

التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية^(*)

دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشيد في مدينة الموصل

د. نجلة يونس محمد آل مراد^(١)

ثائر طارق حامد الملا حسن^(٢)

الملخص

تناول البحث موضوع التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية. إذ تمثلت المشكلة إلى عدم إقبال الأفراد بمختلف فئاتهم على التعامل مع المصارف، وانخفاض حجم الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المصارف ولاسيما الأنشطة والتسهيلات المصرفية المرتبطة بالتجارة والاستثمارات ويضع البحث الحالي افتراضا أوليا أن كل تلك المعوقات ناتجة عن عدم اعتماد المصارف المداخل الاستراتيجية في ما يتعلق بتخطيط تسويق الخدمة لضمان تقديم خدمات تتفق مع حاجات الزبائن ورغباتهم ، وقد تم تحليل البيانات التي جمعت من العاملين في المصارف والزبائن باستخدام تحليل دنكن ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد وتم التوصل إلى أن هناك فروقات معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيرات جودة الخدمة المصرفية وكذلك هناك تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة والمتمثلة بالتخطيط الاستراتيجي في المتغيرات المعتمدة والمتمثلة بجودة الخدمة المصرفية .

Abstract

The study deals with the subject of marketing strategic planning and its effect on the quality of banking service. The problem is reflected by the lack of dealings by people of different classes in dealing with bank, and the decrease of the size of performances and activities practiced by banks facilities connected with commerce and investment. The study puts a primary hypothesis which indicates that all the obstacles are the result of banks not following the strategic approaches concerning the service of

* بحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة " التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة

الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشيد في مدينة الموصل.

(١) أستاذ مساعد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

(٢) مدرس مساعد، هيئة التعليم التقني، المعهد التقني / الموصل.

تاريخ الاستلام: ٢٠٠٧/٠٢/٢١

تاريخ قبول النشر: ٢٠٠٨/١١/٣٠

marketing planning in order to insure the offer of services which meet the need of customers and their desires. Data, and collected from employees working at banks and clients. This data has been analyzed using Dunkin analysis and simple and multiple regression factors. As a result, it is found that there are abstract differences between the variables of marketing strategic planning and the variables of the quality of bank services. Also there is an abstract effect of independent variables which are represented by strategic planning in the dependable variables which are represented by the quality of banking service.

المقدمة

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهج عمل في المنظمات الحديثة إلى تبني عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي فيما يخص معظم أنشطة إدارة التسويق وفعاليتها ولما كان الهدف الرئيس من التسويق في المصارف تحقيق الربح من خلال جذب زبائن واستمرارية تعزيز العلاقات معهم وحصول الرضا عن الخدمات المصرفية، ويتم ذلك من خلال جودة الخدمة التي تعكس للزبون مدى الرضا عن الخدمة المقدمة وتطابقها مع توقعاته لإشباع حاجاته ورغباته لذا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف من أجلها .

من هنا سعى البحث الحالي إلى إعطاء صورة شاملة عن هذين البعدين (التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، جودة الخدمة المصرفية) وضمن إطار شمولي ولا سيما في بيئة المصارف العراقية ، ودراسة متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثارها بصورة منفردة وعلى نحو شامل في جودة الخدمة المصرفية . ولإتمام هذا البحث تم بناء مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) والمعتمدة (جودة الخدمة المصرفية) وانبثقت عنه فرضيتان رئيسيتان اختبرت بوسائل إحصائية للبيانات المجمعة عن عدد من المصارف العاملة في مدينة الموصل وزبائن تلك المصارف .

وتأسيساً على ما تقدم تناول البحث الحالي المحاور الآتية :

المحور الأول : منهجية البحث.

المحور الثاني : التخطيط الاستراتيجي التسويقي .

المحور الثالث : جودة الخدمة المصرفية .

المحور الرابع : اختبار مخطط البحث وفرضياته .

المحور الخامس :الاستنتاجات والتوصيات .

المحور الأول منهجية البحث

أولاً : نطاق البحث

١. مشكلة البحث :

يواجه القطاع المصرفي لاسيما الحكومي منه صعوبات تحد من قدرات هذا القطاع على تحقيق أهدافه في تقديم خدمات بمواصفات ترضي الزبائن وتجعل توقعاتهم عن تلك الخدمات متفقة مع ما يحصلون عليه فعلا. ويمكن إجمال تلك المعوقات والتي تم تشخيصها عن طريق دراسة استطلاعية أولية لعدد من المصارف العاملة في مدينة الموصل (فروع مصارف الرافدين والرشيد)* واللقاء مع إداراتها وبعض الزبائن المستفيدين من خدماتها، إلى عدم إقبال الأفراد بمختلف فئاتهم على التعامل مع المصارف ، إلى جانب انخفاض حجم الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المصارف ولاسيما الأنشطة والتسهيلات المصرفية المرتبطة بالتجارة والاستثمارات بسبب انشغال المصارف بأداء مهمات ليست في صميم اختصاصاتها كتبديل العملة وصرف الرواتب التقاعدية. وبموجب ما تقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بإثارة التساؤل الآتي :

١. ما نوع العلاقة التأثيرية للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في جودة الخدمة .

٢. هل يوجد فروقات معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي ومتغيرات جودة الخدمة المصرفية .

٢. أهمية الدراسة :

تحظى المصارف بجانب كبير من اهتمامات الأفراد والمنظمات لما لها من تأثير على الحياة اليومية من خلال ما تقدمه من خدمة ، ونجاح هذه المصارف تتجلى في جودة الخدمة المقدمة التي تجذب الزبائن واستمرارية تعزيز العلاقات معهم ويحصل الرضا، عليه إذ تتمثل هذه الأهمية بمحاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن ان تستند إليها المصارف عينة الدراسة في تحديد الأثر بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

٣. أهداف الدراسة :

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فان هدف الدراسة ينصب أساسا على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة الخدمة

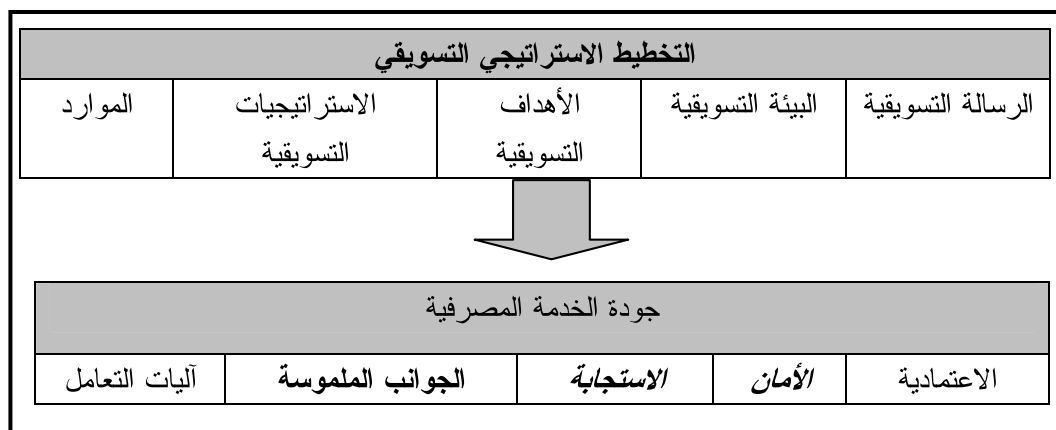
* للفترة المحصورة بين شهر أيلول وتشرين الأول ٢٠٠٤.

