مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية – دراسة حالة في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى
اسم الكاتب: م. سالم حامد حمدي، أ.م.د. رعد عدنان رؤوف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3531
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 22:18 +03

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

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

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

تـنـمية الرافديـن
العدد ١١٤ المجلد ٣٥ لسنة ٢٠١٣

أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية ـ دراسة حالة في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى

The Role of Lean Marketing Dimensions To Support Marketing Efficiency, Case Study in Asia Cell Telecom Company in Ninevah

سالم حامد حمدي
مدرس – قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل

الدكتور رعد عدنان رؤوف
أستاذ مساعد – قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل

Salim H. Hamdi
Lecturer
Department of industrial management
University of Mosul
Shhm87@yahoo.com

Raad A.Raouf (PhD)
Assistant professor
Department of industrial management
University of Mosul
raad . adnan @yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٢/٧/١٥ تأريخ قبول النشر ٢٠١٢/١١/٢٢

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على أبعاد التسويق الرشيق التي يتم تبنيها في شركة آسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية لها، وبغية تحقيق أهداف البحث فقد تم بناء انموذج افتراضي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرشيق بوصفه البعد المفسر والكفاءة التسويقية بوصفها البعد المستجيب، واعتمدت استمارة الاستبانة أداةً للتعرف على آراء الأفراد المبحوثين، حيث تم توزيع (٤٠) استمارة على الافراد المبحوثين في مقر الشركة ومراكز التسويق في محافظة نينوى، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي البحث والتي في ضوئها تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات أبرزها اهتمام الشركة المبحوثة بتفعيل الكفاءة التسويقية واعتبارها معياراً للنجاح التسويقي، وفي سبيل ذلك تتبنى الأفكار المبدعة في المجال التسويقي وعلى ضوئها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها.

الكلمات المفتاحية: *التسويق الرشيق، الكفاءة التسويقية*

Abstract

This Study aims to identify the lean Marketing dimensions adopted in Asia cell Company in Ninevah , and its vote to support Marketing efficiency. In order to accomplish the objectives of the study, a hypothetical model was constructed to expain the relations between lean marketing Dimensions and marketing efficiency .Questionnaires were adopted in this study to recognize opinions of the study sample which distributed (40) questionnaires to the company's employees .It studied the influence and relation between the study variables . On the light of this test , a number of conclusions were drawn such as the company concerned with marketing efficiency as a basic element for marketing success. Therefore, it adopted creative opinions in marketing activities and also submitted a number of propositions suitable.

Keywords: *lean marketing, marketing efficiency*

المقدمة

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 ترسيخا لشيوع ثقافة ديمومة الحياة واستمرارها، كرد فعل على العديد من التجاوزات التي أفرزتها الممارسات غير المسؤولة التي تنتهجها 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، من هذا المنطلق استمد الباحثان الفكرة الأساسية لهذا البحث، في محاولة لتقديم معطيات فكرية ونظرية للشركة المبحوثة عن دور أبعاد التسويق الرشيق في تفعيل الكفاءة التسويقية، وعليه تناول البحث الحالي المحاور الاتية :

المحور الاول / منهجية البحث
المحور الثاني / التسويق الرشيق- إطار مفاهيمي
المحور الثالث / الكفاءة التسويقية
المحور الرابع / وصف متغيرات البحث وتحليلها
المحور الخامس / الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول /منهجية البحث

مشكلة البحث

لم يعد سعي الشركات التسويقية باتجاه تحسين ادائها مقتصراً على جانب ونشاط محدد، وبالتالي فهي تسعى نحو امتلاك وسائل ناجحة تمكنها من تعزيز كفاءتها، وبالتالي تتحرى الاساليب التي تمكنها من بلوغ ذلك تعويضاً لما تتطلبه الانشطة التسويقية من ميزانية مكلفة تثقل كاهل الشركات المعاصرة، ولعل في شيوع فلسفة الترشيق في العديد من مناحي حياة المنظمة وما خلفته تلك الفلسفة من جوانب إيجابية أصبح من المجدي استخدام الترشيق في الانشطة التسويقية والتركيز على ما هو فاعل منها سعياً نحو تعزيز كفاءتها التسويقية.

وتأسيساً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- ماهي أبعاد التسويق الرشيق المتعارف عليها؟
- هل تتعزز الكفاءة التسويقية من خلال اعتماد أبعاد التسويق الرشيق؟
- هل تسعى الشركة المبحوثة (آسياسيل للاتصالات) إلى اعتماد التسويق الرشيق كفلسفة عمل تسويقية تسعى من خلالها إلى تعزيز كفاءتها التسويقية؟
- هل توجد علاقة ارتباط وتأثير لابعاد التسويق الرشيق في الكفاءة التسويقية ؟

