



واقع استراتيجية التسويق الرشيق في المصارف

دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في بعض المصارف الحكومية في محافظة كربلاء المقدسة
أ.د. علي محمود سماكة

الباحث محمد عبد الحسين كاظم

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

DOI: <https://doi.org/10.36322/jksc.v1i72.15699>

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد واقع استراتيجية التسويق الرشيق في المصارف، وذلك بتحليل آراء عينة لزبائن المصارف المبحوثة في محافظة كربلاء المقدسة. وتتجسد أهمية الدراسة كونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها القطاع المصرفي وبعض فروع المصارف الحكومية بشكل خاص، وموضوع له أهمية خاصة وهو استراتيجيات التسويق الرشيق.

وتم تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها بشكل الالكتروني وكان عدد المستجيبين (395) من زبائن المصارف عينة الدراسة، تم تحليلها باستخدام برامج التحليل الاحصائي (SMART PLS و SPSS v23). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها ضعف اهتمام المصرف باستبعاد الانشطة التسويقية غير الضرورية بهدف تقليل الكلف وزيادة الايرادات

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الرشيق، المصارف التجارية الحكومية في كربلاء المقدسة

Abstract:

Purpose of the study: The study aims to determine the reality of the lean marketing strategy in banks, by analyzing the opinions of a sample of the clients of the surveyed banks in the holy governorate of Karbala.

Methodology/Design: The questionnaire was designed and distributed electronically, and the number of respondents was (395) from the

customers of the study sample banks, which were analyzed using statistical analysis programs (SMART PLS and SPSS v23).

The importance of the study: The importance of the study is embodied as it is one of the studies that concern and address a real problem that the banking sector and some branches of government banks suffer from in particular, and a topic of particular importance is the lean marketing strategies.

Practical results: The study reached a set of results, the most important of which is the bank's weak interest in excluding unnecessary marketing activities in order to reduce costs and increase revenues

Keywords: Agile Marketing Strategy in Banks , Governmental Banks in Holy Karbala.

المقدمة:

استراتيجية التسويق الرشيق هي خطة بعيدة الامد تتبناها المصارف حتى تتمكن من تقليل الحركات الغير ضرورية والمواهب غير المستغلة، وتتمتع استراتيجية التسويق الرشيق بخصائص منها تلبية احتياجات الزبائن بسرعة الممكنة في المصارف ولها دور لحد من الانشطة الاخرى التي تسبب الهدر في الوقت والجهد وايضا الحركة والتكاليف الكبيرة لبعض العمليات، كما ان لها دور كبير في تعزيز رضا الزبائن، ويواجه نشاط التسويق في المصارف عينة الدراسة تحدياً. لذلك فإن مشروع الدراسة الحالي هو محاولة متواضعة لتطوير الحلول المناسبة للمشكلة الرئيسية المتمثلة بمعاناة المصارف المبحوثة من ضعف الادراك بأهمية استراتيجية التسويق الرشيق لما لها من انعكاس في تعزيز رضا ولاء الزبائن، وتم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة العشوائية في فروع المصارف الحكومية في محافظة



كربلاء المقدسة ،اذ تم توزيع ٣٩٥ استمارة ، كذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها بهدف التحقق من صحة الفرضيات. وتقسم الدراسة الى اربع مباحث يمثل المبحث الاول منهجية الدراسة والجانب النظري تم عرضه في المبحث الثاني، بينما تم استعراض التحليل الاحصائي في المبحث الثالث، وفي المبحث الرابع تم عرض استنتاجات وتوصيات الدراسة.

المبحث الاول منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة:

إن العديد من المصارف في العراق وخاصة المصارف المبحوثة تعاني اليوم من مشكلة اساسية , وهي مشكلة الهدر بالوقت والمال والجهد والموارد في العملية التسويقية , ويترتب على ذلك الكثير من النتائج السلبية منها الزيادة بالكلف، انخفاض في مستوى الجودة، وكفاءة قليلة للأنشطة والعمليات ، وكذلك إداء وظيفي ضعيف، وبالتالي ينعكس ذلك على عدم الرضا لدى الزبائن والتراجع في ولاؤهم. وعموما تعاني المصارف المبحوثة من ضعف الادراك بأهمية استراتيجية التسويق الرشيق لما لذلك من انعكاسات على رضا وولاء الزبائن . ومن خلال ما تقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع استراتيجية التسويق الرشيق في المصارف المبحوثة ؟ . وينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما هو واقع التقليل من عمليات التسويق المفرطة في المصارف المبحوثة؟
٢. ما هو واقع أوقات الانتظار في المصارف المبحوثة؟
٣. ما هو واقع عمليات وخطوات المعالجة المفرطة في المصارف المبحوثة؟
٤. ما هو واقع التقليل من الحركات غير الضرورية في المصارف المبحوثة؟
٥. ما هو واقع تخفيض الأنشطة التي لا تضيف قيمة في فروع المصارف المبحوثة؟
٦. ما هو واقع تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين في المصارف المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجسد اهمية الدراسة من خلال الاتي:



١. تبني المفاهيم المعاصرة والحديثة في ظل المنافسة في السوق ، إذ لا تجد هذه الموضوعات القدر الكافي من اهتمام الباحثين.

٢. توضيح الفوائد والمنافع التي يمكن ان تحصل عليها المصارف قيد الدراسة من خلال تطبيقها لاستراتيجية التسويق الرشيق وتشجيع مسؤولي التسويق في المصارف على تطبيقها لما ستحققه من فوائد كثيرة منها تقليل الكلف، تقليل المهل الزمنية، فضلاً عن استبعاد الهدر في الانشطة التسويقية، وزيادة جودة الانشطة التسويقية عن طريق التحسين المستمر.

٣. ندرة الدراسات العربية والأجنبية الخاصة بدراسة التسويق الرشيق.

٤. تأتي اهمية الدراسة من اهمية الدور الذي تؤديه المصارف الحكومية في الاقتصاد المحلي.
ثالثاً: اهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى بلوغ مجموعة من الاهداف أهمها:-

١. لقاء الضوء على واقع المصارف المبحوثة ومدى تبنيها لاستراتيجية التسويق الرشيق بكافة ابعادها.

٢. ابراز مفهوم التسويق الرشيق واهميته للمصارف .