المصرفية ومضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المصارف عينة البحث فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية:

١. تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارات المصارف عينة الدراسة عن عوامل التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية .
٢. التعرف على طبيعة التأثير المعنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحديد معالم جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
٣. التعرف على طبيعة التباين بين المصارف المبحوثة بتبنيها التخطيط الاستراتيجي التسويقي في عملياتها المصرفية.

٤. انموذج الدراسة :

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومعايمنتها الميدانية تصميم أنموذج فرضي الشكل (١) الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، معبرا عن الحلول التي يفترضها الباحث للإجابة على الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة الدراسة، ان يمثل النموذج بعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي مستقلاً ويؤثر في بعد جودة الخدمة المصرفية بعداً معتمداً .



الشكل (١)
انموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

٥. فرضيات الدراسة :

اتساقاً مع أهداف الدراسة واختباراً لأنموذجها فقد اعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين هما :

١. الفرضية الرئيسة الأولى (توجد فروقات معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيرات جودة الخدمة المصرفية).
 ٢. الفرضية الرئيسة الثانية (وجود تأثيرية معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية) .
- ثانياً . منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بدراسة العلاقة بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيرات جودة الخدمة المصرفية من خلال جمع البيانات ذات العلاقة من فروع مصرفي (الرشيد والرافدين) والزبائن عينة الدراسة، وتحليلها وفيما يأتي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك.

١. أساليب جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في عرض الإطار النظري على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والاطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة المتوفرة منها داخل القطر أو خارجه ومن خلال شبكة الانترنت، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد اعتمد البحث على الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للبحث.

- أ. المقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة متمثلة بإدارات المصارف المبحوثة وزبائنهم، بهدف توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة.
- ب. الاستبانة بوصفها مصدراً رئيساً لجمع البيانات، إذ روعي في صياغتها وقدرتها على تشخيص وقياس بعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في بعد جودة الخدمة المصرفية.

٢. أساليب التحليل الإحصائي :

تعتمد الدراسة في تحليل البيانات التي يتم تجميعها من العاملين في المصارف والزبائن على عدد من الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع مثل هذه الدراسات وعلى النحو الآتي:

١. تحليل دنكن: استخدم لقياس قوة التأثير بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة.
٢. معامل الانحدار البسيط: استخدم لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة .

المحور الثاني

التخطيط الاستراتيجي التسويقي

أولا . التخطيط الاستراتيجي التسويقي (المفهوم، الأهمية)

١. مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي

يعد التخطيط احد الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة، لماله من أهمية في تحقيق التنمية، فهو الأساس والمتطلب الرئيس للتنمية الإدارية، إن التخطيط هو عمل فكري يخص المستقبل ويعني رسم خطوات العمل المستقبلي ومتابعة تنفيذه وتحسينها عند الحاجة لجعل نتائجها ايجابية قدر الإمكان، لذا فالتخطيط ليس رسم طريق العمل المستقبلي فحسب وانما رسم الخطوات الصحيحة للوصول الى نتائج ايجابية وهذا هو الهدف الأساسي لعملية التخطيط (حرب، ٢٠٠٠، ١١١). والتخطيط في منظور (Griffin,1999,87) "عملية متكاملة تتضمن تحديد الأهداف ووضع الخطط لتحقيقها". ان الاهتمام بالتخطيط وتدارك معطياته، فضلا عن تعقد المتغيرات البيئية وحاجة المنظمة لمواكبتها، اسهم في تطور الفكر وانفتاحه باتجاه الاهتمام بالتخطيط المستقبلي بعيد المدى والذي يراعي التغيرات البيئية ويحاول تقليص درجات عدم التأكد وهو ما اتفق عليه الباحثون باطلاق تسمية التخطيط الاستراتيجي، مما تمخضت كتاباتهم وبحوثهم عن عدة مفاهيم إذ اكد (Kotler,1994:33) أن " العملية الإدارية الخاصة بالتطوير والمحافظة على المواءمة التي يمكن تطبيقها بين اهداف المنظمة والمهارات المؤثرة فيها وفرصها التسويقية المتغيرة" ويبدأ التخطيط الاستراتيجي عادة بتحليل مفصل لنقاط القوة والضعف في المنظمة وتشخيص الفرص والتهديدات ضمن بيئة التسويق وعندما تستند المنظمة إلى هذا التحليل تستطيع ان تقيم رسالتها واهدافها ومن ثم تطوير إستراتيجياتها من اجل تحقيق هذه الأهداف وبعد ذلك فان كل مجال وظيفي من مجالات المنظمة (التسويق ، الإنتاج، المالية، موارد بشرية، ... وغيرها) تقيم أهدافها الخاصة بها وتطور الإستراتيجيات لتحقيق ذلك وينبغي ان تدعم الأهداف والإستراتيجيات بكل مجال وظيفي اهداف المنظمة ورسالتها وان يكون هناك تنسيق بين إستراتيجيات كل مجال وظيفي مع التركيز على توجهات التسويق. ونرى ان هذا

التوجه الفلسفي الجديد أدى للجوء المنظمات الى تبني فلسفة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتنفيذها وبصورة مستمرة وذلك لأهمية وجود خطط استراتيجية تسويقية متكاملة لغرض اشباع حاجات ورغبات الزبائن، وان بقاء المنظمة واستمرارها يتوقف على قيامها بعمل كل ما هو ضروري لاشباع تلك الحاجات والرغبات لدى الزبائن، وانه من الضروري تبني المنظمة لفلسفة التوجه التسويقي.

ويعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي عمليا " عمليتي التوقع والتقويم الحاصلة في البيئة التسويقية وتهيئة أفضل صيغة لمواجهة هذه المتغيرات وذلك لغرض تحقيق كسب مادي منها " . (Markin,1982:67) وعرفه (Armstrong,2002:4) أنه " عبارة عن مجموعة من العمليات تبدأ بتحديد الأهداف والحالات البيئية ثم وضع وتنفيذ الخطة التسويقية لمواجهة الحاجات المتغيرة للزبون وكذلك وضع المزيج التسويقي " .

ويرى الباحثان أن مضامين التعاريف السابقة تشير الى ان اساس التخطيط الاستراتيجي التسويقي هي عمليات منتظمة تركز على المستقبل، وكذلك تخصيص الموارد المتاحة للمنظمة مع تقييم الفرص وتحديد التهديدات وكذلك تحديد الأهداف التسويقية وصياغة الخطة التسويقية وتنفيذها للحصول على ميزة تحسن وضعها التنافسي.

٢. أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

وأشار (Franklin,2004: 276) الى ان أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

تكمن في:

١. التأمل في المستقبل يقدم فرصة للمنظمة لتبني نشاط واضح في السوق وانه يضع المنظمة في خطوة او خطوتين متقدمة على منافسيها.
٢. يساعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي على فتح الذاكرة التنظيمية وتسهيل التعلم واداة لتسهيل المشاركة في المعلومات.
٣. الاشتراك في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي يساعد على المشاركة في التنفيذ وهذا عنصر اساس للتنفيذ الفعال لستراتيجيات التسويق المقترحة في خطة التسويق.

ثانياً. عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

١. آلية ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي في المنظمات

يؤدي غياب التخطيط إلى مزاولة الأنشطة التسويقية بطريقة عشوائية، ولا يستطيع المسوقون اختيار التوقيت المناسب لأداء عملياتهم، إذ لا يوجد إطار يحدد مسبقاً هذه العمليات وأولوياتها وطريقة انجازها (ثابت، وآخرون، ١٩٩٣، ٣٨) لذا فان مزاولة هذه

الأنشطة يتطلب من المنظمة اعتماد التخطيط الاستراتيجي التسويقي وذلك لغرض المشاركة في إعداد الإستراتيجية العامة داخل المنظمة وكذلك تطوير الستراتيجيات التسويقية والتي يمكن ان تسهم في تحقيق الأهداف الكلية للمنظمة, وتناول قسم من الكتاب والباحثين العديد من النماذج لتحديد خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي وقد تعددت وجهات نظرهم بشأن تحديد عدد الخطوات، الجدول (١)،

الجدول (١)

نماذج التخطيط الاستراتيجي التسويقي على وفق منظور مجموعة من الكتاب والباحثين

العدد	الخطوات	النموذج والباحث
٤ خطوات	وضع الأهداف-مراجعة الوضع-صياغة الاستراتيجية-تخصيص الموارد والرقابة	McDonald, 1998, P.26
٣ خطوات	الخطة الاستراتيجية العامة-خطة التسويق-التنفيذ والمراجعة	Petter & Donnells, 1998,P.20
٥ خطوات	تعريف الرسالة التنظيمية-تحديد الأهداف التنظيمية -تقدير وتقويم الموارد التنظيمية - صياغة استراتيجية التسويق- تنفيذ خطط التسويق	Juslin & Linth, 2002,P.1-3
٤ خطوات	رسالة المنظمة واهدافها - استعراض الوضع وتحليل SWOT - صياغة الاستراتيجية التسويقية والأهداف التسويقية - الموارد والرقابة.	Oliver,2002,P.4
٦ خطوات	الرسالة-تحديد الأهداف الاستراتيجية-التحليل البيئي -تحديد الأهداف التسويقية -صياغة الاستراتيجيات التسويقية -الموارد والرقابة .	Cooper,2003,P:6
٥ خطوات	التحليل الاستراتيجي - الأهداف التسويقية - الاستراتيجية التسويقية - الموارد والتنفيذ- التقييم والسيطرة.	Franklin, 2004, P.277

المصدر: من اعداد الباحثين على وفق المصادر المذكورة إزائها

٢. متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي :

لقد تم اعتماد الخطوات الخمس الآتية لعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، البيئة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجيات التسويقية، الموارد) متغيرات أساسية لأغراض الدراسة الحالية في الجانب الميداني لاتفاق معظم الكتاب والباحثين على أهميتها في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي وانسجامها مع طبيعة دراستنا الحالية.

١. الرسالة التسويقية

توضح رسالة المنظمة الهدف من وجودها والدور المحدد الذي تقوم به حاليا او الذي تزمع القيام به مستقبلا. لذا تعد عملية إعداد رسالة المنظمة مرحلة مهمة وأساسية في صياغة استراتيجيات المنظمة، او انه من دون ان تحدد المنظمة لنفسها فكراً ومفهوماً محدداً يميزها من غيرها من المنظمات المنافسة لها في البيئة التي تعمل فيها، فإنها ستفقد قدرتها على التركيز والتوجيه لأنشطتها . والرسالة توضح أسباب وجود المنظمة كما انها تحدد الغرض الأساس للمنظمة وتشمل رسالة المنظمة وصفا للمنتجات الرئيسية لها وتعريفا لأسواقها ومصادر دخلها، وعرف (العلاق، وآخرون، ١٩٩٩، ٢٣) الرسالة بأنها "الغرض الأساسي الذي وجدت من اجله المنظمة، أو المهمة الجوهرية لها، مرور وجودها واستمرارها ، وهي أيضا تعبير عن الرؤيا العامة من جهة، وتوصيف أكثر تفصيلا لأنشطة ومنتجات ومصالح المنظمة وقيمها الأساسية من جهة أخرى".

٢. البيئة التسويقية

تعد عملية التحليل البيئي من المقومات الأساسية لاعتماد خيار استراتيجي محدد، و انه من خلال عملية التحليل هذه تبرز المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية والتي يمكن لمنظمات الاعمال ان تحدد التوجهات المستقبلية للحكومة والمنافسين والزبائن وبالتالي ستمكن من تحديد الفرص والتهديدات البيئية بوصفها عوامل استراتيجية تؤثر بشكل او باخر في المصير والمستقبل الاستراتيجي (المغربي، ١٩٩٩، ٦١).

لذا تعد عمليات تحليل البيئة من القواعد والمسلمات الجوهرية في الانشطة والفعاليات الاستراتيجية التسويقية لانها ترتبط بشكل حيوي في مصير المنظمة وبالتالي هي التي تحدد توجهاتها المستقبلية واتجاهات نموها وبقائها كما انها تزيد من قدرتها على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بإمكانية تطوير المنتج او دخول اسواق جديدة او التخلي عنها للمنافسين . وقد عرف (معلا، توفيق، ٢٠٠٣، ٣١) البيئة التسويقية بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه اعمالها ، وتؤثر على القدرة

التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الادارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق".