أهمية البحث

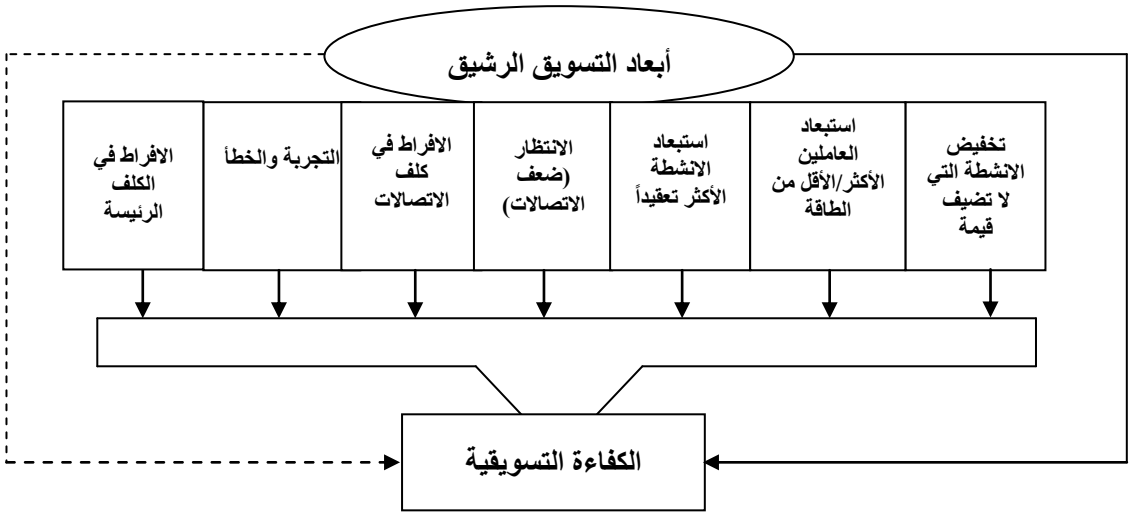
تنبثق اهمية البحث من أهمية التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للشركات المعاصرة، فضلا عن دوره الفاعل في تخفيض إجمالي الكلف التي تتكبدها المنظمة، وبما يعود بالنفع على تحسين الوضع التنافسي لها في سوق المنافسة المحتدم.

أهداف البحث

- تناول أبعاد التسويق الرشيق من خلال الطروحات النظرية
- يجتهد الباحثان في بلورة استخدام التسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية
- تقديم مقترحات للشركة المبحوثة في إطار موضوع البحث لتعزيز الوضع التنافسي للشركة.
- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر لأبعاد التسويق الرشيق في الكفاءة التسويقية.

أنموذج البحث وفرضياته

بغية تحقيق أهداف البحث وبيان توجهاته تم تصميم أنموذج افتراضي يوضحه الشكل (١) الذي يتضمن الأبعاد الأساسية للتسويق الرشيق التي يمكن أن تفضي إلى تعزيز الكفاءة التسويقية.



الشكل ١
أنموذج البحث

علاقة ارتباط
علاقة أثر

المصدر إعداد الباحثين

واعتماداً على الأنموذج تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الاولى : هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية.

الفرضية الثانية : هناك تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد التسويق الرشيق وبدلالة متغيراته في الكفاءة التسويقية.

منهج البحث

اعتمد الباحثان على:

١. المنهج الوصفي التحليلي من خلال الادبيات ذات الصلة بموضوعه من خلال كتب ودوريات ومقالات وأبحاث انترنت وبأستخدام استمارة الاستبانة للحصول على البيانات المطلوبة.
٢. وقد اعتمد البحث في تناول أبعاد التسويق الرشيق على (Jenkins , 2005) و (Craven & Piercy,20060 ، فيما اعتمد على (Angolo ,2007) و(الحمداني ، ٢٠٠٧) فيما يتعلق بالكفاءة التسويقية .
٣. وقد تم توزيع (٤٠) استمارة استبانه على عينة من العاملين في أقسام الشركة، تم استردادها بالكامل، وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس لبكرت الخماسي، إذ خصص لكل خيار وزن وبمدى استجابة (١ – ٥) وبوسط فرضي قدره (٣).

حدود البحث

الحدود الزمنية : يهدف البحث كشف آراء الأفراد المبحوثين ضمن ظروف البحث خلال العام (٢٠١٢) وللمدة الممتدة من ٢٠١٢/١/٤ ولغاية٢٠١٢/٥/٥

الحدود المكانية : اقتصر البحث على العاملين في شركة آساسيل للاتصالات من مدراء ومهندسين وفنيين وعاملين في فروع الشركة في محافظة نينوى .

الأدوات الإحصائية المستخدمة

استخدم برنامج (SPSS/v11) لتحليل البيانات المتحصلة من المبحوثين، وتم اعتماد الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الارتباط البسيط والمتعدد لتحديد قوة العلاقة ومعنويتها بين متغيرات البحث.
- الانحدار البسيط والمتعدد لقياس التأثير المعنوي للمتغير التفسيري في المتغير المعتمد.
- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري ونسب الاستجابة .

وصف الشركة المبحوثة

نظراً للتطور الحاصل في مجال الاتصالات التي اجتاحت السوق العراقية، وتعدد الشركات العاملة في هذا المجال والتنافس المحموم بين تلك الشركات، والتنوع في الاساليب التسويقية التي تحظى بمكانة متميزة في ذهن الزبائن بما ينعكس إيجاباً على تعزيز حصتها السوقية، من هنا جاء اختيار الباحثين لشركة اسياسيل لتمثل ميداناً بحثياً ، فضلاً عن تنوع الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركة المبحوثة وسعيها إلى مواكبة التطور الحاصل في شركات الاتصالات على مستوى العالم، ناهيك عن تعاون الشركة وعامليها، والجدول (١) يعرض نبذة تعريفية للشركة المبحوثة.

