



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 حقيقة يعاني منها القطاع المصرفي وبعض فروع المصارف الحكومية بشكل خاص، وموضوع له أهمية خاصة وهو استراتيجيات التسويق الرشيق.

وتم تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها بشكل الإلكتروني وكان عدد المستجيبين (٣٩٥) من زبائن المصارف عينة الدراسة، تم تحليلها باستخدام برامج التحليل الاحصائي (SMART PLS و SPSS v23). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضعف اهتمام المصرف باستبعاد الانشطة التسويقية غير الضرورية بهدف تقليل الكلف وزيادة الإيرادات

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 تتبعها 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 للحد من الانشطة الاخرى التي تسبب الهدر في الوقت والجهد وايضا الحركة والتکاليف 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 وولاء الزبائن، وتم اعتماد استمارة الاستبيان كأدلة لجمع البيانات من العينة العشوائية في فروع المصارف الحكومية في محافظة



كربيلا المقدسة ، اذ تم توزيع ٣٩٥ استماره ، 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 الهرر 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 ولائهم. 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؟ . وينبع 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 تحفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة في فروع المصارف المبحوثة؟
٦. ما هو واقع تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين في المصارف المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تجسد أهمية الدراسة من خلال الآتي:



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 الشيق 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 الشيق.
٤. تأتي أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تؤديه المصارف الحكومية في الاقتصاد المحلي.

ثالثاً: اهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى بلوغ مجموعة من الاهداف أهمها:-

١. القاء الضوء على واقع المصارف المبحوثة ومدى تبنيها لاستراتيجية التسويق الشيق بكافة ابعادها.
٢. ابراز مفهوم التسويق الشيق واهميته للمصارف .
٣. توفر الدراسة الحالية معلومات تسهم في تعزيز استراتيجية التسويق الشيق في المصارف المبحوثة وبيان نقاط الضعف المكتشفة بناء على ما توصلت اليه من نتائج.
٤. تعمل الدراسة الحالية على تعظيم قيمة المصارف المبحوثة من خلال بيان امكانية تطبيق استراتيجية التسويق الشيق 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 الشيق 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 تصيف قيمة فيها.
- ❖ (H6) تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني تشطيط الموهاب غير المستغلة والابداع للعاملين فيها

خامساً: 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 والاطاريين الجامعية والمواقع الالكترونية الرصينة).
- ٢- الجانب العملي: اعتمد الباحث في تغطية الجانب العملي من خلال استماره الاستبيان اللي تم توزيعها على افراد العينة وهم زبائن المصارف الحكومية وبشكل عشوائي

سادساً: 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 استماره الاستبيان على العينة وجمعها وهي المدة من (٢٠٢١ / ١١ / ١ - ولغاية ٢٠٢٢ / ٣ / ١) .
- 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

سابعاً : مجتمع وعينة الدراسة:



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

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 الرشيد	مصرف الرشيد _فرع عين التمر-228
	مصرف الرشيد _فرع كربلاء-21
	مصرف الرشيد _فرع الجامعة-584
مصرف الرشيد	مصرف الرشيد _فرع الحسين(٤)-526
مصرف العراقي للتجارة(TBI)	فرع كربلاء-988

المصدر : من اعداد الباحث

ثامناً: مقاييس الدراسة:

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



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

المتغيرات الرئيسية	المتغير الفرعي	عدد الفقرات	المقياس المعتمد وحسب المصادر
استراتيجية التسويق الرشيق	القليل من عمليات التسويق المفرطة	4	Krajewski, et.al,2010
	تقليل وقت الانتظار	4	
	القليل من عمليات والخطوات المعالجة المفرطة	4	(Render,2011 ,654)
	القليل من الحركات غير الضرورية	4	
	تحفيض الانشطة التي لأنتضيف قيمة	4	Payaro & Papa,2014, & (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:

