثل أبعاد الكفاءة التسويقية بالآتي (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 (الحمداني، 2007 : 31)، (نوري، والدليمي، 2018:144).

2- الكفاءة السعرية

تتحقق الكفاءة السعرية بعرض المنتج وإيصاله إلى الزبون بأقل كلفة ممكنة وتحسين عمليتي البيع والشراء كاستجابة لرغبات الزبون، وتكوين قناعة له بالمنتج إضافة لتحقيق أهداف التسعير المرغوب في تحقيقها، وأن أبسط أشكال تحقيق الكفاءة السعرية تكون بتحديد المنظمة لسعر يلائم الزبون ويفضي 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 المتنافسة (الحمداني، 2007 : 75)، (الجبوري، 2013 : 28).

3- الكفاءة الترويجية

يمكن توضيح مفهوم الترويج بأنه تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قدرات 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).

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 رضى الزبون هو مؤشر جيد ومهم للكفاءة التسويقية (الحمداني، 2007: 31) ، (نوري، والدليمي، 2018: 144).

المحور الثالث/ الجانب التحليلي

أولاً: الوصف الإحصائي: عرض نتائج البحث وتحليلها (التشخيص الاولي للنتائج)

1- أبعاد التسويق الرشيق

في ضوء العرض الذي جاء بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد التسويق الرشيق يمكن القول بأن مستويات الأبعاد جميعها كانت إلى المرتفعة. ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (2) الآتي:

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لمتغير التسويق

الرشيق (n=100)

البعد الرئيس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإجابة	الأهمية النسبية
التقليل من عمليات التسويق المفرطة	3.99	0.82	مرتفع	الأول
تقليل وقت الانتظار	3.84	0.87	مرتفع	الرابع
التقليل من عمليات المعالجة المفرطة	3.85	0.88	مرتفع	الثالث
التقليل من الحركات غير الضرورية	3.70	0.90	مرتفع	الخامس
التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً	3.60	1.06	مرتفع	السادس
تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين	3.98	0.96	مرتفع	الثاني
المعدل العام لمتغير أبعاد التسويق الرشيق	3.82	0.91	مرتفع	-

ويلحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن بعد (التقليل من عمليات التسويق المفرطة) حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة البحث 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).

2- أبعاد الكفاءة التسويقية

في ضوء العرض الذي جاء بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد الكفاءة التسويقية يمكن القول بأن مستويات الأبعاد جميعها كانت ضمن مستوى "معتدل إلى مرتفع". ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (3) الآتي:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للإبعاد الرئيسة لمتغير الكفاءة التسويقية (n=100)

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

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن بعد الكفاءة السعرية قد حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة البحث، 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).

ثانياً: اختبار نموذج البحث والقياس الإحصائي للفرضيات

لغرض التعرف على طبيعة العلاقة والاثربين متغيرات البحث في المصارف المبحوثة حدد نطاق التحليل بهذا المحور للتحقق من مصداقية سريان الفرضيات وعلى النحو الآتي:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وأبعاد الكفاءة التسويقية)

جدول(4)علاقات الارتباط بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية بصورة مجتمعة

		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).

إذ تبين مصفوفة الارتباط في الجدول (4) بأن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير التسويق الرشيق (L.M) بأبعاده مجتمعة ومتغير الكفاءة التسويقية (E.M) بأبعادهها مجتمعة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.894) وتدعم هذه النتيجة (صحة الفرضية الرئيسة الأولى)، وهذا يدل على أن المصارف عينة البحث أصبح لها تصور واضح حول مدى مساهمة أبعاد التسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية وبالتالي تحقيق الأسبقيات التنافسية.

ثانياً- الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الثانية على أنه (لا يوجد تأثير ذا دلالة معنوية بين التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية). إذ اعتمد الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار تأثير التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية بصورة مجتمعة. ويوضح الجدول (5) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط الذي يتضمن معامل بيتا غير المعياري وقيمة (t) المحسوبة والمعنوية (Sig.) ومعامل التفسير (R2).

جدول (5) 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**

وبين الجدول (5) 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%) وتدلل على القوة الإحصائية لأنموذج الاختبار، وبلغ معامل التفسير (R2) (0.774).

المحور الرابع/(الاستنتاجات والتوصيات)

أولاً: الاستنتاجات

1- نظام التسويق الرشيق من الانظمة الحديثة في المصارف الذي يهدف الى الاستعمال الكفوء للموارد المتاحة عن طريق التخلص من الاشياء غير الضرورية جميعها التي لا تضيف قيمة للمنتج النهائي لذلك يحتاج الى بيئة مناسبة لتطبيقه.

2- اثبتت نتائج التحليل الاحصائي على صحة الفرضية الرئيسية الاولى وفرضياتها الفرعية بتوافر علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الرشيق وابعاد الكفاءة التسويقية، وهذا واضح من خلال قوة المتغيرات المختارة في البحث الامر الذي يعني امكانية التعويل عليها في القياس والاستنباط وذلك استناداً الى معنوية الارتباط بين ابعاد هذه المتغيرات.

3- اظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية للبحث 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 الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ثانياً: التوصيات

- 1- تشجيع المصارف العراقية بصورة عامة والمصارف قيد البحث بصورة خاصة على تبني فلسفة نظام التسويق الرشيق بوصفها احدى التقنيات الحديثة في الانتاج والهادفة الى ازالة اي شيء لا يضيف قيمة للمنتج النهائي واستبعادها على الرغم من معوقات تطبيقية في البيئة العراقية.
- 2- اهتمام المصارف عينة البحث بشكل واضح بأبعاد التسويق الرشيق سيسهم في تعزيز ابعاد الكفاءة التسويقية بالشكل الذي يكون متوافقاً مع متطلبات البيئة المتغيرة.
- 3- 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 يركز عليها نظام التسويق الرشيق.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. ابو فارة , يوسف احمد محمد , (2001) , " التدقيق التسويقي " ط1, الادبية للطباعة والنشر ,مصر
2. 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.
3. الجبوري, سيف مجيد حمد, (2013), "تحليل اقتصادي وقياسي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين", رسالة ماجستير, كلية الزراعة, جامعة تكريت.
4. 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.
5. 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.
6. 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 الريفين, المجلد (35), العدد(114), كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل.
7. الشامط , 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.
8. 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.
9. نوري, ولاء جمال الدين , الدليمي , عمر ياسين محمد السايبر , (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 الأجنبية

10. Zhou, Y.X. (2019) ,Research on Lean Marketing Management of Mobile Games. Modern Economy.
11. Preiser W. F. and Smith K. H. (2011), " Universal design Handbook " 2 nd ed., MC Graw Hill, New York. NY.
12. Abid, M.,& Özkan, S.(2009). The Relationship Between Lean Manufacturing & Customer's Demand Uncertainty, Master's Thesis of industrial engineering, Jönköping Institute of Technology.
13. Liker, J.K. (2004). The Toyota Way: 14 Management Principles From The World's Greatest Manufacturer, McGraw-Hill, New York.
14. Rust .R.T . Ambler G.S carpenter, (2004), "Measuring Marketing productivity ,current Knowledge and future Directions " journal of Marketing , volume 68 , October.
15. 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.
16. Birgit Hagen, Antonella Zucchella, Pervez Nasim Ghauri, (2018). "From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization", International Marketing Review.
17. 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.
18. Gitika Gera, Bhavna Gera, Akash Mishra (2019).., role of agile marketing in the present era.
19. 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.
20. 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.
21. Moore, W.Carlos & Petty, William, J.& Palich, E.Leslie & Longenecker, G.Justin, (2010) , "Managing Small Business An Entrepreneurial Emphasis",1st Ed, South-Western,.usa.
22. Krajewski ,J.Lee ,& Ritzman ,P.Larry & Malhotra ,K.Manoj ,(2010) ,"Operations Management Processes And Supply Chains" ,9th Ed ,Pearson ,New Jersey.

ملحق (1) استبانة البحث

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 الكفؤة، وتسريع دورات الانتاج، وزيادة خبرة العاملين بدعم من التكنولوجيا .

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.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 ابصال 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 لزبائنها بأوقاتها المحددة.
3. الحد 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).					
					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 الانشطة 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 هدراً في العملية التسويقية.
5. التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً : 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).					

					تحرص إدارة المصرف على تقديم خدمات ذات جودة عالية وخالية من العيوب تماما.	21
					تعمل إدارة المصرف على تحقيق جودة المنتجات والخدمات من خلال الموائمة بين الكلفة والجودة والسعر, ومعالجة نسبة المعيب احيانا قبل تسويقه.	22
ت		مؤشرات قياس التسويق الرشيق			درجات القياس	
					تقوم إدارة المصرف بمراقبة جودة الخدمات المقدمة على وفق المعايير وبالتقنيات المناسبة قبل البدا بالأنشطة التسويقية.	24
					تعتمد إدارة المصرف المعايير القياسية العالية لجودة خدماتها المقدمة للزبائن والتي يتم الاعلان عنها من خلال عملياتها الترويجية.	25
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 اليهم (Payaro & Papa,2016:292).						
					يوظف المصرف قدرات العاملين الابداعية في تطوير وتصميم مزيجها التسويقي.	26
					يتبنى المصرف استراتيجية تحفيز معلنة لتحفيز العاملين المبدعين.	27
					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 والزيائن والمجتمع (بديوي وثامر, 2017: 1024).

لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	فقرات القياس
1	2	3	4	5	
<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 السعوية: 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).</p>					
					36 يتبنى المصرف سياسات سعوية تسهم في زيادة الأرباح.
					37 يستخدم المصرف سياسات سعوية 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 التسويقية للمصرف (حمدي و رؤوف, 2013 : 164) .</p>					
					41 يستخدم المصرف الأساليب الترويجية كالإعلان

					وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي.	
					يسهم المصرف من خلال أساليبه الترويجية الى حماية الزبون .	42
					يسعى المصرف الى تقديم برنامج ترويجي مميز يصعب تقليده.	43
					يستهدف النشاط الترويجي المعتمد في المصرف فئة معينة من الزبائن.	44
					يعمل المصرف على استخدام الاساليب الترويجية الحديثة للتواصل مع الزبائن.	45
<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>						
					يهدف المصرف لتحقيق رضا الزبون.	46
					يسعى المصرف إلى الاستماع إلى شكاوى الزبون والاستجابة لها.	47
					يقدم المصرف خدماته بشكل يساعد الزبون على اختيار الأفضل.	48
					يعمل المصرف على استخدام الوسائل الحديثة للتواصل مع الزبائن والاستماع الى آرائهم.	49
					تحرص إدارة المصرف على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم افضل الخدمات.	50