

الخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية

دراسة ميدانية في مصرف الرافدين والرشيد وفروعهما في النجف الاشرف

م. م. ضر غام إسماعيل شعبان
المعهد التقني / سماوة
derghamiraq@yahoo.com

المستخلص:

تناولت الدراسة موضوع الخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية . إذ تمثلت المشكلة في عدم إقبال الجمهور على التعامل مع المصارف ، وانخفاض حجم الأشطة والفعاليات التي تمارسها المصارف ولا سيما الأنشطة والتسهيلات الصيرفية المرتبطة بالتجارة والاستثمارات وتضع الدراسة الحالية افتراضاً أولياً أن كل تلك المعوقات ناتج عن عدم اعتماد المصارف المداخل الاستراتيجية في ما يتعلق بتخطيط تسويق الخدمة لضمان تقديم خدمات تتنقق مع حاجات الزبائن ورغباتهم . وبشكل عام تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية :

هل هناك تأثير للخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن ؟
هل يمكن تحسين الخدمة المصرفية وتطويرها عند اعتماد إدارات المصارف التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمة المصرفية؟
هل تسهم عمليات تحديد عوامل الجودة المرتبطة بالخدمة المصرفية في تطويرها وبما يعزز من فرص إرضاء الزبائن؟
هل هناك تباين بين المصارف المبحوثة بتبنّيها الخطيط الاستراتيجي التسويقي في عملياتها المصرفية؟

هل هناك تباين بين المصارف المبحوثة في تقديمها للخدمة المصرفية؟
والإجابة عن هذه التساؤلات وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة الخدمة المصرفية ، واعتمدت ثلاثة فرضيات رئيسيات تظهر التباين بين المصارف المبحوثة في متغيرات الدراسة والعلاقة والتأثير بينها ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات نموذج الدراسة باعتماد استبانة أعدت لهذا الغرض تم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS-10) .

Marketing Strategic Planning and its Impact on the Quality of Banking Services: A Field Study in Al Rafidain and Al Rasheed Banks and their Branches in Al Najaf Al Ashraf

Assist. Lecturer: Dergham Ismail Shaaban
Technical Institute / Samawa

Abstract

This study deals with Marketing Strategic planning and its impact on the quality of banking services. This problem is reflected by the lack of banking and financial awareness of the customers and the reduction of activities of banking facilities which are related to investment and

commerce. This study puts a primary hypothesis which indicates that all the obstacles are the result of not following the strategic approaches concerning service marketing planning and to be sure of offering the service which meets the needs of customers and their desires – Generally speaking, this study tries to give the answers to the following questions:

1. Is there any impact of the strategic marketing planning on the fine quality of the bank service submitted to customers ?
2. Is it possible to improve and to develop banking services when the bank management follows strategic planning for marketing banking services?
3. Do the operations which determine the quality related to banking services contribute in their development as far as they reinforce the opportunities of satisfying the customers?
4. Are there differences between studied banks and the adoption of Marketing Strategic Planning in banking operations?
5. Are there differences between studied banks in offering banking services ?

المبحث الأول منهجية البحث:

يحتوي هذا المبحث على مشكلة وأهمية وأهداف كما يتطرق المبحث لاحقاً إلى فرضيات وحدود ومنهج الدراسة فضلاً عن وصف مجتمع الدراسة وهذه النقطة تعرض وصفاً لمجتمع الدراسة والإجراءات التي حصلت في مرحلتين، الأولى زيارة ميدانية لمصرف الرشيد والرافدين والثانية تمثلت بتوزيع وجمع استمرارات الاستبانة على إدارة المصرفين المذكورين آنفًا وربماهما.

أولاً: مشكلة الدراسة

يمكن تمثيل مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

١. ما هي علاقة التخطيط الاستراتيجي التسويقي مع الخدمة وتأثيرها في المصارف عينة الدراسة؟ وهل يمتلك المديرون والعاملون تصوراً واضحاً عن هذه العلاقة؟
٢. هل هناك تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي على الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن؟
٣. هل يمكن تحسين الخدمة المصرفية وتطويرها عند اعتماد إدارات المصارف التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمة المصرفية؟
٤. هل هناك تباين بين المصارف المبحوثة بتبنّيها التخطيط الاستراتيجي التسويقي في عملياتها المصرفية؟
٥. هل هناك تباين بين المصارف المبحوثة في تقديمها للخدمة المصرفية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