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



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 (40-31) 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						
دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي	بكالوريوس	دبلوم	إعدادية فأقل	النسبة %
29	64	8	218	46	30	النكرار
7.3	16.2	2	55.2	11.6	7.6	%

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

من خلال جدول (٤) يتبيّن أن نسبة الأفراد 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)، وتبيّن من النسب أعلاه الفئة الاكبر من الزبائن هم من حصلة البكالوريوس.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة عن التسويق الرشيق:

اولاً: مفهوم الرشيق او الترشيق

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)

واشار كل من (المعموري ودهيرب) بان الترشيق اوالرشيق هو وضع الأدوات المناسبة والتقنيات الرشيقية المطلوبة والتي تساعد في تحديد وتخفيض ولغاء الضياع وتحسين الجودة وتخفيض وقت وتكليف الإنتاج مما يضفي قيمة على المنتج .

ثانياً: مفهوم التسويق الرشيق

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

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

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

ثالثاً: اهداف التسويق الرشيق

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

يسعى التسويق الرشيق لتحقيقها يمكن تحديدها كالتالي : (البياعوي واخرون, 2016, 55, Romero & Rossi, 2017:13-14)

١. ايجاد حلول موجهة نحو الزبائن.
٢. تخفيض استهلاك الموارد المتاحة.
٣. التحسين المتكرر لقيمة المضافة النهائية وايصالها الى المستخدم النهائي.
٤. تعزيز الجودة والتسليم بشكل اسرع واكثر مرونة.
٥. تقليل التكاليف.
٦. تقليل 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 البع و الشراء 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 يرتكز 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 بعدها من باحث الى اخر ولكن اغلبهم يجمع على الابعاد الآتية: (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 فعلياً من حيث كمية ونوعية الوثائق والمود والوظائف نتيجة لسوء التخطيط ، إذ أن انجاز الكثير من الأنشطة التسويقية المختلفة أولاً بدون رؤية واضحة واستراتيجية فعالة هو مجال كبير للهدر، إذ إننا لم نكن متأكدين تماماً من الهدف المراد تحقيقه لكن هناك ميزانية أو وقت ينفذ واي نشاط تسويقي يبدو هو نشاط جيد ، وأن أعمال 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 إليه على أنه يمثل تضييع لوقت وهرا، 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 تشير 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 والأساليب قد تلحق ضرراً بالمنتج أو المواد، ولاسيما عندما لا يراعي التصحيح الجيد للمنتج مع تقليل الوقت اللازم لإتمام عملية التسويق وتخفيف المصارييف الناتجة عن تلك العملية، وأن ابحاث السوق التي يتم اجراؤها دون فهم وادران حقيقي للزبائن ورغباتهم وبالذات البحوث الخاصة بهم يمكن أن تؤدي إلى تطوير حلول مختلفة تماماً عن تلك المطلوبة.

د. التقليل من الحركات غير المضروبة



أن هذا النوع من الهدر "التحركات غير الضرورية" يتعامل مع الموارد البشرية وكيف تؤدي الأيدي العاملة مهامهم، وهذا النوع من الحركات غير الضرورية من قبل العاملين تؤدي إلى الزيادة في التعب والارهاق وهدر الوقت، وبالتالي يتربّى على ذلك تكاليف أخرى ، وهذا هو الهدر الذي لا نرغب به، وهذه الحركات تعد غير منتجة ولا تضيّف 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 الأنشطة التي لا تضيّف قيمة

ان العديد من الافراد يعملون في انشطة كثيرة واغلب هذه الانشطة لا تحتوي على قيمة بسبب ضعف التخطيط في المصادر 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 المرجحة.