ان عملية تحليل البيئة التسويقية تساعد على قياس وتحليل وتحديد الفرص والتهديدات والقيود التي تواجه المنظمة في البيئة التي تعمل فيها. ويقوم تحليل (SWOT) على تحليل كل من البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة, إذ ان البيئة الخارجية هي مصدر الفرص والتهديدات وللمنظمة تعود جوانب القوة والضعف (الروسان، ١٩٩٧، ٣٧). عليه فان هذا التحليل يركز على المواءمة بين المنظمة وبيئتها (Naraynam & Nath, 1993: 244).

٣. الأهداف التسويقية

إن الأهداف بشكل عام هي ما تسعى المنظمة لتحقيقه، وهي الغايات والنهايات التي تسعى الادارة الى الوصول اليها من خلال الاستثمار الامثل للموارد الانسانية والمادية المتاحة حاليا وفي المستقبل وهي في الوقت نفسه دليل لعمل الادارة، واساس موضوعي لعملية تحليل الاستراتيجية وتصميمها وتطبيقها (العلاق، وآخرون، ١٩٩٩، ٢٥).

ان الأهداف التسويقية تشكل مجموعة فرعية من اهداف المنظمة وهي بدورها ترتبط بأهداف وحدات الاعمال الرئيسية في المنظمة (Baker, 2000, 81) وبغية تحقيق المنظمة لاهدافها التسويقية لابد من تحديد السوق المستهدف وتحليله وتطوير المزيج التسويقي وذلك من اجل ارضاء زبائنهم (خماس، ٢٠٠٤، ٤٢) وكذلك تطوير الأهداف التسويقية على المدى القصير والبعيد وان تكون منسجمة مع رؤية المنظمة ورسالتها (White&Uva, 2000: 11). وقد وحدها (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٤١٥) "بتساؤل عن ما يجب انجازه من خلال الانشطة التسويقية، ويفترض ان يعبر عنها بوضوح وان تكون بعبارة بسيطة وواضحة مما يجعل كل فرد في المنظمة قادرا على تفهمها بصورة واضحة او محاولة تحقيقها".

٤. الاستراتيجيات التسويقية

عرفها (Gravens, 2000: 45) "عملية تحليل، وتخطيط، وتنفيذ ورقابة تهدف الى تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم من خلال توفير قيمة افضل للزبون" وحددها (Juslin&Lintu, 2002: 3) كونها "برنامج المنظمة لاختيار صورة السوق المستهدف ورضا الزبون في ذلك السوق".

من هذا المفهوم تبين اهمية وضع برنامج شامل للمنظمة، وهذا البرنامج يعني بدراسة التقسيمات السوقية المتاحة في السوق، ذلك انه لا يكفي الوصول الى أي تقسيم سوقي معين مالم تسع المنظمة الى اشباع حاجات هذا التقسيم ، واشباع حاجات أي تقسيم

سوقي يتطلب وجود خطة متكاملة تتوافر فيها عناصر المزيج التسويقي اولا ومن ثم تتكامل هذه العناصر فيما بينها وصولا الى الزبون (جياووك، ١٩٩٤، ١٣) .

٥. الموارد

ان لكل منظمة موارد ينبغي ان تعمل جيدا لتحديدها وتخصيصها لغرض تنفيذ برنامجها التسويقي، وذلك باستغلال الفرص وتفادي التهديدات والمخاطر عن طريق قدرتها باستغلال مواردها وخاصة المالية والبشرية، وان تقوم بتوزيع هذه الموارد على وحدات العمل الاكثر بيعا وربحية وجاذبية في الاسواق المستهدفة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون. وقد حدد (غراب، ١٩٩٥، ١٠٣) خمسة انواع من المهارات والموارد التي يمكن استخدامها لتحقيق المنظمة اهدافها وغاياتها وهي:

- أ. الموارد المالية: تشمل التدفق النقدي، والطاقة الائتمانية، مدى توافر رأس المال المملوك تحت الطلب.
- ب. الموارد الطبيعية: تشمل مباني الادارة، ومصانع الانتاج والمعدات، والمعارض، والمخازن، والمخزون، وتسهيلات الخدمة، والتوزيع.
- ج. الموارد البشرية: تضم العلماء، والمهندسين، ومشرفي الانتاج، وفريق البيع، خبراء التحليل المالي.
- د. الموارد التنظيمية: تضم نظم الرقابة على الجودة، ونظم ادارة النقدية قصيرة الاجل، والنماذج المالية.
- هـ. الامكانات التقنية: تشمل المنتجات مرتفعة الجودة، والمصانع منخفضة الكلفة والولاء الشديد لصنف المنتجات.

المحور الثالث

جودة الخدمة المصرفية

اولا. الخدمة المصرفية

١. المفهوم والاهمية :

لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة حتى الستينات، وكان يغلب على كتابات التسويق اعتقاد ومفاده ان طبيعة تسويق السلع المادية والخدمات متشابهة من دون التمييز بينهما، وانطوى على هذا القبول الضمني فرض اساس هو ان سلوك الزبون لا يختلف عند شرائه السلعة او الخدمة او يمكن للبائع نتيجة لذلك ان يستخدم الاسلوب التسويقي نفسه في كلا الحالتين (الراوي، السند، ٢٠٠٠، ٣٤١). وعرف (Kotler, 2000, 428)

الخدمة بانها "أي عمل او اداء يقدمه طرف الى طرف اخر، وهذا العمل او الاداء غير ملموس وهو لا يفضي الى ملكية او حيازة شيء". ويتقارب المعنى الاصطلاحي لكل من الخدمة والخدمة المصرفية على نحو واضح اذ ان كليهما يمثل نشاطا او عملا يحصل عليه الزبون من خلال الافراد او المكائن والتي تقدم من خلالها، وان مستوى الاشباع للزبون يرتبط بمستوى اداء الافراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط وان هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج او قد لا يرتبط (الصميدعي، يوسف، ٢٠٠٥، ٥٩) وتعد الخدمة المصرفية مصدرا للاشباع الذي يسعى الى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته ، اما بالنسبة للمصرف فانها تمثل مصدرا للربح (Kotler,1992:54) وعرف (Arther,1996:4) الخدمة المصرفية بانها " مجموعة الانشطة والعمليات المالية التي يقدمها المصرف لاشباع حاجات الزبائن وهي ذات مضمون نفعي وغير ملموسة ويدركها الزبون من خلال قيمتها النفعية". اما فيما يتعلق بالمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية فيمكن النظر اليها من خلال ثلاث زوايا، الجدول (٢).