٣. توفر الدراسة الحالية معلومات تسهم في تعزيز استراتيجية التسويق الرشيق في المصارف المبحوثة وبيان نقاط الضعف المكتشفة بناء على ماتوصلت اليه من نتائج.

٤. تعمل الدراسة الحالية على تعظيم قيمة المصارف المبحوثة من خلال بيان امكانية تطبيق استراتيجية التسويق الرشيق في المصارف المبحوثة .

رابعاً: فرضية الدراسة:

تم صياغة فرضية الدراسة حسب مشكلة الدراسة وأهدافها . ويمكن تحديدها على النحو التالي:

❖ الفرضية الرئيسية (H): تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني استراتيجية التسويق الرشيق فيها: وينبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

❖ (H1) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من عمليات التسويق المفرطة فيها .



- ❖ (H2) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من اوقات الانتظار فيها.
 - ❖ (H3) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة فيها
 - ❖ (H4) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من الحركات الغير ضرورية فيها.
 - ❖ (H5) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة فيها.
 - ❖ (H6) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين فيها
- خامسا: اساليب جمع المعلومات للدراسة:

اعتمدت الدراسة في جانبها النظري والميداني على جمع المعلومات وكالاتي:

- ١- الجانب النظري: تم توظيف المعرفة النظرية والميدانية للدراسة من خلال (المصادر العربية, المصادر الاجنبية, البحوث المنشورة, الرسائل والاطارح الجامعية والمواقع الالكترونية الرصينة) .
- ٢- الجانب العملي: اعتمد الباحث في تغطية الجانب العملي من خلال استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على افراد العينة وهم زبائن المصارف الحكومية وبشكل عشوائي

سادسا: حدود الدراسة:

وتتمثل فيما يأتي :

- أ - الحدود المكانية للدراسة : اختار الباحث فروع المصارف الحكومية في محافظة كربلاء المقدسة .
 - ب - الحدود الزمانية للدراسة: وهي المدة التي قام الباحث فيها بإجراء المقابلات و توزيع استمارة الاستبيان على العينة وجمعها وهي المدة من (١ / ١١ / ٢٠٢١ - ولغاية ١ / ٣ / ٢٠٢٢) .
 - ج - الحدود البشرية للدراسة: تضمنت عينة الدراسة بعض الافراد يحملون صفة زبائن في بعض المصارف المبحوثة .
 - د - الحدود العلمية للدراسة: حددت الدراسة علميا بما جاء بأهدافها واهميتها وتساؤلاتها
- سابعا : مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالقطاع المصرفي العراقي وتحديداً المصارف الحكومية، اما عينة الدراسة فتتمثل بزبائن فروع المصارف الحكومية ضمن حدود محافظة كربلاء المقدسة تم اعتمادها من قبل الباحث وهي موضحة في الجدول رقم (١) الاتي:

جدول (١) : فروع المصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	فروع المصرف في محافظة كربلاء المقدسة
مصرف الرافدين	مصرف الرافدين _فرع العباس(٤)-375
	مصرف الرافدين _فرع الشهداء-139
	مصرف الرافدين _فرع الخيرات-401
	مصرف الرافدين _فرع الهندية-83
	مصرف الرافدين _فرع عين النمر-228
	مصرف الرشيد _فرع كربلاء-21
مصرف الرشيد	مصرف الرشيد _فرع الجامعة-584
	مصرف الرشيد _فرع الحسين(٤)-526
	فرع كربلاء-988
مصرف العراقي للتجارة (TBI)	

المصدر : من اعداد الباحث

ثامنا: مقاييس الدراسة:

استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كمقياس للدراسة، وذلك للحصول على اجابات من عينة الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي والذي يتدرج من (لا اتفق تماماً، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق تماماً) لقياس متغير الدراسة. المتمثلة بالتسويق الرشيق والمكون من ستة ابعاد و (٢٤) فقرة. وتضمنت الاستبانة الاقسام الرئيسية الموضحة في الجدول رقم (٢)



جدول (٢) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيسها والمصادر المعتمدة في قياسها عند تصميم الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	المتغير الفرعي	عدد الفقرات	المقياس المعتمد وحسب المصادر
استراتيجية التسويق الرشيق	التقليل من عمليات التسويق المفرطة	4	Krajewski, et.al,2010 Heizer & (,297) (Render,2011 ,654) Payaro & Papa,2014, & (4)
	تقليل وقت الانتظار	4	
	التقليل من عمليات والخطوات المعالجة المفرطة	4	
	التقليل من الحركات غير الضرورية	4	
	تخفيض الأنشطة التي لأتضيف قيمة	4	
	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين	4	

المصدر : من اعداد الباحث

أ- النوع الاجتماعي والفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة: النتائج في الجدول (٣) توضح التكرارات، ونسبة النوع الاجتماعي والفئات العمرية.

جدول (٣): توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي الفئات العمرية:

	الفئة العمرية (سنة)					النوع الاجتماعي	
	فاكثر-50	50-41	40-31	30-21	20	انثى	ذكر
التكرار	18	68	169	121	19	108	287
النسبة %	4.6	17.2	42.8	30.6	4.8	27.3	72.7

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

من خلال جدول (٣) تبين عينة الدراسة حسب الفئة الاجتماعية نسبة الذكور بلغت (72.7) وبلغت نسبة الاناث (27.3) وهذا يشير الى الفئة الاكثر التي تتعامل مع المصارف التجارية هي الذكور ، اما الفئة العمرية فكانت النسب الاعلى عدد الفئات (31-40) وبنسبة (42.8) اما اقل نسبة فكانت عدد الفئات العمرية (50-فأكثر) وبنسبة (4.6) وهذا يشير الى ان اغلب الزبائن من فئات العمرية المتوسطة.

ب - مستوى التحصيل العلمي: ويشير نتائج في الجدول (٤) التكرارات ونسبتها لمستوى التحصيل العلمي.

جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي						
إعدادية فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	
30	46	218	8	64	29	التكرار
7.6	11.6	55.2	2	16.2	7.3	النسبة %

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

من خلال جدول (4) يتبين أن نسبة الافراد العينة الذين مستوى التحصيل العلمي لديهم (بكالوريوس) هي النسبة الاعلى والتي بلغت (55.2) اما اقل نسبة فقد كانت عند مستوى التعليم الدبلوم عالي اذا بلغت (0,2)، وتبين من النسب أعلاء الفئة الاكبر من الزبائن هم من حصة البكالوريوس.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة عن التسويق الرشيق:

اولاً: مفهوم الرشيق او الترشيح

يرى كل من (Daugnoraite & Slaitas) ان الفكرة الرئيسية في النهج الرشيق هو تخفيض التكلفة من خلال التخلص من جميع انواع الضائعات في الانشطة التي لا تضيف قيمة للزبون Daugnoraite &

(Slaitas,2010 ,21)

وأشار كل من (المعموري ودهيرب) بأن الترشيح أو الرشيح هو وضع الأدوات المناسبة والتقنيات الرشيحة المطلوبة والتي تساعد في تحديد وتخفيض والغاء الضياع وتحسين الجودة وتخفيض وقت وتكاليف الإنتاج مما يضيف قيمة على المنتج.

ثانيا: مفهوم التسويق الرشيح

عرف (Jeffrey) التسويق الرشيح "بأنه عبارة عن جهد متواصل لتقليل الفاقد وتحسين القيمة المضافة للمنتجات وتقديم عروض تسويقية متخصصة تستند إلى التحليلات التسويقية التي تم القيام بها , وبالتالي فإنه يمكن أن يؤدي الى تحسين الأداء التسويقي فهو نشاط منسق ومخطط وفعال للعملية التسويقية" (Jeffrey,2010,190)

كما ويعرف (Zhou) التسويق الرشيح "بأنها عملية تم استخلاصها من ممارسة الإنتاج ومن العمليات المتكررة وتأخذ ممارسات الإنتاج هذه في الاعتبار كامل احتياجات الزبائن وموقف المبيعات الفعلي في إدارة العمليات التسويقية ومتطلباتها" (Zhou,2019 ,87)

بينما يعرف كل من (الجنابي والجبوري) التسويق الرشيح "بأنه عملية يحدث فيها قياس الاداء والتعديلات الضرورية اثناء عملية التطوير كما يمكن ان يزيد التسويق الرشيح بشكل كبير جدا من اداء العملية التسويقية فهو عملية منظمة ومخططة ومن ابرز متطلبات العصر الحديث "(الجنابي والجبوري,2020 (98,

ثالثا: اهداف التسويق الرشيح

إن الهدف الاساسي من التسويق الرشيح هو السعي الى التحسين المستمر والحد من الهدر في المصرف للارتقاء في تحرير الطاقات إذ أن الطاقات العالية تظهر نتائجها في تقليل او منع الهدر اذا كانت المصرف غير قادرة على تحويلها الى ما يخص خدماتها الانتاجية وتحقيق النمو, لذلك فإن الأهداف التي

يسعى التسويق الرشيق لتحقيقها يمكن تحديدها كالاتي : (الربيعاوي وآخرون, 2016, 55) (Romero & Rossi,2017:13-14)

١. ايجاد حلول موجهة نحو الزبائن.
٢. تخفيض استهلاك الموارد المتاحة.
٣. التحسين المتكرر للقيمة المضافة النهائية وايصالها الى المستخدم النهائي.
٤. تعزيز الجودة والتسليم بشكل اسرع واكثر مرونة.
٥. تقليل التكاليف.
٦. تقليص الفترات الزمنية لتدفق نشاط العمليات.
٧. الحد وحذف الانشطة غير الضرورية.
٨. تحقيق الكفاءة العالية بأقل جهد ممكن .
٩. التخلص من الانشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة للزبون.
١٠. تحديد الاسواق المتوقعة لمنتجات معينة وتدوين ملاحظات البيع والشراء وسلوك الزبائن وغير ذلك من الظواهر

رابعاً: ابعاد التسويق الرشيق :

قد اثرت الاثار المعرفية والخلفيات العلمية على عملية التسويق الرشيق وعلى تحديد ماهية الابعاد التي يمكن ان يركز عليها التسويق الرشيق رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين حول الابعاد المستخدمة لقياس التسويق الرشيق, وعليه فان للتسويق الرشيق عدة ابعاد كما يشير اليها الباحثون فهي تختلف بعددها من باحث الى اخر ولكن اغلبهم يجمع على الابعاد الاتية: (Krajewski, et.al,2010, 297) & (Payaro & Papa,2014, 4)& (Heizer & Render,2011, 654)

أ. التقليل من عمليات التسويق المفرطة :



يحدث التسويق المفرط عندما يكون هناك انحراف بين ما تقدمه المصرف وبين ما يحتاجه السوق فعليا من حيث كمية ونوعية الوثائق والمواد والوظائف نتيجة لسوء التخطيط ، إذ أن انجاز الكثير من الأنشطة التسويقية المختلفة أولاً بدون رؤية واضحة واستراتيجية فعالة هو مجال كبير للهدر، إذ أننا لم نكن متأكدين تماما من الهدف المراد تحقيقه لكن هناك ميزانية أو وقت ينفذ واي نشاط تسويقي يبدو هو نشاط جيد ، وأن اعمال المصرف قد تؤدي بشكل جيد نتيجة لكثير من الجهد والكلفة ، و لابد من التعرف على الأنشطة التي تعمل والأنشطة التي لا تعمل، إذ ان قياس العائد على الاستثمار أمر اساس لهذا التعرف.

ب. تقليل اوقات الانتظار

يمكن توضيح الانتظار بأنه هو المدة الزمنية المنقضية قبل أن يحصل الزبائن على القيمة المرجوة ، وفي حالة عدم التخطيط لوقت الانتظار فغالباً ما ينظر اليه على أنه يمثل تضییع للوقت وهدراً، 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، وإن الوقت يعتبر مورداً مهماً ونفيساً بالنسبة للمصرف وللزبون.

ج. التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة

يحدث هذا النوع من الهدر عندما يتم اختيار الحلول الصعبة على الحلول السهلة لاي عملية نشاط وأن هذا النوع من الهدر يصعب تحديده والقضاء عليه، ، فمن الناحية العملية يعني ذلك استخدام موارد أكثر من اللازم، وإن هذه الطرق والاساليب قد تلحق ضرراً بالمنتج أو المواد، ولاسيما عندما لا يراعى التصحيح الجيد للمنتج 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 وبالذات البحوث الخاصة بهم يمكن أن تؤدي إلى تطوير حلول مختلفة تماماً عن تلك المطلوبة.