١. الأهمية الأكاديمية: إثراء المكتبة العراقية بنتائج علمي ضمن علاقة افتراضية بين متغيرين والتحقق من النتائج التي قدمتها الدراسات والبحوث السابقة.
٢. الأهمية الميدانية: محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المصارف عينة الدراسة في تحديد الأثر بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والخدمة المصرفية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف الدراسة ينصب أساساً على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والخدمة المصرفية ومضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المصارف عينة البحث فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:
١. تقديم معلم نظري وميدانية لإدارات المصارف عينة الدراسة عن عوامل التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثرها في الخدمة المصرفية.
 ٢. التعرف على طبيعة التأثير المعنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحديد معلم الخدمة المصرفية المقدمة.
 ٣. التعرف على طبيعة التباين بين المصارف المبحوثة بتبنّيها التخطيط الاستراتيجي التسويقي في عملياتها المصرفية.
 ٤. التعرف على طبيعة التباين بين المصارف المبحوثة في الخدمة المصرفية المقدمة.

رابعاً: فرضيات الدراسة

اتساقاً مع أهداف الدراسة واختباراً لإنموذجها فقد اعتمدت الدراسة على ثلاثة فرضيات

رئيسيات:

١. **الفرضية الأولى**
وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية.
٢. **الفرضية الثانية**
تباين المصارف المبحوثة في مدى اعتمادها للتخطيط الاستراتيجي التسويقي لعملياتها المصرفية.
٣. **الفرضية الثالثة**

يتفق الزبائن على تباين المصادر المبحوثة في جودة الخدمات المصرفية.

خامساً: حدود الدراسة

تحصر الدراسة في فروع مصرفي الرشيد والرافدين ضمن الحدود الجغرافية لمدينة النجف الأشرف، وتلبية لتوصية إدارات المصرفين المذكورين، فقد وضعنا أرقام افتراضية لأسماء الفروع مراعاة للسرية وعدم الطعن، والتأكيد على الجانب العلمي والأكاديمي للدراسة خدمةً للصالح العام.

سادساً: أساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للبحث:

- أ. المقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة متمثلة بإدارات المصادر المبحوثة وزبائنها، 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، ونعرض فيما يأتي وصفاً لمحتوياتها واختباراتها.

سابعاً: وصف مجتمع الدراسة

تعرض هذه النقطة وصفاً لمجتمع الدراسة والإجراءات التي حصلت قبل تحديده، إذ تضمنت الدراسة الميدانية مرحلتين:

المرحلة الأولى

تمثلت بزيارات الميدانية التي قام بها الباحث لمصرفي الرشيد والرافدين الرئيسيين في مدينة النجف ومناقشة عدد من زبائنهم حول طبيعة الخدمة التي يتلقونها خلال الأشهر الثلاثة الأولى لعام ٢٠١١

المرحلة الثانية

وتمثلت هذه المرحلة بتوزيع وجمع استمرارات الاستبانة على إدارات فروع مصرفي الرشيد والرافدين وزبائنهم في مدينة النجف وقد تم توزيع (٥٠) استماراة استبانة لإدارات المصرفين المذكورين و (٥٠) استماراة استبانة للزبائن وللفترة من ٢٠١١/٤/١٨ ولغاية ٢٠١١/٥/١٨ . وتم استرداد أغلب استمرارات الاستبانة لإدارات فروع المصراف والزبائن وبنسبة (٩٦%) لكل منها.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

وفيه ثلاثة محاور:

المحور الأول: أطر التخطيط الاستراتيجي التسويقي

أولاً : مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي

بعد التخطيط أحد الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة، لماله من أهمية في تحقيق التنمية، فهو الأساس والمطلب الرئيسي للتنمية الإدارية، وأول من تناول فكرة التخطيط هو النرويجي كريستيان (Kristian) في دراساته وأبحاثه التي قدمها عام ١٩١٠، وقد لاقت الفكرة اهتماماً

كيرا لاسيما بعد الحرب العالمية الأولى واعتمد التخطيط كوسيلة لإدارة الحرب (اللوزي، ٢٠٠٢، ٩١، ٢٠٠٢)

إن التخطيط هو عمل فكري يخص المستقبل ويعني رسم خطوات العمل المستقبلي ومتابعة تنفيذه وتحسينها عند الحاجة لجعل نتائجها إيجابية قدر الإمكان، وهذا هو الهدف الأساسي لعملية التخطيط (حرب، ٢٠٠٠، ١١١، ١٩٩٤). وفي هذا المجال يؤكّد (Stanton, 1992:271) إن عملية التخطيط هي "أن نقرر الان ماذا سنفعل فيما بعد وفي ذلك تحديد الزمان وكيفية القيام بذلك ومن دون الخطط لا نستطيع انجاز أي شيء كما ينبغي لأننا نجهل عمله وكيفية عمله" وعند (درة، وأخرون، ١٩٩٤، ٩٦) فإنه "مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل واتخاذ القرارات تجاهه باختيار مجموعة من الأهداف الواجب تحقيقها، والعناصر الواجب استخدامها مادية كانت كالأموال والمواد أم بشرية كالموظفين والعمال وكذلك مجموعة القرارات التي تواجهه سير العمل التي تتبع لتنفيذ الأعمال مع وضع البرامج الزمنية الازمة" أما التخطيط في منظور (Griffin, 1999,87) "عملية متكاملة تتضمن تحديد الأهداف ووضع الخطط لتحقيقها".

ويعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي عملياً "عملية التوقع والتقويم الحاصلة في البيئة التسويقية وتهيئة أفضل صيغة لمواجهة هذه المتغيرات وذلك لغرض تحقيق كسب مادي منها". (Markin, 1982:67) وعرفه (L.Bovee, 1995:66) "فحص فرص السوق للمنظمة وتخصيص الموارد لكي يتم استثمارها في هذه الفرص وكذلك التنبؤ بالأداء المالي للسوق الذي من المحتمل أن يحدث".

ويرى الباحث أن مصادر التعاريف السابقة تشير إلى إن أساس التخطيط الاستراتيجي التسويقي هي عمليات منتظمة ترتكز على المستقبل، وكذلك تخصيص الموارد المتاحة للمنظمة مع تقييم الفرص وتحديد التهديدات وكذلك تحديد الأهداف التسويقية وصياغة الخطة وتنفيذها للحصول على الميزة التنافسية .

ثانياً: أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق في المنظمات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق. ذلك أن التخطيط الاستراتيجي كأسلوب علمي متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج من جهة والزبون من جهة ثانية ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق الزبون. (عبيدات، ٢٠٠٢، ١٩)

ولقد بينت دراسات عديدة أن المنظمات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي التسويقي قد حققت فرضاً أكبر للنجاح كما أوضحت الدراسة المنجزة من قبل (House, Thune) والتي تضمنت المقارنة لأداء (١٨١) شركة أمريكية متعددة وكبيرة الحجم وفي حقول مختلفة وذلك بالاستعانة بعدد من المعايير كمعدل النمو والعائد على الاستثمار والمبيعات من خلال تقسيمها على مجموعتين الأولى، تعتمد التخطيط الاستراتيجي التسويقي والثانية لا تمارسه حيث بينت الأداء الأفضل للمجموعة الأولى كما أوضحت أيضاً تحسن أداء المنظمات بعد تبنيها لأنظمة التخطيط الاستراتيجي التسويقي. (الصميدعي، ١٩٩٩، ٤٤)

- وأشار (Franklin, 2004: 276) إلى إن أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي تكمن في:
١. إنه يساعد على التفكير حول المستقبل والطريقة التي بواسطتها سوف تتنافس المنظمة في ذلك المستقبل.
 ٢. تطوير أفكار ومفاهيم لم يتم التفكير بها بوضوح.

٣. التأمل في المستقبل يقدم فرصة للمنظمة لتبني نشاط واضح في السوق وانه يضع المنظمة في خطوة أو خطوتين متقدمة على منافسيها.

ثالثاً: مزايا التخطيط الاستراتيجي التسويقي

- أشار (الصميدعي، ٢٠٠٤، ٣٤) إلى أن التخطيط الاستراتيجي التسويقي يحقق مزايا عديدة للمنظمة يأتي في مقدمتها :
١. يعزز التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية والإنتاجية والتمويلية والذي من شأنه أن يساعد على تحقيق التفكير المشترك لضمان الاستغلال الأفضل لموارد المنظمة.
 ٢. يساعد المنظمة على وصف النمو المتوقع إذ يمكن تقويم الأهداف المهمة في مستقبل المنظمة.
 ٣. يزيل التخطيط حالة التعصب، إذ إن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تسبب الكثير من المشكلات للمنظمة.
 ٤. يحقق التخطيط الاستراتيجي التسويقي أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع متذدي القرار بالتفكير بماذا سيفعل إذا ما حصلت حوادث معينة.
 ٥. إن التخطيط الاستراتيجي التسويقي لا غنى عنه للإدارة العليا لتأدية مسؤولياتها بصورة فعالة.

المحور الثاني: كيفية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

أولاً: 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، وأخرون، ١٩٩٣، ٣٨)، لذا فإن مزاولة هذه الأنشطة يتطلب من المنظمة اعتماد التخطيط الاستراتيجي التسويقي وذلك لغرض المشاركة في إعداد الاستراتيجية العامة داخل المنظمة وكذلك تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتي يمكن أن تسهم في تحقيق الأهداف الكلية للمنظمة.