و. تشجيع 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 الصعوبات 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 أجل 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 لفرق التسويقية أمكانية تسويق منتجاتها وخدماتها بسرعة ، فهو يسعى إلى التحسين المستمر للنظام المصرفي والتخلص من كافة انواع الهدر في الانشطة والعمليات التسويقية ومن هنا فان للتسويق الرشيق خصائص يتميز بها وهي كالاتي:(Zhou , 2019 , 88):

١. تلبية احتياجات الزبائن بسرعة الممكنة

يؤكد التسويق الرشيق على أن جميع أنشطة المصرف يجب أن تركز على أهمية قيمة الوقت لخلق قيمة لزبائن تلبية لاحتياجات الزبائن الفردية والتي تمثل بجودة عالية وسعر منخفض وهذا يتطلب الاستماع إلى الزبون ومعرفة احتياجاته من خلال طرق الاتصال وقنوات الاتصال وفرق التسويق المتخصصة وبأسرع وقت ممكن يلبي احتياجات الزبون سعياً لاحفاظ على الزبون كونه عميل دائم للمصرف يجب الحفاظ عليه.

٢. استهداف الأسواق الكفؤة

يؤكد التسويق الرشيق على فعالية السوق المستهدف، ويهتم بنسبة المدخلات والمخرجات لأنشطة التسويق ، ويقلل من المدخلات غير الفعالة للتسويق الذي يتميز بالكافاءة ، سعياً 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 ويعود هذا الكادر هو الفيصل الحاسم لتشغيل المصرف. لذلك يؤمن التسويق الرشيق بضرورة احترام الموظفين بشكل أساسى 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

سادساً: 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 اسباب جعلته ذا فاعلية وكفاءة ويوضح ذلك من خلال النقاط الآتية:

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

١- يساعد التسويق الرشيق على التحرك السريع

إن نهج البدء بالإنتاج الرشيق يعتمد على سرعة دورات تقديم المنتجات بأوقات متسرعة تلبى احتياجات الزبائن، بينما في حال اعتماد منهجية البدء بالتسويق الرشيق يمكن أن نسميتها دورات التسويق ، فالتسويق الرشيق يوجه بتبني دورات العمل الأقصر عمرًا 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 المتتسارع وفق الظروف التسويقية المتتسارعة وان 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 انشطة 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 ترکز على البقاء لادارة التسويق في العمل بالمصرف.

٣- يساعد التسويق الرشيق على ترتيب أولويات المصرف

يجب تحديد الأولويات التي هي جزء اأساسي للتأكد من أن المصرف يركز على الأعمال ذات الاولوية في عمله ففي التسويق الرشيق يكون لكل عمل هدف هام يمكن تتميذه، ومقاييس للنجاح الفوري او المسبق، وتقويم للجهد المطلوب.

٤- يساعد التسويق الرشيق على معالجة الأعمال ببرؤيا واضحة وبدكاء

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 التعامل 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 والنظرية 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 (والذى تود المصرف ان تطرحه للسوق) في الحد الادنى وتجميل البيانات عن الاداء من خلال التغذية العكسية واجراء التغييرات على اساس تلك



البيانات التي تأتي من الخبرات السابقة.

-٧- التسويق بالمحظى

هو شكل من أشكال التسويق يركز على إنشاء المحتوى ونشره وتوزيعه على الجماهير المستهدفة عبر الواقع الإلكتروني والبرامج الاجتماعية ويختلف تسويق المحتوى عن الأشكال الأخرى للتسويق عبر الإنترنط، حيث يعتمد على التبؤ بالاحتياجات المعلوماتية للعملاء الحاليين وإشباعها والتحسب للاحتجاجات المستقبلية وتمثل فكرة التسويق بالمحظى 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:

اولاً : 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 الهيكيلية 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., . ٧٦) (2014, p



١- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير استراتيجيات التسويق الرشيق

باستخدام برنامج SPSS تم اختبار مؤشر 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	تحفيض الانشطة التي لا تضيف قيمة



-.647	.123	-.307	.245	A2	تشجيع المواهب غير المستغلة والابداع لـ العاملين
-.631	.123	-.286	.245	A3	
-.535	.123	-.434	.245	A4	
-.703	.123	-.282	.245	T1	
-.539	.123	-.376	.245	T2	
-.562	.123	-.316	.245	T3	
-.474	.123	-.604	.245	T4	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول (٥) يتضح بأن قيم التمايل Kurtosis والتفرطح Skewness لكافحة 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 للنزعه 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