د. التقليل من الحركات غير الضرورية



أن هذا النوع من الهدر " التحركات غير الضرورية " يتعامل مع الموارد البشرية وكيف تؤدي الايدي العاملة مهامهم، وهذا النوع من الحركات غير الضرورية من قبل العاملين تؤدي إلى الزيادة في التعب والارهاق وهدر الوقت، وبالتالي يترتب على ذلك تكاليف اخرى ، وهذا هو الهدر الذي لا نرغب به، وهذه 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، إذ تحدث الحركة غير الضرورية للعاملين بسبب سوء سير العمل، وسوء الاوامر الادارية.

هـ. تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة

ان العديد من الافراد يعملون في أنشطة كثيرة واغلب هذه الانشطة لا تحتوي على قيمة بسبب ضعف التخطيط في المصارف اذ ان العديد من الافراد العاملين لا يدركون الهدف من عمله وبالتالي فان العديد من الانشطة التسويقية تكون بغير قيمة وتشكل ثقل على عاتق المصرف ، وهنا يمكن استخدام معدل العائد على الاستثمار في تحديد قيمة الانشطة التسويقية وتحديد اي الانشطة اكثر ربحية وبالتالي امكانية استبعاد الانشطة غير المربحة.

و. تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين

هذا البعد يشير إلى الهدر الناتج جراء سوء استخدام إبداعات العاملين، كما يعد إبداع العاملين غير المستثمر بمثابة هدر للمواهب، مثل ضياع الوقت والمهارات والأفكار والتحسينات وفرص التعلم والمعرفة وحب الاطلاع من خلال عدم إشراك العاملين أو الانصات إليهم، نظراً لأن العاملين هم مركز المصرف لذا يجب تدريبهم على رؤية الضائعات وحل المشكلات كما أن التكلفة الرئيسية لإهدار المواهب داخل المصرف يضيع الوقت اللازم والمناسب لإجراء التحسينات وتلبية متطلبات الزبائن المتغيرة، فالمصرف التي تعتمد على خبرائها فقط من اجل الوصول للأفكار ستكون هذه المصرف أبطأ بكثير في إجراء التحسينات وحل المشكلات ويطلق أيضاً على هذا النوع من الهدر باسم (الهدر في الموهبة).

خامساً: خصائص التسويق الرشيق:

توفر عملية التسويق الرشيق للفرق التسويقية أمكانية تسويق منتجاتها وخدماتها بسرعة ,فهو يسعى الى التحسين المستمر للنظام المصرفي والتخلص من كافة انواع الهدر في الانشطة والعمليات التسويقية ومن هنا فان للتسويق الرشيق خصائص يتميز بها وهي كالآتي:(Zhou ,2019 , 88):

١. تلبية احتياجات الزبائن بسرعة الممكنة

يؤكد التسويق الرشيق على أن جميع أنشطة المصرف يجب أن تركز على اهمية قيمة الوقت لخلق قيمة للزبائن تلبية لاحتياجات الزبائن الفردية والتي تتمثل بجودة عالية وسعر منخفض وهذا يتطلب الاستماع الى الزبون ومعرفة احتياجاته من خلال طرق الاتصال وقنوات الاتصال وفرق التسويق المتخصصة وبأسرع وقت ممكن يلبي احتياجات الزبون سعيا للحفاظ على الزبون كونه عميل دائم للمصرف يجب الحفاظ عليه.

٢. استهداف الأسواق الكفوءة

يؤكد التسويق الرشيق على فعالية السوق المستهدف، ويهتم بنسبة المدخلات والمخرجات لأنشطة التسويق ، ويقلل من المدخلات غير الفعالة للتسويق الذي يتميز بالكفاءة , سعيا للحصول على جودة عالية للتنمية طويلة الأجل والحصول على حصة في السوق ويجب أن تؤكد على امتلاك أسواق فعالة وإدارة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة طويلة الأجل الذي يصب في صالح المصرف .

٣. تطوير العاملين وتحقيق التعليم المستمر للمصارف

ان جوهر تطوير المصرف هو تطوير كادره الوظيفي, فجوهر الانشطة التسويقية هو التسويق الذي يصب في خدمة الزبائن ويعد هذا الكادر هو الفيصل الحاسم لتشغيل المصرف. لذلك يؤمن التسويق الرشيق بضرورة احترام الموظفين بشكل أساسي ويجب تطويرهم، مع التركيز على العمل الجماعي، ونوعية العاملين، والتعلم المستمر للمصارف .

٤. تخصيص الموارد المتكاملة



يقوم التسويق الرشيق على مرونة العمل في المصرف وتحسين وحدات الأعمال فيها، مما يتيح الحصول على أفضل النتائج والتسويق بأقل تكاليف وتسعى المصارف للحصول على تسويق رشيق مثالي لتنفيذ التحكم الكامل في إدارة العمليات التسويقية، إذ أن عملية التسويق قد بدأت من المرحلة الاولى لتصميم المنتج حتى نهاية خدمة ما بعد البيع

سادسا: اسباب فاعلية وكفاءة التسويق الرشيق

تعد منهجية التسويق الرشيق من اهم المنهجيات الضرورية لضمان مرحلة التحول الرشيق ، ومن اهم مزايا التحول الرشيق تحرير الطاقات الانتاجية وتحقيق المزيد من العوائد والارباح، وهذا يتطلب اعادة هيكلة شبكة المبيعات واستراتيجية اتصالات جديدة ، كما ان التحول الرشيق عملية تبدأ ولا تنتهي فالتسويق هو العامل الحاسم في العملية لأنه يعد مصدر الابتكار المستمر والذي يزيد دائماً من القدرة على تحويل التحسينات المستمرة الى المزايا الجيدة وهذا ادى الى الاعتماد على التسويق الرشيق وتغلبه على التسويق التقليدي وهناك أسباب جعلته ذا فاعلية وكفاءة ويتضح ذلك من خلال النقاط الآتية:

(Hiltunen,2017 ,12-13) (Mirman ,2017 ,1):

١- يساعد التسويق الرشيق على التحرك السريع

إن نهج البدء بالإنتاج الرشيق يعتمد على سرعة دورات تقديم المنتجات بأوقات متسارعة تلبي احتياجات الزبون، 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 بحيث انها يمكن ان تكون مرنة بما فيها الكفاية للتغير المتسارع وفق الظروف التسويقية المتسارعة وإن اعتماد التسويق الرشيق هو امر بالغ الاهمية لغرض بناء العلامات التجارية التي تنطلق منذ بداية التأسيس.