الجدول ١

نبذة تعريفية بشركة اسياسيل للاتصالات

نوع الشركة	تاريخ التاسيس	المقر الرئيس	عدد الموظفين	الصناعة	المنتجات	عدد المشتركين
مساهمة عراقية	١٩٩٨	السليمانية/العراق	٧٠٠٠	الاتصالات	خدمات الهاتف المحمول	اكثر من ثمانية ملايين مشترك داخل القطر

المصدر: الدليل التعريفي للشركة المبحوثة لعام ٢٠١٢

المحور الثاني/ التسويق الرشيق: إطار مفاهيمي

أولاً: مفهوم التسويق الرشيق

تلتقي فلسفة التسويق الرشيق (Lean Marketing) مع فلسفة التصنيع الرشيق (Lean Manufacturing) من حيث وحدة الهدف والمنطلق الفكري ، فكلتا الفلسفتين تنبثقان من جذور واحدة ممثلة في السعي نحو الحد من الأنشطة والممارسات التي ليست ذات قيمة بمعنى إزالة جميع الفعاليات التي لا تسهم في إضافة قيمة مبتكرة، وعلى وفق ذلك يمكن تعريف التسويق الرشيق بأنه "انجاز العديد من المهام من خلال أقل عدد ممكن من الأنشطة وبما يضمن حصول الزبون على ما يرغب به" (Michael j.webb, 2005, 9) وضمن الإطار ذاته يتفق (Barry L.Bay, 2004,33) على أن التسويق الرشيق يمثل أداة لنمو الأعمال وإزالة الترهل من خلال تطبيق فكرة الترشيق على النشاط التسويقي.

في حين تتجه بعض الآراء في تصديها لمفهوم التسويق الرشيق نحو تأثيراته على الأداء فيعد (برنامجاً يتضمن مدى محدداً من الأنشطة التسويقية التي من شأنها تحقيق النمو وزيادة ربحية الأعمال من دون المغالاة في التوسع في الأنشطة "

فالتسويق الرشيق ينبغي أن يستهدف الأسواق والزبائن المربحين، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تضمين البرامج التسويقية مدى من الأنشطة الضرورية لنمو ربحية النشاط مع ضرورة إهمال الأنشطة التي تؤدي إلى التوسع في الأعمال من دون أن يتمخض عنها دخول زبائن مربحين جدد .

من خلال الاستقراء السابق يمكن إبراز أهم الجوانب التي يتضمنها مفهوم التسويق الرشيق والممثلة بالآتي:

- تحديد القيمة من خلال التعرف على قيم الزبون التي ينبغي التركيز عليها في جميع الأنشطة التسويقية .
- تنظيم الأنشطة التسويقية والتأكد من ارتفاع مستوى جودة المخرجات.
- إنشاء مواقع للسحب "pull" للتعرف على رغبات الزبائن والقيم التي يبحثون عنها.
- السعي نحو التفرد من خلال تخفيض العيوب والهدر.

ثانياً: أبعاد التسويق الرشيق

يمكن تحقيق الجوانب التي يتضمنها التسويق الرشيق من خلال تحديد أي من الأنشطة التسويقية هي الأكثر قيمة بالنسبة للزبون والذي هو على استعداد لدفع قيمتها بالنقود، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تفعيل الأبعاد الأساسية للتسويق الرشيق والتي تعد بمثابة ركائز تضمن تحقيق الهدف الذي يسعى إليه هذا الموضوع والذي يتمثل بالأبعاد الآتية (Debbie Jenkins, 2005, 31):

١- تخفيض الأنشطة التي لا تضيف قيمة Activity over capacity

حيث يعمل العديد من الأفراد في أنشطة متعددة وأغلب تلك الأنشطة تكون غير ذات قيمة، ويعود ذلك إلى ضعف التخطيط في الشركة فالعديد من الأفراد لا يدرك الهدف من عمله وبالتالي، فالعديد من الأنشطة التسويقية تعد غير ذات قيمة وتثقل كاهل الشركة .ويمكن استخدام معدل العائد على الاستثمار في تحديد قيمة الأنشطة التسويقية وتحديد أي الأنشطة أكثر ربحية وبالتالي إمكانية استبعاد الأنشطة غير المربحة .

٢- استبعاد العاملين الأكثر/الأقل من الطاقة People over / under capacity

تستخدم الشركات العديد من الأفراد الذين يعملون في مجال النشاط التسويقي وفي بعض الأحيان يتم توظيف العديد من الأفراد لأداء عدد محدود من الوظائف والأنشطة

بشكل عام على مستوى الشركة وبشكل أكثر خصوصية على مستوى النشاط التسويقي الأمر الذي يمثل هدراً لموارد الشركة والإسهام في خلق ظاهرة البطالة المقنعة .

الأمر الذي يستلزم قيامها بالتخلي عن الأعداد الكبيرة من العاملين الذين يؤدون أعمال محدودة . والأمر سيان فيما يتعلق بوجود بعض الأفراد العاملين في بعض الشركات في النشاط التسويقي ممن لايمتلكون المعرفة والمهارة اللازمة لتنفيذ تلك المهام والأنشطة على نحو فاعل، وبالتالي تكون إمكاناتهم ومهاراتهم بمستوى أقل من تلك الأنشطة مما يسفر عن تدنٍ في مستوى الانجاز العام للنشاط التسويقي بما يستلزم ضرورة التخلي واستبعاد هؤلاء العاملين.

وكحالة بديلة عن هؤلاء الأفراد تلجأ بعض الشركات إلى ترشيق ملاكها العامل في النشاط التسويقي وتستعيض بدلاً عنه بالاستشارات التسويقية الخارجية التي تقدمها جهات متخصصة في هذا المجال (Michael,2005,24).

٣- نشاطات أكثر تعقيداً process over complication

يتعامل التسويق الرشيق مع عمليات تحريك الطلب من خلال القيمة المقدمة إلى الزبون التي تكون حصيلة للأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة والتي تتبلور في المقام الأول في الوصول بشكل أسرع وأكثر تأثيراً، وبالتالي يتوجب تحليل مجمل الأنشطة التسويقية للتأكد من انها تسهم في خلق قيمة جديدة للزبون ،الأمر الذي يتيح للشركة فرصة تشخيص الأنشطة التي تتسم بالتعقيد والتي لا تؤدي إلى خلق قيمة محددة، وبالتالي ضرورة التخلص منها. بما ينعكس إيجابيا على حالة النجاح التسويقي المتحقق، فالزبون الذي يتلمس السهولة في أنشطة الشركة وإجراءات التعامل معها سيسهم ذلك وبلا شك في تعزيز حالة الرضا لديه.