الاهمية الترتيبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	البعد
٣	0.02773	2.7570	M1	التقليل من عمليات التسويق المفرطة
٢	0. 5276	2.7595	M2	
٤	0. 9427	2.6506	M3	
١	0.13875	2.8759	M4	
	0.08324	2.76075	M	



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	تحفيض الانشطة التي لا تضيق 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	تشجيع 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	الاهمية الترتيبية
تخفيض الانشطة 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 النشطة التي لا تضيف قيمة) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (القليل من الحركات الغير ضرورية) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

ثالثاً : اختبار أداة الدراسة (تقييم انموذج القياس)

أ- الصدق الظاهري

من أجل 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 انموذج القياس

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

الجدول (٨) معايير تقييم انموذج القياس.^١

المعايير والحدود المقبولة	أوجه القياس
الثبات المركب $\leq .60$ <i>Composite Reliability</i>	ثبات الاساق الداخلي <i>Internal Consistency Reliability</i>
كرونباخ الفا $\leq .70$ <i>Cronbach's Alpha</i>	
التشبع الخارجي $\leq .70$ * <i>Outer Loading</i>	ثبات المؤشر <i>Indicator Reliability</i>
متوسط التباين المستخلص (AVE) $\leq .50$	الصدق التقاري <i>Convergent Validity</i>
نسبة $.90 > HTMT$	الصدق التمييزي <i>Discriminant Validity</i>



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

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

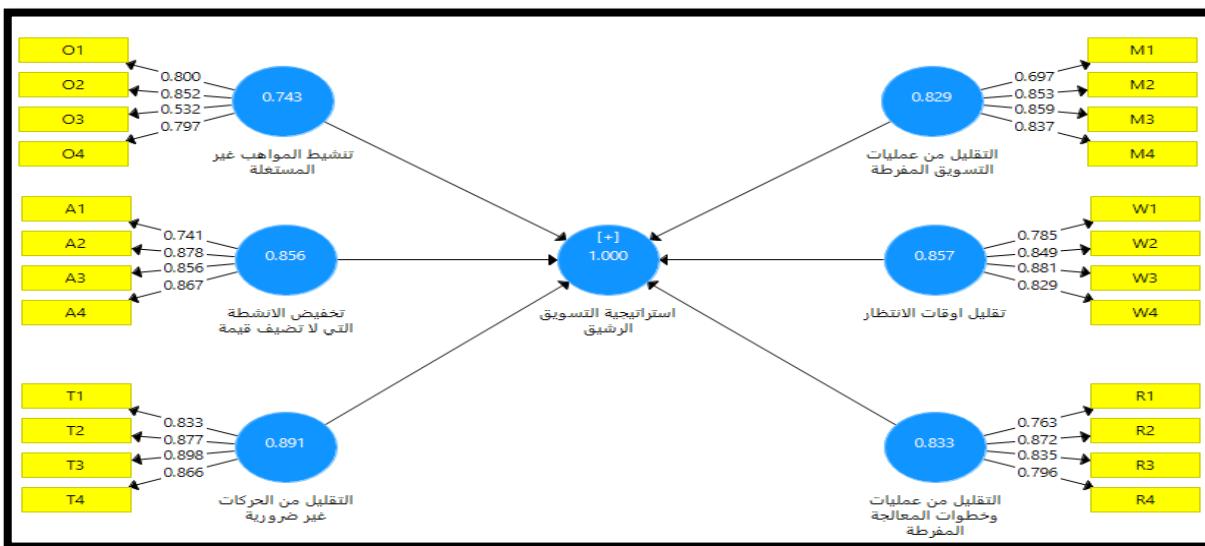
جدول (٩) نتائج اختبار اداة القياس لمتغير استراتيجية التسويق الرشيق

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



0.701	٦٠٣٠.	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 والفترات 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