الجدول (٢)

الجوانب الثلاثة للخدمة المصرفية

الجانب	المكونات
جوهر الخدمة	المنفعة المتأتية من الخدمة
الخدمة الحقيقية	معالم المنتج ، الطراز، التعبئة والتغليف، الصنف، الجودة
الخدمة المدعمة	عناصر ملموسة وغير ملموسة ومرافقة للمنتج الفعلي/الملموس مثل: الخدمة، الضمان

المصدر: احمد، احمد محمود، ٢٠٠١، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط١، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، ص٥٣.

٢. خصائص الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية تنطبق عليها خصائص الخدمات بشكلها العام ولكنها تختلف عنها بطريقة اداء العاملين والمعدات المستخدمة وكذلك طبيعة الانشطة والاجراءات واختلاف حاجات ورغبات الزبائن. ويشير كل من (العفیشات، ٢٠٠١، ٣٩)، (Robert and Scott, 1999 ,P.18)، (Lovelock,1996,P.562) ، الى ان خصائص الخدمة المصرفية تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص وهي

اللاملموسية أي ليس من الممكن الحكم عليها من قبل الزبون ، والتلازمية أي درجة الترابط بين الخدمة والذي يقدمها ، والتكيف العالي لنظام التسويق ، والتغاير أو التمايز أي المدى الواسع لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة ، والتشتت الجغرافي أي اعتماد المصرف على فروعه في توسيع قاعدة المنتفعين من خدماته ، والموازنة بين المخاطرة والنمو ، والمسؤولية الائتمانية ، وكثافة العمل .

٣. العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية

هنالك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية (Arther,1996:14) ، (النمر، وال مراد،٢٠٠٢، ١٠١) وهي التغير في سلوك الزبائن ، محدودية القوانين والتدخلات الحكومية ، المنافسة ، الإبداع التقني ، علاقة الزبون بالجودة .

ثانياً . جودة الخدمة المصرفية

١. المفهوم والاهمية :

تشكل الجودة عاملاً رئيساً في نجاح المنظمات لما لها من دور في استخدام الموارد المتاحة وتحقيق موقع تنافسي في السوق، فالجودة تعد ثمن الدخول الى السوق، وتباينت مفاهيم الجودة وتنوعت بناءً على اسهامات الكتاب والباحثين وارئهم ، فقد عرفتھا الجمعية الاميركية للجودة (ASQ) بانھا " المجموع الكلي للخصائص التي تؤثر في قدرة سلعة او خدمة معينة على تكييف حاجات ورغبات معينة" (Dilworth,1987:26) وعند (الديوه جي وعبدالله،٢٠٠٣، ١٢) هي "القيمة المتكاملة التي تتراكم في المنتج، من خلال الاسهام المتعاقب والمتواصل لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها بيئية كانت او وظيفية او ادارية وتتأتى هذه القيمة من جهود العاملين المخولين بالصلاحيات المناسبة. وأشار (Markland et al,1995:256) الى أن أهمية الجودة تكمن في:

١. خفض التكاليف.

٢. تساعد على تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

٣. تسهم في زيادة فاعلية وكفاءة المنظمة.

٤. تساعد على استقرار ونمو المنظمة.

عليه نرى ان الجودة تسهم بشكل أساس بنمو المنظمة وبقائها واستمرارها وذلك من خلال المزيد من الزبائن المحتملين والمزيد من الربحية فضلاً عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية كونها السلاح الاستراتيجي الرئيسي وان الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية لصناعة الخدمات وضمن (Gronroos,1996:41) جودة الخدمة بعدان هما:

١. الجودة الفنية Technical Quality

٢. الجودة الوظيفية Functional Quality

والبعدان مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير الى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، اما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة. وعلى وفق تبني المفهوم الحديث للتسويق والذي يعد الزبون الحجر الأساس او نقطة الارتكاز في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمة فقد أكد (Cronin&Taylor,1992:55)، على دعم مفهوم جودة الخدمة المصرفية كما يدركها الزبائن كون ان ادارة المصرف لا تعترف بحقيقة ان حاجات الزبائن قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم وهو ما يجعلها تعتقد ان ما تقدمه يعد مناسباً.

٢. معايير جودة الخدمة المصرفية

اتفق كل من (Parasuraman et al,1985:4) و (Lovelock,1996:465) ان للجودة عشرة معايير رئيسة يبني عليها الزبون توقعاته وادراكاته والحكم بموجبها على جودة الخدمة المقدمة هي (الاعتمادية، والامان، والمصادقية و سهولة الوصول للشي، الاتصالات، ودرجة تفهم مقدم خدمة الزبون، والملموسية، والجدارة (الكفاية)، والاستجابة، واللباقة والكياسة) .

ولجأ العديد من الباحثين والكتاب الى دمج المعايير العشرة للجودة وتوحيدها بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة في ضوءها ومنهم (Zeithaml & Bither,1996:122) و (Babakus & Boller,1992:253) وهي:

١. الأجهزة والمرافق والأفراد والأشياء الملموسة.

٢. الاعتمادية في التعامل.

٣. سرعة الاستجابة.

٤. الثقة في التعامل.

٥. الاهتمام.

وتم اعتماد هذه المعايير الخمسة في الجانب الميداني كمتغيرات لجودة الخدمة المصرفية لدراستنا الحالية وعلى وفق التسميات (الاعتمادية، الاستجابة، الامان، الجوانب الملموسة، اليات التعامل) وادناه عرض مركز لهذه المعايير:

١. الاعتمادية

تعد من المعايير الخمسة الأكثر ثباتا والأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ووثوق عاليين (Kotler,1997: 475) أي إنجاز ما هو صحيح منذ البداية في مجال التسليم والخدمة وحل المشكلات والتسعين، وتعد الاعتمادية من العوامل الجوهرية في صناعة الخدمات المصرفية .

٢. الاستجابة

يقصد بالاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ والاصل في التعامل مع طلبات الزبون من الاسئلة، والشكاوى ، والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والاحداث التي ترافقها والتي يمكن ان تؤدي الى التكلفة، فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (اجابات الاسئلة، والاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الايصاء لاحتياجات الزبون) .

٣. الثقة والتوكيد (الأمان)

تستخدم مؤشرا يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة او من مقدمها او كليهما (الضمور، ٢٠٠٢، ٣٦٦) وان اداء المصرف وعدم الحاق ضرر بالزبون والتعامل بوضوح يؤدي الى كسب ثقة الزبون بالمصرف الذي يتعامل معه (Kotler,2000:430).