٤- الانتظار (ضعف الاتصالات) waiting (poor communication)

يسهم الاعتماد على هيكل اتصالات تقليدي في تعقيد العمل والتسبب في إحداث حالات من الهدر من خلال بعض الأحداث غير المهمة والحلقات الزائدة.

وانطلاقا من حقيقة أن الفرص السوقية واستغلالها يمثل جوهر الأنشطة التسويقية في المنظمة وبالتالي يصبح انتظار الزبون وتعقد عمليات الاتصال بمثابة معضلة أساسية، فينبغي تطوير سياسة الاتصالات وتمكين زبائن الشركة من التعامل بسهولة ويسر مع المنظمة في إيصال أصواتهم .

٥- الإفراط في كلف الاتصالات Excessive communication costs

يتزامن استخدام الأساليب التقليدية في الاتصالات ،كالهاتف والفاكس مع ارتفاع في الكلف على الرغم من فاعليتها ،مما يستوجب المزج بينها وبين طرائق أكثر فاعلية من حيث الكلفة، إذ يعد الانترنت أكثر قدرة على تخفيض كلف الاتصالات .

فقيام بعض الشركات بإصدار نشرة شهرية لتعريف الزبائن بالشركة ومنتجاتها سيتضمن كلفاً مرتبطة بـ: (Michael, 2005, 26)

- التصميم
- الطباعة
- التنقيح والتحرير
- التغليف
- التوزيع

في حين إن تضمين المعلومات نفسها باستخدام البريد الالكتروني (email) سيخفض من الكلف المرتبطة بالتوزيع، فضلا عن تقليص عدد الخطوات بما يسهم في تقليص الوقت وتخفيض الكلف (Cravens & Piercy, 2006, 366)

كما تستنزف العديد من المنظمات الكثير من الأوقات للإجابة عن أسئلة متكررة من قبل الزبائن، في حين إن نشر الحقائق والمعلومات عن الشركة على الموقع الالكتروني (website) سيسهم في تخفيض الوقت والكلفة وبما يسهم في إضافة قيمة جديدة إلى الزبون .

٦- التجربة والخطأ (Trial and Error)

تعد التجربة والخطأ في قيام المنظمات ببعض الأنشطة التسويقية بمثابة هدر متأصل في النشاط التسويقي، ولا يعد القبول بهذه الحقيقة كافياً وإنما هناك طرائق لتخفيض حالات التخمين والاحتمال الذي تبنى عليه بعض النشاطات التسويقية، فعلى سبيل المثال تواجه حملات الترويج الفشل لأنها تتعامل مع الزبون من خلال إقحام الإعلانات عليه في وقت لم يكن هو مستعد لمشاهدة تلك الإعلانات، وبالتالي فإن تأثيرها عليه سيكون محدداً، الأمر الذي يمثل هدراً للأموال (Craven & Piercy , 2006 , 361).

الإفراط في الكلف الرئيسة

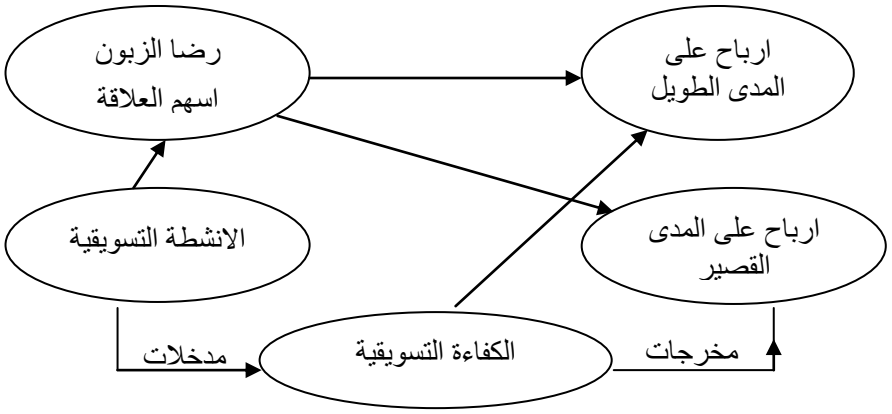
عادة تحتاج المنظمة إلى معلومات عديدة لبناء قاعدة بيانات رصينة، وقد تلجأ في بعض الحالات إلى المنظمات الاستشارية المتخصصة في هذا المجال بما يشكل إرهاقاً لميزانيتها، في حين يمكن أن تستعيض عن ذلك بما توفره شبكة الانترنت من معلومات مهمة وبكلف متدنية تحقق الغرض ذاته، وينبغي بالقائمين على النشاط التسويقي أن يبادروا في الإجابة عن تساؤل مفاده (كيف يمكن القيام بالنشاط نفسه، ولكن بكلفة أقل وأكثر رشاقة).

المحور الثالث /الكفاءة التسويقية /تأطير نظري

تواجه المنظمات في الوقت الراهن بما يرتبط بالنشاط التسويقي بعض الحالات التي أفرزتها معطيات بيئة الأعمال المعاصرة وتوجهاتها المتمثلة بالتحول نحو تعظيم المعرفة بدلاً من زيادة العائد في ظل الانفاق المتزايد على مجمل الانشطة التسويقية، الأمر الذي يدفع باتجاه زيادة الحاجة الى قياس تأثير التسويق بما يعزز من قناعات المنظمة بمبررات النفقات التسويقية وجدواها.