٢- يساعد التسويق الرشيق على مواصلة التركيز في عملية الانتاج



ادارة التسويق في كثير من الاحيان تكون غير مستقرة في تحديد أنشطة التسويق الخاصة بالمصرف, كما قد تتلقى الكثير من الاقتراحات والافكار من الرئيس التنفيذي (CEO) للمصرف او من نائب رئيس المبيعات (VP) واعضاء الفريق الاخرين, ولكن عند ممارسة التسويق الرشيق فانه يسهل معرفة ما الذي يمكن القيام به لمدة زمنية قياسية وهذه هي الكيفية والطريقة التي يمكن ان تركز على البقاء لادارة التسويق في العمل بالمصرف.

٣- يساعد التسويق الرشيق على ترتيب أولويات المصرف
يجب تحديد الأولويات التي هي جزء أساسي للتأكد من أن المصرف يركز على الأعمال ذات الأولوية في عمله ففي التسويق الرشيق يكون لكل عمل هدف هام يمكن تمييزه، ومقياس للنجاح الفوري او المسقبلي، وتقويم للجهد المطلوب.

٤- يساعد التسويق الرشيق على معالجة الأعمال برؤيا واضحة وبذكاء
ان ادارة التسويق يمكن ان تكون لديها فكرة يمكن تنفيذها بسرعة بدون معوقات وهذا يمكن من تقويم اداء الادارة وما تقوم به لتحقيق هذا الهدف لذا فان التسويق الرشيق يساعد على التفاعل مع جميع المشروعات بسرعة والتخطيط للمستقبل قدر الامكان.

٥- فحص المصرف بالكامل
يمكن التسويق الرشيق من فحص المصرف بالكامل بدلا من التركيز على جزء منها مثل تدفق الزبائن والنظرة العامة ووضع الطاقة والموارد باتجاه الاستخدام الافضل ويمكنك من فحص كفاءة الاتصالات بشكل جيد مع فريق المبيعات لتوليد قيادات مؤهلة حيث ان الادوات المستخدمة في التسويق الرشيق يمكن ان تؤدي دورا مهما في هذا الفحص.

٦- إطلاق المنتج القابل للتطبيق
ان التسويق الرشيق يدعو لاطلاق المنتج القابل للتطبيق (والذي تود المصرف ان تطرحه للسوق) في الحد الأدنى وتجميع البيانات عن الاداء من خلال التغذية العكسية واجراء التغييرات على اساس تلك



البيانات التي تأتي من الخبرات السابقة.

٧- التسويق بالمحتوى

هو شكل من أشكال التسويق يركز على إنشاء المحتوى ونشره وتوزيعه على الجماهير المستهدفة عبر المواقع الإلكترونية والبرامج الاجتماعية ويختلف تسويق المحتوى عن الأشكال الأخرى للتسويق عبر الإنترنت، حيث يعتمد على التنبؤ بالاحتياجات المعلوماتية للعملاء الحاليين وإشباعها والتحسب للاحتياجات المستقبلية وتتمثل فكرة التسويق بالمحتوى في أن العلامة التجارية يجب أن تعطي شيئاً ذا قيمة للحصول على بعض العوائد القيمة واستخدم العروض التوضيحية بدلاً من الإعلانات. عندما تقوم المؤسسات بتسويق المحتوى، فإنها تركز بشكل أساسي على احتياجات العملاء المحتملين والمرتقبين. بمجرد تحديد احتياجات العميل، يمكن تقديم المعلومات في مجموعة متنوعة من التنسيقات المختلفة، بما في ذلك الأخبار ومقاطع الفيديو والكتب الإلكترونية والرسوم البيانية واتصالات البريد الإلكتروني ودراسات الحالة والأسئلة والأجوبة والمقالات

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي:

أولاً : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يمثل اختبار التوزيع الطبيعي الخطوة الأساسية التي يجب توافرها في البيانات خصوصاً في الاختبارات الإحصائية المعلمية والتي تشترط أن تكون البيانات موزعة طبيعياً، وبالرغم من أن البحث الحالي سوف يستخدم أسلوباً إحصائياً غير معلمي والمتمثل بأسلوب النمذجة الهيكلية ذي المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM والذي لا يشترط أن تكون البيانات موزعة طبيعياً، إلا أن (Hair et al., 2017, p. ٤٩) أشار إلى كون البيانات موزعة طبيعياً سوف يدعم دقة النتائج التي سيتم الحصول عليها، وبناء على ذلك فإنه سيتم الاستعانة ببرنامج SPSS لاختبار التوزيع الطبيعي وذلك عبر مؤشر التمايل Skewness والتفرطح Kurtosis والتي تتراوح القيم المقبولة لهما بين $(= \pm 1.96)$ وفقاً لـ (Hair et al., 2014, p

١- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير استراتيجيات التسويق الرشيق
 باستخدام برنامج SPSS تم اختبار مؤشري التمايل والتفرطح لمتغير استراتيجيات التسويق الرشيق، إذ
 يعرض الجدول (٥) أدناه النتائج التي تم التوصل إليها .

جدول (٥) التوزيع الطبيعي لمتغير استراتيجيات التسويق الرشيق

Skewness		Kurtosis		الفقرة	البعد
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error		
-.856	.123	.394	.245	M1	التقليل من عمليات التسويق المفرطة
-.675	.123	-.184	.245	M2	
-.564	.123	-.419	.245	M3	
-.500	.123	-.582	.245	M4	
-.657	.123	-.772	.245	W1	تقليل اوقات الانتظار
-.660	.123	-.402	.245	W2	
-.473	.123	-.540	.245	W3	
-.461	.123	-.746	.245	W4	
-.673	.123	.247	.245	R1	التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة
-.632	.123	-.298	.245	R2	
-.459	.123	-.243	.245	R3	
-.596	.123	-.259	.245	R4	
-.574	.123	-.153	.245	O1	التقليل من الحركات الغير ضرورية
-.511	.123	-.504	.245	O2	
-.508	.123	-.487	.245	O3	
-.863	.123	.235	.245	O4	
-1.011	.123	1.229	.245	A1	تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة



-0.647	.123	-.307	.245	A2	
-0.631	.123	-.286	.245	A3	
-0.535	.123	-.434	.245	A4	
-0.703	.123	-.282	.245	T1	
-0.539	.123	-.376	.245	T2	تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين
-0.562	.123	-.316	.245	T3	
-0.474	.123	-.604	.245	T4	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول (٥) يتضح بأن قيم التمايل Skewness والتفرطح Kurtosis لكافة الفقرات تقع ضمن الحدود المقبولة وهذا ما يشير إلى كون البيانات الخاصة بهذا المتغير تتوزع طبيعياً مما سوف يدعم النتائج التي سيتم التوصل إليها.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير التسويق الرشيق:

باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS تم الحصول على تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر للنزعة المركزية للبيانات، كما تم تحليل الانحراف المعياري كمؤشر لمدى تشتت البيانات ويستعرض الجدول (٦) ادناه النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٦) التحليل الوصفي لمتغير استراتيجيات التسويق الرشيق

البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية الترتيبية
التقليل من عمليات التسويق المفرطة	M1	2.7570	0.02773	٣
	M2	2.7595	0.5276	٢
	M3	2.6506	0.9427	٤
	M4	2.8759	0.13875	١
	M	2.76075	0.08324	



٢	0.90787	2.8051	W1	تقليل اوقات الانتظار
٣	0.8519	2.7266	W2	
٤	0.4768	2.6532	W3	
١	0.14604	2.8962	W4	
	0.63527	2.770275	W	
٤	0.3137	2.7646	R1	التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة
٢	0.92203	2.8405	R2	
٣	0.99357	2.8253	R3	
١	0.93747	2.8430	R4	
	0.951023	2.81835	R	
٢	0.2335	2.7367	O1	التقليل من الحركات الغير ضرورية
٣	0.5092	2.6987	O2	
١	0.99053	2.9671	O3	
٤	0.79359	2.2127	O4	
	0.89206	2.6538	O	
٢	0.3034	2.8430	A1	تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة
٤	0.4972	2.7595	A2	
٣	0.1520	2.8000	A3	
١	0.2410	2.9114	A4	
	0.2984	2.828475	A	
١	0.2410	2.9114	T1	تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين
٢	0.97284	2.8481	T2	
٣	0.2105	2.8101	T3	



٤	0.7322	2.7190	T4	استراتيجيات التسويق الرشيق
	0.539135	2.82215	T	
	0.566521	2.775633	LMS	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج التي عرضها الجدول (٦) إلى أن قيم الوسط الحسابي لجميع فقرات الأبعاد لا تتجاوز الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي والذي يبلغ (٣)، وهذا يشير إلى ضعف انتشار هذا المتغير في المنظمات المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات.

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي الخاصة بمتغير استراتيجيات التسويق الرشيق، فإن الجدول (٧) يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

جدول (٧) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير استراتيجيات التسويق الرشيق

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
تخفيض الأنشطة التي لا تضيف قيمة	2.828475	0.2984	الاول
تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين	2.82215	0.539135	الثاني
التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة	2.81835	0.951023	الثالث
تقليل اوقات الانتظار	2.770275	0.63527	الرابع
التقليل من عمليات التسويق المفرطة	2.76075	0.08324	الخامس
التقليل من الحركات الغير ضرورية	2.6538	0.89206	السادس

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يستعرض الجدول (٧) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير استراتيجيات التسويق الرشيق، إذ احتل بعد (تخفيض الأنشطة التي لا تضيف قيمة) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (التقليل من الحركات الغير ضرورية) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

ثالثاً : اختبار أداة الدراسة (تقييم انموذج القياس)

أ- الصدق الظاهري

من اجل التعرف على الصدق الظاهري لمقياس الدراسة وامكانية اعتماد المقياس تم عرض المقياس على نخبة من الخبراء من أجل اعطاء ملاحظاتهم، وتم إجراء عدد من التعديلات الضرورية وفقاً لآراء الخبراء.

ب- معايير تقييم أنموذج القياس

يعد تقييم انموذج القياس الخطوة الأولى في التحليل بأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، ويستعرض الجدول (٨) معايير تقييم انموذج القياس.

الجدول (٨) معايير تقييم انموذج القياس^١.

أوجه القياس	المعايير والحدود المقبولة
ثبات الاتساق الداخلي <i>Internal Consistency Reliability</i>	الثبات المركب <i>Composite Reliability</i> ≥ 0.60
ثبات المؤشر <i>Indicator Reliability</i>	كرونباخ الفا <i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.70
الصدق التقاربي <i>Convergent Validity</i>	التشبع الخارجي <i>Outer Loading</i> $\geq 0.70^*$
الصدق التمييزي <i>Discriminant Validity</i>	متوسط التباين المستخلص (AVE) ≥ 0.50
	نسبة HTMT > 0.90

Source: Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.

ج- تقييم أنموذج القياس لمتغير استراتيجية التسويق الرشيق
 من خلال استخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج المسار وتم الحصول على نتائج اختبار تقييم
 انموذج القياس لمتغير البيع الشخصي والتي يعرضها الجدول (٩) ادناه.

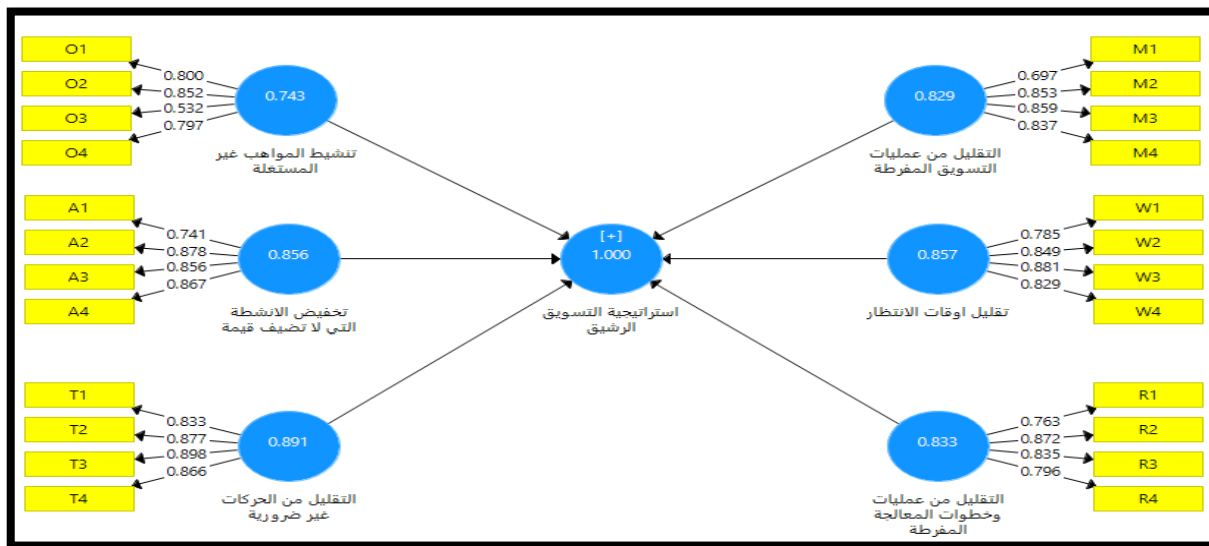
جدول (٩) نتائج اختبار اداة القياس لمتغير استراتيجية التسويق الرشيق

الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
M1	0.697	0.829	0.887	0.663
M2	0.853			
M3	0.859			
M4	0.837			
W1	0.785	0.857	0.903	0.700
W2	0.849			
W3	0.881			
W4	0.829			
R1	0.763	0.833	0.889	0.668
R2	0.872			
R3	0.835			
R4	0.796			
O1	0.833	0.891	0.925	0.755
O2	0.877			
O3	0.898			
O4	0.866			



0.701	٦٠٣0.	0.856	0.741	A1
			0.878	A2
			0.856	A3
			0.867	A4
0.571	0.838	0.743	0.800	T1
			0.852	T2
			0.532	T3
			0.797	T4

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS



شكل (٢) التشبعات وكرونباخ الفا لمتغير استراتيجية التسويق الرشيق

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال النتائج التي عرضها الجدول (٩) والشكل (٢) يتضح تحقيق كافة المتغيرات والفقرات للمعايير الخاصة بتقييم انموذج القياس. ولغرض التحقق مع الصدق التمييزي فقد تم اجراء اختبار HTMT باستخدام برنامج SmartPLS وكما يظهر في الجدول (١٠).

جدول (١٠) نتائج اختبار HTMT

تقليل اوقات الانتظار	تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة	استراتيجي ة التسويق الرشي ق	التقليل من الحركات غير ضرورية	التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة	التقليل من عمليات التسويق المفرطة	تنشيط المواهب غير المستغلة
تقليل اوقات الانتظار						
تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة	0.64 9					
استراتيجية التسويق الرشيق	0.85 8	0.868				
التقليل من الحركات غير ضرورية	0.64 3	0.733	0.829			
التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة	0.67 2	0.686	0.859	0.629		
التقليل من	0.74	0.692	0.855	0.606	0.669	



						7	عمليات التسويق المفرطة
	0.661	0.769	0.61	0.849	0.695	0.65	تنشيط المواهب
						1	غير المستغلة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد علممخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الجدول (١٠) يتضح تحقيق كافة المتغيرات للحدود المقبولة من معيار HTMT وبالتالي أداة الدراسة تحقق الصدق التمييزي.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

١. اختبار الفرضية الرئيسة :

تنص الفرضية الرئيسة على مايلي :

(تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني استراتيجية التسويق الرشيق فيها)

ومن خلال مراجعة الجدول (٦) يتضح ان المتوسط الحسابي العام لبعد استراتيجية التسويق الرشيق = 2.775 وهو اقل من المتوسط الفرضي لمقياس الدراسة وهو (٣)، مما يشير الى ضعف انتشار استراتيجية التسويق الرشيق في المنظمات المبحوثة، وهذا يؤيد صحة الفرضية الرئيسة .

٢- اختبار الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسة :

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة (H1, H2, H3, H4, H5, H6) على ما يأتي:

❖ (H1) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من عمليات التسويق المفرطة فيها .

❖ (H2) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من اوقات الانتظار فيها.

❖ (H3) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة فيها

❖ (H4) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني التقليل من الحركات الغير ضرورية فيها.

❖ (H5) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة فيها.



❖ (H6) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين فيها ومن خلال مراجعة الجدول (٦) يتضح ان المتوسط الحسابي لابعاد المتغير استراتيجية التسويق الرشيق هي كالاتي : التقليل من عمليات التسويق المفرطة = ٢.٧٦٠ ، التقليل من اوقات الانتظار = ٢.٧٧٠ ، التقليل من عمليات وخطوات المعالجة المفرطة = ٢.٨١٨ ، التقليل من الحركات الغير ضرورية = ٢.٦٥٣ ، تخفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة = ٢.٨٢٨ ، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين = ٢.٨٢٢ ويتضح من خلال النتائج ان المتوسط الحسابي لجميع الابعاد هو اقل من المتوسط الفرضي لمقياس الدراسة وهو (٣)، مما يشير الى ضعف انتشار كافة ابعاد استراتيجية التسويق الرشيق في المنظمات المبحوثة ، وهذا يؤيد صحة الفرضيات الفرعية جميعها والمنقرعة من الفرضية الرئيسة .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

اولا: الاستنتاجات:

من خلال ما تم التوصل إليه في الدراسة من أفكار ومفاهيم ونتائج في الجانب النظري و الجانب التطبيقي ، فقد خلص الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ،وهي كالاتي:

١- ادى التسارع المستمر في حدة المنافسة بين المصارف في الأسواق لاسيما الاسواق المالية إلى لجوء المصارف لاتباع اساليب استراتيجية حديثة ومنها التسويق الرشيق لما له من دور كبير في تحقيق رضا الزبائن.

٢- تعد استراتيجية التسويق الرشيق من المرتكزات المهمة في حفظ مكانة المصارف في بيئة العمل وذلك من خلال التخلص من النشاطات التسويقية الغير ضرورية وتقليل التكاليف.

٣- يعد تطبيق استراتيجية التسويق الرشيق في المصارف كممارسة مثالية تهدف الى تشجيع قدراتها التسويقية ورفع مستوى الاداء فيها والاحتفاظ بالزبائن.