٤. الجوانب الملموسة

تصوير الخدمة ماديا، وتعرف الملموسية بوصفها مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بايضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، ولا سيما الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل ومؤشرا للجودة للزبون، واغلب المصارف تضم الملموسية مع الابعاد الاخرى لخلق او ابتداء استراتيجية جودة الخدمة للمصرف (العفيشات، ٢٠٠١، ٨٣) ويشير (Parasurman et al,1994:114) الى ان

بعد الملوسية اقل اهمية من حيث الوزن النسبي للابعاد الخمسة على العكس من الاعتمادية التي تعد اكثر اهمية.

٥. آليات التعامل (اللباقة والكياسة)

قدرة مقدم الخدمة على ان يكون على قدر من الاحترام والادب، وان يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون، ومن ثم فان هذا المعيار يشير الى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والزبون، وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة استراتيجية مع الزبائن والخدمة حسب طلب الزبون (العلاق، محمود، ٢٠٠٢، ٢١).

المحور الرابع

اختبار انموذج الدراسة وفرضياته

اولا. اختبار الفرضية الاولى

للتحقق من وجود او عدم وجود فروقات معنوية في التأثيرات للمتغيرات المدروسة فيما بينها، تم اجراء تحليل دنكن ليبين هذه الفروقات التي تظهر بين متوسطات المتغيرات المدروسة، ويظهر الجدول (٣) نتائج اختبار دنكن والتي كانت كما يأتي:

١. ان تشابها بين متوسط الرسالة التسويقية ومتوسط البيئة التسويقية فيما بينهما معنويا ولكن تظهر فروق معنوية مع بقية المتغيرات.
٢. انه نلاحظ ظهور تشابه معنوي بين متوسط آليات التعامل مع متوسط الاستراتيجيات التسويقية، أي لا يظهر اختلاف معنوي فيما بينهم، ولكن يختلفون معنويا عن باقي المتغيرات الاخرى.
٣. ان متوسط متغير الاهداف التسويقية يتشابه معنويا مع كل من متوسط متغير الاستجابة والاعتمادية والموارد ويختلف عن بقية المتغيرات معنويا.
٤. ان متوسط الموارد يتشابه معنويا مع متوسط متغير الامان والاستجابة والاعتمادية ويختلف عن بقية المتغيرات الاخرى، فضلا عن وجود تشابه لبقية المتغيرات.
٥. ان متوسط متغير الاعتمادية يتشابه معنويا مع متوسط متغير الامان والاستجابة ويختلف مع بقية المتغيرات.
٦. ان متوسط متغير الامان يتشابه معنويا مع متوسط متغير الاستجابة ويختلف ايضا عن بقية المتغيرات المتبقية.
٧. نلاحظ ان متوسط متغير الامان يتشابه معنويا مع متوسط الجوانب الملموسة ويختلف ايضا عن بقية المتغيرات السابقة.

وتدل هذه النتائج جميعها على وجود فروقات معنوية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة الخدمة المصرفية وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى ،عليه تقبل الفرضية.

الجدول (٣)

نتائج اختبار دنكن لمقارنة الفروقات المعنوية بين متوسطات المتغيرات المستقلة والمعتمدة

الرسالة التسويقية	البيئة التسويقية	آليات التعامل	الإستراتيجيات لتسويقية	الأهداف التسويقية	الموارد	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	الجوانب الملموسة	تصاعدي	
٤,٤١٦	٤,١٣٥	٤,٠٦٤	٤,٠٠٠	٣,٨٩٠	٣,٨٧٥	٣,٧٧٣	٣,٦٥٢	٣,٤٩٠	٢,٤٣٤	L.S.R	المتوسطات
٠,٧٢١	٠,٣٥٢	٠,٤١٦	٠,٥٢١*	٠,٥٤١*	٠,٦٤٣*	٠,٦٧٤*	٠,٩٢٦*	١,٩٨٢*	٠,٤٩٧	٤,٤١٦	الرسالة التسويقية
	٠,٠٨١	٠,١٤٥	٠,٢٥٠	٠,٢٧٠	٠,٣٧٣*	٠,٤٩٣*	٠,٦٥٥*	١,٧١١*	٠,٣٢٥	٤,١٤٥	البيئة التسويقية
		٠,٠٦٤	٠,١٦٩	٠,١٨٩	٠,٢٩١	٠,٤١٢	٠,٥٧٤*	١,٦٣٠*	٠,٤٩٤	٤,٠٦٤	آليات التعامل
			٠,١٠٥	٠,١٢٥	٠,٢٢٧	٠,٣٤٨	٠,٥١٠*	١,٥٦٦*	٠,٥٠١	٤,٠٠	الاستراتيجيات التسويقية
				٠,٠٢	٠,١٢٢	٠,٢٤٣	٠,٤٠٥	١,٤٦١*	٠,٤٧٦	٣,٨٩٥	الأهداف التسويقية
					٠,١٠٢	٠,٢٢٣	٠,٣٨٥	١,٤٤١*	٠,٦٢٩	٣,٨٧٥	الموارد
						٠,١٢١	٠,٢٨٣	١,٣٣٩*	٠,٥٣٦	٣,٧٧٣	الاعتمادية
							٠,١٦٢	١,٢٨١	٠,٥٦٠	٣,٦٥٢	الاستجابة
								١,٠٥٦	٠,٥٢٢	٣,٤٩٠	الامان
									٠,٦٤٤	٢,٤٣٤	الجوانب الملموسة

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تشير هذه الفقرة الى اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية الجدول(٤):

الجدول (٤)

تأثير متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية

F		R ²	الموارد	الاستراتيجيات التسويقية	الاهداف التسويقية	البيئة التسويقية	الرسالة التسويقية	المتغيرات المستقلة
الجدولية	المحسوبة		B5	B4	B3	B2	B1	المتغيرات المعتمدة
2.256	270.311	0.96	0.065 (0.367)	0.649* (1.952)	0.628* (1.871)	0.082 (0.319)	0.809* (3.156)	الاعتمادية
2.256	231.547	0.96	0.109 (0.567)	0.753* (2.103)	0.536* (1.708)	0.231 (0.834)	0.900* (3.260)	الامان
2.256	217.433	0.96	0.094 (0.477)	0.673* (1.823)	0.274 (0.955)	0.018 (0.064)	0.656* (2.304)	الاستجابة
2.256	116.077	0.92	0.121 (0.453)	0.844* (1.701)	0.333 (0.864)	0.154 (0.401)	0.724* (1.890)	الجوانب الملموسة
2.256	248.697	0.96	0.537* (1.778)	886* (2.563)	0.247 (0.921)	0.110 (0.412)	0.46* (1.751)	اليات التعامل