وعلى وفق ذلك تعد الكفاءة التسويقية معياراً حاسماً في تقرير نجاح المنظمة من عدمه في جوانب الانفاق التسويقية ومنطقية مبرراته . والتي يمكن أن تعرف على أنها أساس المقارنة بين الشركات على أساس نسبة المخرجات على المدخلات المطلوبة للوصول إلى تلك المخرجات (Sheth , et al, 2002 , 72) و (Angolo, 2007 ,56) .

في حين استخدم (Rust *et al.*, 2004) مصطلح الانتاجية التسويقية (Marketing Productivity) للاشارة الى الكيفية التي ترتبط من خلالها الانشطة التسويقية بالارباح عبر علاقة فردية وكما موضح في الشكل (٢):



الشكل ٢

دور الكفاءة التسويقية في تحقيق الارباح

Source: Luis Fernando Angolo(2007),The Effect of marketing Efficiency , Brand , Equity and customer P.52

وقد عبر (Kotler & Keller) عن مفهوم الكفاءة التسويقية باعتبارها أساساً راسخاً في مقارنة أداء المنظمة بمنافساتها في السوق على وفق اعتبارات منطقية وملموسة (Kotler & Keller , 2012 , 18) وعلى وفق ما ورد يمكن تأسيس مفهوم محدد للكفاءة التسويقية قائم على الاستغلال الآمثل للموارد المتاحة للنشاط التسويقي، بما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة، ويمكن لذلك الأمر أن يتحقق من خلال اعتماد آلية محددة تسهم في بلورة أهداف المنظمة عبر تفعيل الكفاءة التسويقية وذلك من خلال الآتي (Chetan, 2005, 33):

تحديد الأهداف التسويقية

اعتاد القائمون على الانشطة التسويقية استنساخ وتكرار الخطط والبرامج التسويقية اعتماداً على العوائد المتحققة في الفترات السابقة مع إغفال أن القيمة المستقبلية عرضة للتغيير بالاستناد إلى توجهات السوق والبيئة التنافسية، لذلك ينبغي التحديد الواضح للأهداف والانشطة التسويقية والتوجهات المستقبلية للنشاط التسويقي بما يوفر الارضية الملائمة لتعزيز الكفاءة التسويقية للمنظمة.

تعريف الخطط التسويقية

تتجه العديد من منظمات إلى إخفاء المعلومات المتعلقة بالخطة التسويقية لمعظم الاطراف (مساهمين، زبائن) مما يتسبب في زيادة التساؤلات من قبل تلك الأطراف وبالتالي حدوث هدر في الوقت والانشطة والعمليات وعلى هذا الأساس ينبغي أن تتسم الخطط التسويقية بالوضوح والبساطة لكي تسهم جميع الاطراف في نجاحها.

تقييم ميزانية التسويق

يواجه مدراء الانشطة التسويقية مشكلة تحديد ميزانية التسويق والتي يستلزم تحديدها توفير معلومات تفصيلية عن العديد من الجوانب المرتبطة بواقع عمل المنظمة وإمكاناتها المادية والبشرية والمالية وطبيعة وحجم المنافسة السائدة في السوق وحجم الأهداف المؤمل تحقيقها (Rust *et al*.,2002,74).

تنظيم تدفق الانشطة التسويقية

بعد القيام باقرار ميزانية النشاط التسويقي يتوجب تنظيم تلك الانشطة وترتيبها على وفق أولويات تتحدد بموجب أهداف المنظمة المرحلية والتي تحاول المنظمة تحقيقها .

السيطرة على محاور البرنامج التسويقي

يتولى مدراء النشاط التسويقي مهمة مراقبة الفقرات الخاصة بالبرنامج التسويقي المزمع تنفيذه وتحديد الأفراد القادرين على تنفيذه، ومن ثم تقييم البرنامج بعد التنفيذ سعياً نحو تطويره للمرحلة اللاحقة .

إدارة عملية تعديل وتصحيح مسار الانشطة التسويقية

يستلزم تفعيل كفاءة الانشطة التسويقية قيام مدراء التسويق بمتابعة جميع التعديلات التي يقترح إجراؤها على الخطة التسويقية بما ينسجم والأهداف المستقبلية للمنظمة.

وبغية التحقق من مدى فاعلية الانشطة التسويقية ينبغي اعتماد مقاييس محددة وواضحة المعالم لقياس تلك الانشطة، وقد اختلف الباحثون في اعتماد مقاييس محددة لقياس الكفاءة التسويقية، ومرد ذلك الاختلاف يعود إلى طبيعة التوجهات البحثية للباحثين وطبيعة الميدان المبحوث، ولعل الأكثر اتفاقاً من قبل الباحثين هي:

المجموعة الأولى: وتضم مؤشرات الكفاءة التسويقية من خلال قياس (التكاليف التسويقية والحصة السوقية)(Chetan,2005,34) و(Angolo,2007,57).

المجموعة الثانية: وتضم مؤشرات الكفاءة التسويقية من خلال مقاييس عناصر المزيج التسويقي وهي (كفاءة المنتج، كفاءة التسعير، كفاءة التوزيع، كفاءة الترويج)، (Rust *et al.*,2002,75) و(الحمداني، ٢٠٠٧، ٥٧).