٤- اثبتت نتائج التحليل ان هناك رصد ميزانيات ترويج ضعيفة في المصارف المبحوثة لا تتناسب مع ما يحتاجه السوق فعليا مما يشير الى ضعف اهتمام الادارة فيها بالتسويق بشكل عام.

- ٥- اظهرت نتائج التحليل ضعف توفير المصارف لعدد كافي من العاملين بهدف انجاز طلبات الزبائن بالوقت المحدد .
 - ٦- تبين من خلال النتائج ضعف اهتمام المصرف باستبعاد الانشطة التسويقية غير الضرورية بهدف تقليل الكلف وزيادة الايرادات مما يشير الى ضعف اهتمام المصارف باستراتيجية التسويق الرشيق فيها .
 - ٧- اتضح من النتائج عدم اعتماد المصارف للتقنيات مثل البرمجيات والكامرات في دعم العمليات التسويقية فيها .
 - ٨- ضعف اهتمام المصارف المبحوثة بالإيفاء بمعايير الجودة مما انعكس على رضا ولاء الزبائن.
 - ٩- اتضح من خلال التحليل ضعف تخطيط المصارف للأنشطة التسويقية بالاشتراك مع العاملين الموهوبين والمبدعين وهذا يشير الى ضعف الاهتمام باستثمار استراتيجية التسويق الرشيق فيها.
- ثانياً: التوصيات:
- من خلال التعرض للجانب النظري والجانب العملي للدراسة وما تضمنته من استنتاجات خلصت الدراسة الى التوصيات التالية :
- ١- تطوير الدراسات والاساليب التي تسعى الى تعزيز اداء المصارف بالاطلاع على كل ما يخص التسويق الرشيق وسبل النهوض بالمصارف وبما يضمن ويحقق رضا الزبون عن طريق تطوير الموارد البشرية وزياد ثقافتهم.
 - ٢- ضرورة عناية المصارف المبحوثة بنشر ثقافة ازالة الهدر في النشاطات التسويقية بشكل نهائي او تقليلها على الاقل لكونه من اهم ابعاد التسويق الرشيق.
 - ٣- يتوجب على المصارف المبحوثة تدريب وتهيئة العاملين الحاليين بأعداد كافية في مجال التسويق بهدف انجاز معاملات الزبائن بالوقت المحدد.
 - ٤- ضرورة دعم المصرف لعملياته التسويقية باعتماد التقنيات المناسبة مثل البرمجيات والكامرات.
 - ٥- على الادارة في المصارف المبحوثة الايفاء بمعايير الجودة بهدف زيادة رضا ولاء الزبائن

- ٦- ضرورة زيادة تركيز المصارف المبحوثة على التخطيط للأنشطة التسويقية بالاشتراك مع العاملين الموهوبين والمبدعين .
- ٧- ضرورة اهتمام ادارة المصارف المبحوثة بتقليل من عمليات التسويق المفرطة عند تسويق الخدمات المصرفية لما لذلك من أثر مهم في تقليل الكلف وتحقيق رضا الزبائن.
- ٨- ضرورة استخدام ادارة المصارف لوسائل الحث المختلفة مثل تعزيز الترويج من خلال تبني ميزانية ترويج تتناسب مع ما يحتاجه السوق فعليا وذلك بهدف دفع الزبائن الى تغيير نيتهم في عدم اعادة الشراء والى الاستمرار في شراء الخدمات المصرفية.
- ٩- ضرورة اهتمام المصارف المبحوثة بشكل واضح باستراتيجية التسويق الرشيق مما ينعكس على تعزيز رضا الزبائن بالشكل الذي يكون متوافقاً مع متطلبات البيئة المتغيرة

الهوامش:

١ وفقاً لـ (Hair et al., 2017) فإنه يتم: ١. الإبقاء على الفقرة إذا كان التشبع اعلى من ٠.٧؛ ٢. حذف الفقرة إذا كان التشبع اقل من ٠.٤؛ ٣. إذا كان التشبع بين ٠.٧ و ٠.٤ فإنه يتم اختبار تأثير حذف الفقرة على رفع بقية معايير نموذج القياس وفي ضوء ذلك يتم الإبقاء او حذف الفقرة.

المراجع:

المراجع العربية

أولاً: الكتب

١. الربيعاوي, سعدون حمود جثير وعباس, حسين وليد حسين والعامري, سارة علي سعيد والزبيدي, سماء علي عبد الحسين. ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة, الطبعة الاولى, دار غيداء للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ٢٠١٥.

ثانياً: المجلات والدوريات والبحوث

١. المعموري, علي محمد ودهيرب, محمد سمير. اثر تطبيق التسويق الرشيق على ترشيد التكاليف وتحقيق رضا الزبون. (بحث تطبيقي في شركة اور العامة للصناعات الكهربائية). مجلة الدراسات المحاسبية والمالية. المجلد ١٣. العدد ٤٣.

٢٠١٨

٢. الجنابي, عادل عباس والجبوري, محمد مراد كاظم, التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة). المجلة العراقية للعلوم الادارية. المجلد ١٧. العدد ٢٠٢٠. ٦٧.

المراجع الأجنبية:

First: Books

- 1-Jeffrey .M., (2010) "Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know", 1st ed .edited by Wiley. Usa
2. Krajewski ,J.Lee .,& Ritzman ,P.L., & Malhotra ,K.M.,(2019) ,"Operations Management Processes And Supply Chains" ,9th Ed ,Pearson ,New Jersey.
3. Heizer, J., & Render, B.,(2011) " Operations Management ",10th Ed, Pearson, New Jersey.
4. Hair, J. H., Ringle, C., & Sarstedt, M., (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM. Los Angeles: Sage.

Second:Theses Master and Dissertations

- 1- Daugnoraite, L.,& Slaitas, K.,(2010). Strategy for the Reverse Supply Chain:Applicability of the Lean and the Agile Concepts, Master's thesis within International Logistics and Supply Chain Management, Jönköping University.
2. 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.

Third: Journals and Periodicals

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

2. Romero, D., & Rossi, M., (2017). Towards Circular Lean Product–Service Systems, Procedia CIRP, (64).
3. payaro , A., & Papa A., R., (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.
4. Fourthly: Electronic Books and Journals
 1. Mirman, E., (2017). Lean Marketing: How to Run Your Marketing Team Like a Startup. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/leanmarketing-how-to-run-your-marketing-team-like-a-startup.aspx>.