N=50

P ≤ 0.05

df(5.44)

(T المحسوبة)

المصدر : من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

يوضح الجدول (٤) وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية، إذ يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي معنوياً في الاعتمادية، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة (٢٧٠,٣١١) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٢٥٦) ومعامل التحديد (R²) (٠,٩٦) وضمن مستوى معنوية (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٥٤, ٥)، ومن متابعة معاملات (β) واختبار (T) لها تبين ان اعلى اسهام في هذا التأثير يتركز في الرسالة التسويقية وبمعامل (٠,٨٠٩) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (٣,١٥٦) وهي قيمة موجبة. وتدلل هذه العلاقة على انه كلما كان هناك اهتمام بالرسالة التسويقية من قبل ادارات المصارف ادى ذلك الى ارتفاع جودة الخدمات المقدمة من قبلهم والتي ترضي الزبائن، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (ثابت واخرون، ١٩٩٣، ٥٧) التي تشير الى ان الرسالة التسويقية يجب ان تلبي الحاجات والرغبات الفعلية للزبائن.

كما يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الامان ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (٢٣١,٥٤٧) وهي اعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R²) (٠,٩٦) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها على ان اعلى تأثير لمتغيرات التخطيط

الاستراتيجي التسويقي في ادراك الامان لدى الزبون يرتكز في الرسالة التسويقية ايضا ويساهم قدره (٠,٩٠) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (٣,٢٦٠) التي هي قيمة معنوية . كما ظهر ان هناك تأثيرا معنويا للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في الاستجابة ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (٢١٧,٤٣٣) وهي اعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) بمقدار (٠,٩٦) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها ان اعلى تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي يرتكز في الاستراتيجيات التسويقية بمقدار (٠,٦٧٣) وبدلالة (T) المحسوبة (١,٨٢٣) والتي هي قيمة معنوية وتعكس هذه النتيجة طبيعة اجابات المبحوثين عن قدرتهم في الاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم من خلال اعتماد الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

ويؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي معنويا في الجوانب الملموسة ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (١١٦,٠٧٧) وهي اعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) بمقدار (٠,٩٢) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها على ان اعلى تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي يرتكز في الاستراتيجيات التسويقية ايضا بمقدار (٠,٨٤٤) وبدلالة (T) المحسوبة (١,٧٠١) والتي هي قيمة معنوية، وتدل هذه العلاقة على ان اتباع ادارات المصارف لأستراتيجيات التسويقية المعنوية سوف يؤدي الى زيادة استجابة الزبائن للخدمات المقدمة وزيادة إدراكهم لها من خلال الجوانب المادية الملموسة، وتلتقي هذه النتيجة مع الجوانب النظرية التي اشار اليها (Gravens,2000,P.45) والذي يشير الى ان الاستراتيجية التسويقية هي تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة، تهدف الى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال توفير قيمة افضل للخدمة المقدمة للزبون.

ويؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي معنويا في آليات التعامل ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (٢٤٨,٦٩٧) وهي اعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) بمقدار (٠,٩٦) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها على ان اعلى تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي يرتكز في الاستراتيجيات التسويقية بمقدار (٠,٨٨٦) وبدلالة (T) المحسوبة (٢,٥٦٣)، والتي هي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولة البالغة (١,٦٧٧).

وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الثانية والتي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية.

المحور الخامس الاستنتاجات والتوصيات

بعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي وبعد جودة الخدمة المصرفية . واعتماداً على ما أفضت إليه نتائج اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها . وبموجب ما تقدم ومن نتائج الدراسة أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع التوصيات وسيعرض هذا المحور ضمن فقرتين .

أولاً. الاستنتاجات

١. أفرزت النتائج الاحصائية عند استطلاع آراء الزبائن المتعاملين مع المصارف المبحوثة بشأن افاق رضاهم عن الخدمات المقدمة اليهم من حيث الجودة والسرعة والامان أن غالبيتهم تحكمهم ظاهرة التردد أو عدم التأكد من هذه الخدمات وهذا يسجل تأثيراً سلبياً يؤكد على عدم معرفة هؤلاء الزبائن بالنواحي الخاصة بجودة الخدمة المصرفية وعواملها وأبعادها.
٢. أشرت نتائج الدراسة إلى الدور المهم الذي تلعبه الرسالة التسويقية في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي والمتمثلة بأنه هناك تصور واضح لدى إدارة المصرف عن الأنشطة التي تمارسها من خلال وجود رسالة واضحة لدى المصرف يهتدى بها ومن خلالها تستطيع إدارة المصرف تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها .
٣. أوضحت النتائج عدم قدرة إدارة المصارف على الاستجابة لطلبات الزبائن عند مراجعتهم لإنجاز معاملاتهم من خلال السرعة في تقديم الخدمة ومعالجة المشكلات التي تواجههم في الوقت المناسب .
٤. توصلت الدراسة إلى أنه هناك فروقات معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيرات جودة الخدمة المصرفية .
٥. هناك تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة والمتمثلة بالتخطيط الاستراتيجي التسويقي في المتغيرات المعتمدة والمتمثلة بجودة الخدمة المصرفية .

ثانيا. التوصيات

١. على إدارة المصرف الاهتمام بعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي في أدائها لعملها المصرفي وذلك لما أفرزته نتائج الدراسة من وجود علاقة تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في جودة الخدمة المصرفية المقدمة .
٢. ضرورة تعزيز دور الرسالة التسويقية في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي وذلك من خلال ادراك العاملين في المصرف متضمنات هذه الرسالة حتى يهتموا بتفاصيلها خلال ممارستهم النشاطات المختلفة للمصرف .
٣. على إدارة المصرف تنمية مواردها المالية وذلك من خلال الاستعانة بمصادر تمويل متعددة مع تأكيد على الودائع فهي الخدمة المصرفية ذات النفع المزدوج فهي تحقق الفائدة للمدخرين من جهة وتحقيق الفائدة للمصرف باستخدامها لقروض واستثمارات مالية... الخ وذلك عن طريق جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم .
٤. على إدارة المصرف الاستفادة من تقدم تقانة المعلومات والاتصالات لغرض تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية وبناء نظام كفاء للمعلومات يتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء .
٥. ضرورة اهتمام إدارة المصرف بالجوانب الملموسة للمصرف كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح ، واختيار موقع للمصرف بحيث يسهل الوصول اليه بسرعة .
٦. ضرورة اهتمام إدارة المصرف بالاستجابة السريعة وتلبية طلبات الزبائن لأنها عوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال تفهم حاجات الزبائن ورغباتهم وإنجاز الخدمة المصرفية بسرعة مع الاهتمام بشكاوى الزبائن وحل مشكلاتهم .