واتساقاً مع النهج الذي اختطه الباحثون ارتأى الباحثان اعتماد المؤشرات الثانية،لأنها الأكثر ارتباطاً وطبيعة عمل شركة آساسيل للاتصالات ولصعوبة الحصول على بيانات رقمية تعكس طبيعة المتغيرات المعتمدة، وعلى وفق الآتي :

- **كفاءة المنتج:** ترتبط كفاءة المنتج بالعديد من الاعتبارات التي يقوم بتقييمها الزبون والمفاضلة بينها كالجودة العالية وملاءمة السعر لقدراته الشرائية والمكانة الذهنية للمنتج او حجم المنفعة المتحققة أو سهولة الاستخدام .
- **كفاءة السعر:** ويتمثل السعر في قدرة المنظمة على تحديد التوليفة السعرية التي تتحقق المعادلة المتكونة من ملاءمة السعر للزبون والمساهمة في تغطية التكاليف الإجمالية، فضلاً عن تحقيق الربحية المستهدفة.
- **كفاءة الترويج:** يسهم الترويج في دعم وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من خلال استمالة الزبون والعمل على خلق القناعة الكاملة بالمنتج وصولاً إلى تحقيق رضا الزبون وبالتالي زيادة حجم المبيعات، الأمر الذي يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية.
- **كفاءة التوزيع:** يسهم التوزيع وبشكل فاعل في نجاح الاستراتيجية التسويقية وتتجلى أهمية التوزيع في استحضار المنفعة المكانية والزمانية من خلال التخزين والنقل والاختيار السليم للمنافذ التوزيعية وجميع الانشطة المرتبطة بهذا النشاط.

المحور الرابع/ الإطار التطبيقي

خصص هذا المبحث لاختبار فرضيات البحث وعلى وفق المحاور الآتية:

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها وتحديد نسب الاستجابة ودرجة انسجام عينة البحث مع المتغيرات البحثية

بغية اختبار محتوى الاستبانة المعتمدة ولتحديد نسبة استجابة الأفراد المبحوثين لمتغيرات البحث تم استخدام مقياس الاستجابة والذي يتحدد على وفق الصيغة الآتية:

$$\text{نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس} = \frac{\text{الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين الافراد}}{\text{عدد درجات المقياس المستخدم}} \times ١٠٠$$

الجدول ٢

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية على مستوى الشركة المبحوثة

المتغير	رموز البعد ورموز اسئلته	مقياس الاستجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
		الاتفاق%	المحايد%	عدم الاتفاق %			
التسويق الرشيق (المتغير المفسر)	تخفيض الفعاليات X1-X2	٢٨,١٩	٤٢,٠٤	٢٩,٨	٢,٣٥٢	٠,٨٧٥	٥٤,٣٣
	استبعاد العاملين-X3 X4	١٢,٤٢	١٠,٣٠	٧٧,٢٨	٢,٩١١	٠,٣٣١	٦١,٠١٦
	نشاطات أكثر تعقيدا X5-X6	٧٢,٣	١١,٠٥	١٦,٦٥	٢,٦٢٠	٠,٩١١	٧٧,١٤٠
	ضعف الاتصالات X7-X8	٨١,٠١	١٣,٢٢	٥,٧٧	٢,٨١٩	١,٠٢١	٦٦,١٠
	الإفراط في كلف الاتصالات X9-X10	٦٤,١٢٠	٥,٨٠	٣٠,٠٨	٢,٣١٣	٠,٥٨	٥٩,٤٩
	التجربة والخطأ X11-X12	٥٠,٠٨	١١,٩١	٣٨,١	٢,٣٨١	٠,٩١٧	٧١,٢٢
	الإفراط في الكلف الرئيسية X13-X14	٦٦,٢٠	٢٠,١٠	١٣,٧٠	٢,٠١	٠,٨٨١	٥٥,٠٥
المعدل العام %		٥٣,٤٧	١٦,٣٤٥	٣٠,١٩	٢,٤٨٧	٠,٧٨٨	٦٣,٤٨
الكفاءة التسويقية (المتغير المستجيب)	X15-X25	٧٢,٣٦	١٤,٦٤٠	١٣	٢,٨٧٨	٠,٩٣٦	١٣,٢٠

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (spss)

١ - وصف وتشخيص اجابات المبحوثين حول متغير التسويق الرشيق

تشير النتائج الواردة في الجدول (٢) إلى أن إجابات المبحوثين تجاه أبعاد هذا المتغير (X1-X14) تميل باتجاه الاتفاق وبمعدل عام بلغ (٥٣,٤٧) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٣٠,١٩) والمحايدين بنسبة عامة بلغت (١٦,٣٤٥) وقد بلغ الوسط الحسابي العام (٢,٤٨٧) والانحراف المعياري العام (٠,٧٨٨) ونسبة استجابة عامة (٦٣,٤٨) وقد تصدر البعد المتعلق بضعف الاتصالات بأسئلة (X7,X8) لبقية أبعاد المتغير المفسر (التسويق الرشيق) وبنسبة اتفاق بلغت (٨١,٠١) وبوسط حسابي (٢,٨١٩) وانحراف معياري (١,٠٢١) ونسبة استجابة (٦٦,٠١)،وتعكس هذه النسبة اهتمام الشركة المبحوثة بتطوير وسائل الاتصال بالزبائن وتنويعها وبما يسهم في زيادة تفاعل الزبائن مع عروض الشركة، مستخدمة في ذلك الرسائل والعروض المجانية في الاتصال والحصول على الخدمات المتنوعة التي تقدمها الشركة من دون مقابل.

٢ – وصف وتشخيص إجابات المبحوثين حول متغير الكفاءة التسويقية

تشير النتائج الواردة في الجدول (٢) إلى أن إجابات المبحوثين تجاه أبعاد هذا المتغير (x15 – x22) تميل باتجاه الاتفاق وبمعدل عام بلغ (72.32) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٣) وبلغت نسبة المحايدين (١٤,٦٤٠) وقد بلغ الوسط الحسابي العام (٢,٨٧٨) والانحراف المعياري العام (٠,٩٣٦) ونسبة استجابة عامة (١٣,٢٠)، الأمر الذي يشير إلى اهتمام الشركة المبحوثة بزيادة الكفاءة التسويقية وتعزيزها من خلال ممارسات وجهود ترتبط بتطوير عناصر المزيج التسويقي، فضلاً عن إجراء المقارنة المرجعية مع الشركات العالمية في مجال الاتصالات .