تشييط الموهاب غير المستغلة	من القليل عمليات التسويق المفرطة	من القليل عمليات وخطوات المعالجة المفرطة	القليل من الحركات غير ضرورية	استراتيجي ة التسويق الرشيق	تخفيض الأنشطة التي لا تضفي قيمة	قليل اوقات الانتظا ر	
							قليل اوقات الانتظار
						0.64 9	تخفيض الانشطة التي لا تضفي قيمة
					0.868	0.85 8	استراتيجية التسويق الرشيق
				0.829	0.733	0.64 3	من القليل الحركات غير ضرورية
			0.629	0.859	0.686	0.67 2	من القليل عمليات وخطوات المعالجة المفرطة
		0.669	0.606	0.855	0.692	0.74	من القليل



						7	العمليات التسويق المفرطة
	0.661	0.769	0.61	0.849	0.695	0.65 1	تشجيع المواهب غير المستغلة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 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 الرئيسية :

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي :

(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 الرئيسية .

٢- اختبار الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية (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 تشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين فيها ومن خلال مراجعة الجدول (٦) يتضح ان المتوسط الحسابي لابعاد المتغير استراتيجية التسويق الرشيق هي كالتالي : القليل 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 ، تشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين = ٢.٨٢٢ ويتبين 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 والمتقرعة 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 كالتالي :

- ١- ادى التسارع المستمر في حدة المنافسة بين المصارف في الأسواق لاسيما الأسواق 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 وولاء الزبائن.

٩- اتضح من خلال التحليل ضعف تحفيظ المصارف للأنشطة التسويقية بالاشتراك مع العاملين المهووبين 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 الابقاء بمعايير الجودة بهدف زيادة رضا وولاء الزبائن

- ٦- ضرورة زيادة تركيز المصادر المبحوثة على التخطيط لأنشطة التسويقية بالاشتراك مع العاملين المهوبيين والمبدعين .
 - ٧- ضرورة اهتمام ادارة المصادر المبحوثة بتقليل من عمليات التسويق المفرطة عند تسويق الخدمات المصرفية لما لذلك من اثر مهم في تقليل الكلف وتحقيق رضا الزبائن.
 - ٨- ضرورة استخدام ادارة المصادر 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 المصادر المبحوثة بشكل واضح باستراتيجية التسويق الرشيق مما ينعكس على تعزيز رضا الزبائن بالشكل الذي يكون متوفقاً مع متطلبات البيئة المتغيرة
- الهوامش:**

١ وفقاً ل (Hair et al., 2017) فإنه يتم: ١. الإبقاء على الفقرة إذا كان التشبع أعلى من ٠٠٠٧ . ٢. حذف الفقرة إذا كان التشبع أقل من ٠٠٠٤ . ٣. إذا كان التشبع بين ٠٠٠٧ و ٠٠٠٠ . فإنه يتم اختبار تأثير حذف الفقرة على رفع بقية معايير انموذج القياس وفي ضوء ذلك يتم الإبقاء او حذف الفقرة.

المراجع:

المراجع العربية

أولاً: الكتب

١. الرباعي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي سعيد والزبيدي، سماء علي عبد الحسين ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الاولى ،دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان،الاردن، ٢٠١٥.
- ثانياً: المجالات والدوريات والبحوث

١. المعمرى، علي محمد ودهيرب ، محمد سمير . اثر تطبيق التسويق الرشيق على ترشيد التكاليف وتحقيق رضا الزبائن.(بحث تطبيقي في شركة اور العامة للصناعات الكهربائية) .مجلة الدراسات المحاسبية والمالية.المجلد ١٣ . العدد ٤ . ٢٠١٨



٢. الجنابي, عادل عباس والجبوري, محمد مراد كاظم, التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف(دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينه من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة).المجلة العراقية للعلوم الإدارية.المجلد ١٧. العدد ٢٠٢٠ . ٦٧٢٠

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.,& Slatas, 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>.