المصادر العربية والأجنبية

المصادر العربية

أولا :الرسائل والاطاريح

١. جياووك، مريوان احمد جمال(١٩٩٤)، الاستراتيجية التسويقية لمعمل الصناعات الصوفية في اربيل، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، غير منشورة.
٢. الخماس، عبد الرضا فرج بدر اوي(٢٠٠٤)، بناء الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية في القطاع السياحي العراقي، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة البصرة، غير منشورة.
٣. الروسان، محمود علي محمد (١٩٩٧)، اثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الاداء التصديري، دراسة تحليلية لاراء عينة من المديرين العاملين في بعض شركات الادوية الاردنية اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، غير منشورة.
٤. العفشيات، تيسير محمد شحادة (٢٠٠١)، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الاردنية، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.

ثانيا: الدوريات

١. ثابت، زهير واخرون(١٩٩٣)، "الدليل العملي للتسويق اعداد وتنفيذ ومراجعة استراتيجياتك وخططك التسويقية خطوة خطوة"، الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)، القاهرة.
٢. الديوه جي، أبي سعيد(٢٠٠٠)، "الاشكال المتاحة للاستراتيجيات التسويقية في القطاع المصرفي وعلاقة ذلك بمنهاج تقسيم السوق"، مجلة تنمية الرافيدين، العدد ٦٢-٢٢، موصل، العراق.
٣. الديوه جي، أبي سعيد، عبدالله ، عادل محمد(٢٠٠٣)، "النوعية والجودة في الخدمات دراسة تحليلية لاراء المرضى في عينة من المستشفيات العامة"، مجلة تنمية الرافيدين، العدد ٧٣-٢٥، موصل ، العراق.

٤. العلاق، محمود، محمود، بشير عباس، احمد، احمد محمود(٢٠٠٢)، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون (مع اقتراح عدد من الاساليب لمعالجة الفجوات)، "مجلة الاداري"، العدد ٨٨ السنة ٢٤، مسقط، سلطنة عمان.

ثالثا: الكتب

١. احمد، احمد محمود(٢٠٠١)، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط١، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢. حرب، بيان هاني(٢٠٠٠)، مدخل الى ادارة الاعمال، ط١، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
٣. الراوي، خالد، السند، حمود(٢٠٠٠)، مبادئ التسويق الحديث، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٤. الضمور، هاني حامد (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٥. العلاق، بشير عباس، الطائي، حميد عبد النبي (١٩٩٩)، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي، تطبيقي) ط١، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٦. غراب، كامل السيد (١٩٩٥)، الادارة الاستراتيجية اصول علمية وحالات عملية، ط١، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
٧. معلا، ناجي، توفيق، د. رائق، (٢٠٠٣)، اصول التسويق مدخل تحليلي، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٨. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (١٩٩٩)، الادارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، ط١، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
٩. النمر، درمان سليمان صادق، آل مراد، د. نجلة يونس محمد، (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، العراق.

REFERENCES

A. ARTICLES

1. Babakus, E & Boller, G.W. (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL", Scale, **Journal of Business Research** No.2 .
2. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring Services Quality: are Examination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56 .
3. Gronroos, C., (1996). "Quality V. Customer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol.6 .
4. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A, and Berry, L. L.(1985). "A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49 .
5. Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1994). "Reassessment of Expectations As Comparison on Standard in Measuring Services Implication for further Research", **Journal of Marketing** Vol.58 .

B. BOOKS

1. Arther, Meidan. (1996). "Marketing Financial Service", Macmillan Press Ltd.
2. Baker, Michael J, (2000). "Marketing Strategy and Management", 3rd Ed. Macmillan Press Ltd.
3. Dilworth, James B., (1987). "Production and Operations Management", 4th Ed, Singapore, McGraw-Hill, Inc.
4. Gravens, David W. (2000). "Strategic Marketing", Irwin McGraw-Hill.
5. Griffin, R.W.(1999). "Management", 6th Ed. Boston, Houghton Mifflin.
6. Kotler, Philip, (1992). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc.
7. Kotler, Philip, (1994). "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control", 8th Ed. New Dalhi, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
8. Kotler, Philip, (1997). "Marketing Management Analysis, Planing, Implementation, and Control", 9th Ed, Prentice Hall, Inc, USA.

9. Kotler, Philip, (2000), **“Marketing Management”**, 5th Ed, Prentice-Hall International Inc USA.
10. Lovelock, C. (1996). **“Service Marketing”**, 3rd Ed, Prentice-Hall, International Edition, New York, USA.
11. Markin, Rom, (1982). **“Marketing Strategy and Management”**, 2nd Ed. John Willy&Sons, Inc.
12. Markland, Robert E, (1995). **“Operations Management: Concepts in Manufacturing and Services”**, West Publishing Company.
13. McDonald, Malcolm, (1998). **Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Lose Them**, Oxford: Bath Press, Avon, Inc.
14. Naraynam, V.K.& Reghn Nath, (1993). **“Organization Theory Strategic Approach”**, Richard D. Erwin Inc.
15. Peter, Paul & Donnellis, James, (1998). **Marketing Management, Knowledge and Skills**, Boston, Irwin McGraw-Hill.
16. Robert, G. Cooper & Scott. J. Edgwit, (1999). **“product Development for the Service Sector”**, Perseus Book Cambridge Massachusetts Lessons from market leaders .
17. White, Gerald B.& Uvawen Feil,(2000). **“Developing a Strategic Marketing Plan”**, Connell University Ithaca, New York.
18. Zeithaml, Valarie A. & Mary. J.O. Bitner (1996). **“Services Marketing”**, McGraw-Hill, New York. USA.

D. INTERNET

1. Armstring, J.Scott, (2002). **“Techniques and Concepts for Marketing”**.
2. Cooper, Lee. (2003). **“Strategic Marketing Planning For New Ventures”**, Lee, Cooper Anderson. Ucl9. Edu.
3. Franklin, Bemjamin, (2004), **“Writing the Stragic Marketing Plan”**.
4. Juslin, Lint & linth, Leo, (2002). **“Marketing Planning and Fore Casting”**.
5. Oliver, Grant, (2002). **“Key Elements of World Class Marketing”**.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.