ثانيا / اختبار أنموذج البحث وفرضياته

بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والاثر بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة حدد نطاق التحليل بهذا المحور للتحقق من مصداقية سريان الفرضيات وعلى النحو الآتي :

- **اختبار الفرضية الاولى /هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق بدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية** ،إذ تشير النتائج الواردة في الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق (اجمالا) والكفاءة التسويقية (المؤشر الكلي) بلغت قيمتها (٠,٥١٥*) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبغية توضيح طبيعة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق (انفراداً) والكفاءة التسويقية فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد تخفيض الانشطة والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (٠,٤١٦)عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدعم ما جاء في دراسة (Debbie Jenkins, 2005, 44) التي خلصت إلى نتيجة مفادها ضرورة تحديد الانشطة التي لا تضيف قيمة جديدة ليتسنى استبعادها بما يسهم في تعزيز الكفاءة التسويقية، كما أظهرت تلك النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بقية أبعاد التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية (انفراداً) والكفاءة التسويقية وعلى وفق الآتي :
  - استبعاد العاملين الأكثر / الأقل من الطاقة والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (٠,٣٨٤).
  - النشاط الأكثر تعقيداً والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (٠,٥٦٤).
  - ضعف الاتصالات والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (٠,٣٧٨).
  - الافراط في كلف الاتصالات والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (٠,٤٧٢).
  - التجربة والخطأ والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (٠,٣٥٨) .

- الافراط في الكلف الرئيسة والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (٠,٤١٨) .

من خلال متابعة قيم الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق (انفراداً) والكفاءة التسويقية يتضح أنها تدعم ما تم التطرق إليه في افتراضات البحث، وعلى وفق ذلك يتم قبول الفرضية الأولى (هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية .

الجدول ٣

نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق والكفاءة التسويقية في الشركة المبحوثة

البعد المفسر / البعد المستجيب	ابعاد التسويق الرشيق							المؤشر الكلي
	تخفيض الأنشطة	استبعاد العاملين	النشاطات الاكثر تعقيداً	ضعف الاتصالات	الافراط في كلف الاتصالات	التجربة والخطأ	الافراط في الكلف الرئيسة	
الكفاءة التسويقية	*٠,٤١٦	*٠,٣٨٤	*٠,٥٦٤	*٠,٣٧٨	*٠,٤٧٢	*٠,٣٥٨	*٠,٤١٨	*٠,٥١٥

N=40 * $p \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS)

- اختبار الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية.

يوضح الجدول (٤) أن لأبعاد التسويق الرشيق تأثيراً ذو دلالة معنوية في تعزيز الكفاءة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٥٩,١٤٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٩١٦) عند درجتي حرية (٣٢،٧) ومستوى معنوية (٠,٠٥) ويستدل من معامل التحديد (R^2) أن (٧٦,٩%) من التباين في تعزيز الكفاءة التسويقية تُفسر أبعاد التسويق الرشيق، وبغية التحقق من صحة الفرضية الثانية على مستوى تأثير أبعاد التسويق الرشيق (انفراداً) في الكفاءة التسويقية، يشير الجدول (٤) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق (انفراداً) والكفاءة التسويقية وعلى النحو الآتي:

١- التأثير المعنوي الموجب لبعد تخفيض الانشطة في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٤,٣١٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٥١١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على سعي الشركة المبحوثة لاستبعاد وتخفيض الانشطة التي لاتضيف قيمة حقيقية إلى الزبون وبما ينعكس إيجاباً على الكفاءة التسويقية .

٢- التأثير المعنوي الموجب لبعد استبعاد العاملين في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (٢,٥١١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

٣- التأثير المعنوي الموجب لبعد النشاطات الاكثر تعقيداً في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (٧,١٢٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥١١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

٤- التأثير المعنوي الموجب لبعد ضعف الاتصالات في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (٥,١٢٢) وهي أكبر من قيمتها الجد ولية البالغة (٢,٥١١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) الأمر الذي يؤشر اهتمام الشركة المبحوثة بتفعيل الاتصالات مع الزبائن عبر وسائلها المتعددة والمتمثلة بالرسائل الالكترونية والعروض المتكررة .

٥- التأثير المعنوي الموجب لبعد الافراط في كلف الاتصالات في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (١٢,٠١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥١١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

٦- التأثير المعنوي الموجب لبعد التجربة والخطأ في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة ٩,٥١٤) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥١١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

٧- التأثير المعنوي الموجب لبعد الافراط في الكلف الرئيسة في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة(t) المحسوبة البالغة (١٦,٢٧٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥١١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وعلى وفق ما سبق يتم قبول الفرضية البحثية الثانية (هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية) .

الجدول ٤

العلامة التأثيرية بين متغيرات البحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	أبعاد التسويق الرشيق								R2	F	
	B0	تخفيض الأنشطة	استبعاد العاملين	النشاطات الأكثر تعقيدا	ضعف الاتصالات	كلف الاتصالات	التجربة والخطأ	الإفراط في الكلف الرئيسية		المحسوبة	الجدولية
الكفاءة التسويقية	0.811	4.319 (2.511*)	5.220 (2.511*)	7.123 (2.511*)	5.122 (2.511*)	12.310 (2.511*)	9.514 (2.511*)	16.278 (2.511*)	76.9	59.144	2.916

N=٤٠ df = (7-32) *p ≤ ٠,٠٥ المحسوبة t = (16.278)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج البرمجة الإحصائية (SPSS)

الاستنتاجات والمقترحات

اولاً- الاستنتاجات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي:

١. الرؤية المعاصرة للمنظمات التسويقية في اعتماد التسويق الرئيس منهجاً يتسم بالديمومة سعيا نحو إضافة قيمة جديدة إلى الزبون المستهدف، وبما يعد أداة فاعلة في تحقيق العديد من الاهداف يبرز في مقدمتها تفعيل الكفاءة التسويقة.

٢. كشف نتائج التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين اهتمام الشركة المبحوثة بتطوير آلية الوصول إلى الزبون من خلال تفعيل العديد من أساليب الاتصال مستهدفة التواصل مع الزبون وبما يسهم في تحقيق رضاه، كما كشفت نتائج التحليل الوصفي ضعف قناعة الشركة المبحوثة باستبعاد العاملين الفائضين عن حاجة الشركة أو الذين لا يمتلكون من المهارة ما يؤهلهم لتقديم قيمة جديدة،ايماناً منها بتميز كوادرها وحاجتها الماسة إلى خبراتهم ومهاراتهم.

وفي المسعى ذاته اوضحت نتائج التحليل اهتمام الشركة المبحوثة بالكفاءة التسويقية واعتبارها معيارا دقيقا للنجاح التسوسقي، وفي سبيل ذلك تتبنى الشركة الأفكار المبدعة في النشاط التسويقي سعياً منها لدعم الكفاءة التسويقية.

٣. كما أوضحت نتائج تحليل علاقات الارتباط والتأثير وجود علاقات ارتباط وتأثير لمجمل أبعاد البحث وبالتالي تحقق الفرضيات والتي تم تبنيها .

٤. أوضحت نتائج تحليل الانحدار أن أكثر الأبعاد تأثيرا في الكفاءة التسويقية يتمثل بالإفراط بالكلف الرئيسة التي تتحملها الشركة المبحوثة نتيجة المغالاة في اعتماد بعض الأنشطة الترويجية التي لا تجدي نفعاً .

ثانياً- المقترحات

في ضوء الاستنتاجات السابقة وبغية نجاح الشركة المبحوثة في تقرير كفاءتها التسويقية يقترح البحث الآتي:

١. ضرورة تبني الشركة المبحوثة الافكار التسويقية الحديثة ومسايرة شركات الاتصال في العالم وما تقدمه من أفكار تسويقية وخدمات متميزة، أو من أجل المؤمل دخول العديد من الشركات العالمية إلى سوق الاتصالات العراقية وبما يمثل تحدياً جديداً على الشركة المبحوثة.
٢. تطوير الكوادر العاملة في النشاط التسويقي وبما يجعلها قادرة على إضافة قيمة جديدة مضافة لما تقدمه الشركة من خدمات الاتصال نشر ثقافة الترشيق بين كوادر الشركة المبحوثة، بما يسهم في ترشيد النفقات، وبما ينعكس على إمكانية تخفيض الأسعار المقدمة للزبائن، الأمر الذي سيسهم حتما في تعزيز الكفاءة التسويقية.
٣. قيام الشركة المبحوثة بتحديد أوجه الهدر في مختلف أنشطتها التسويقية والتركيز على الانشطة القادرة على إضافة القيمة وبالتالي يتسنى لها استبعاد تلك الانشطة التي لا تقع ضمن هذا التوصيف وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بتخفيض الكلف الرئيسة وضرورة تقدير فاعلية أوجه الإنفاق ومدى تأثيرها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة بما يتيح إمكانية تخفيض الأسعار المقدمة للزبون وبالتالي تعزيز الوضع التنافسي للشركة . .

المصادر

اولاً- المصادر باللغة العربية

١. الحمداني، رعد فاضل عبدالقادر (٢٠٠٧)، "انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي"، دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي،رسالة ماجستيرغير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد.
٢. الحديثي، صدام ثابت وسلام منعم زامل الشمري (٢٠٠٢)، دراسة لقياس وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة في محافظة بغداد للعام ٢٠٠٠، دراسة ميدانية ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع – بغداد.

ثانياً- المصادر باللغة الاجنبية

1. Bary L.Bay(2004) "Marketing Management "3rd Ed,printce Hall,London.
2. Chetan ,saiya, (2005) "Six steps to improving Greater marketing efficiencies , WWW. Asset link .com
3. David W. Cravens & Nigel F. Piercy (2006), Strategic Marketing "8 th Edition. Mcgraw-Hill Irwin,USA.
4. Debbie Jenkins (2005) "The 7 areas of marketing waste " www.lean marketing .co,UK.
5. Harlotte H. Mason&Willian D.Perreault (2002)"The Marketing Game"Mcgraw – Hill Irwin, USA.
6. Luis fernando angolo (2007) "the effect of marketing efficiency ,Brand, Equity and customer satisfaction on firm performance" university of Barcelona , Business Economics Department,

7. Michael J,Webb (2005) " lean marketing " journal of industrial marketing , vol .15 NO.3 September - October .
8. Philip Kotler &Kevin Lane Keller ,(20/2)" Marketing management" 1 Ed , prentice Hall,London.
9. Rust .R.T . Ambler G.S carpenter (2004) "Measuring Marketing productivity ,current Knowledge and future Directions " journal of Marketing , volume 68 , October . 76 -89
10. Sheth . J .N sisodia and A . sharma (2002) " Marketing productivity: Issues and Analysis" joumal of Business Recearch,vol 55.