ثانياً: متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي

لقد تم اعتماد الخطوات الخمس الآتية لعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، والبيئة التسويقية، والأهداف التسويقية، والاستراتيجيات التسويقية، والموارد) كمتغيرات 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

تعد عملية إعداد رسالة المنظمة مرحلة مهمة وأساسية في صياغة استراتيجيات المنظمة، حيث عرّفها (الحسيني، ٢٠٠٠، ٧٠) "الإطار الرئيسي المميز للمنظمة دون غيرها من المنظمات، من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وزيانها وأسواقها، وبهدف بيان السبب الجوهرى لوجود المنظمة وهويتها ومارستها".

وتساعد رسالة المنظمة في (المغربي، ١٩٩٩، ٥٤)

أ. تحديد السبب أو الأسباب الرئيسية لوجود المنظمة.

ب. تحديد الشريعة الاجتماعية أو القانونية للمنظمة.

ج. الربط بين الوظيفة أو المسؤوليات الاجتماعية للمنظمة وأهداف المنظمة الرئيسية.

كما إن لبيان الرسالة أربع وظائف أساسية هي : (Doyle, 1994:48)

أ. تحفيز العاملين من خلال تزويدهم بهدف يستحق السعي وراء تحقيقه.

ب. يوفر الشعور المشترك للأفراد العاملين في وحدات الأعمال المتفرقة بشكل واسع، أي بمعنى انه يمكن أن يوفر الشعور بالانتماء.

- ج. يمنح الشعور بالاتجاه من خلال تلك الأسواق أو التقنيات التي تعدّها الإدارة على إنّها تشكل أفضّل الفرص.
- د. يحدد السياسات الرئيسيّة التي تعرّف كيفية التعامل مع الزبائن والعامّلين وأصحاب المصلحة الأساسيين.

ووحد (Hooley et al,1998,33) عدّة مكونات للرسالة منها :

- أ. الهدف الاستراتيجي: أو الرؤية المستقبلية التي تتوّي وتنتهي المنظمة أن تكون فيه مستقبلا.
- ب. قيم المنظمة: بحيث تتلاءم مع الأسلوب الأدبي والأخلاقي في توجيهه وقيادة العمليات والفعاليات.
- ج. المهارات: وهو ما يميّز المنظمة عن مثيلاتها التي تقع في التخصص أو الصنف أو النوع نفسه من حيث الكفاءة والإبداع والمقدرة وما هو جوهر عمل المنظمة وبشكل واضح.

٢. البيئة التسويقية

تعدّ عمليات تحليل البيئة من القواعد والسلمات الجوهرية في الأنشطة والفعاليات الاستراتيجية التسويقية لأنّها ترتبط بشكل حيوي في مصير المنظمة .

ولقد حدّ (Proctor,1996,250) مفهوم البيئة بأنّها "عبارة عن بحر وان المنظمة ما هي إلا سفينة في هذا البحر"

أما البيئة التسويقية فعرفها (الديوه جي، ١٩٩٩، ٣٣) "كل العناصر التي من خارج المنظمة والتي تؤثّر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية والتي تضم المنافسة، والقوانين، والتشريعات السياسية ، والمجتمع، والاقتصادية ، والتقنية، وحدودها (معلا، توفيق، ٢٠٠٣، ٣١)" كافية القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها ، وتأثّر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق".

٣. الأهداف التسويقية

إن الأهداف بيشكل عام هي ما تسعى المنظمة لتحقيقه، وهي الغايات والنهائيات التي تسعى الإدارة إلى الوصول إليها من خلال الاستثمار الأمثل للموارد الإنسانية والمادية المتاحة حالياً وفي المستقبل وهي في نفس الوقت دليل لعمل الإدارة، وأساس موضوعي لعملية تحليل وتصميم وتطبيق الاستراتيجية (العلاق، وأخرون، ١٩٩٩، ٢٥). وعرفها (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٤١٥) "بتساؤل عما يجب إنجازه من خلال الأنشطة التسويقية، ويفرض أن يعبر عنها بوضوح وان تكون بعبارات بسيطة وواضحة مما يجعل كل فرد في المنظمة قادرًا على تفهمها بصورة واضحة أو محاولة تحقيقها".

٤. الاستراتيجيات التسويقية

أكّد (زنبوة، ٢٠٠٣، ٦) إن مفهوم الاستراتيجية التسويقية يعبر عن الخطوات المتّخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية.

من هذا المفهوم تبيّن أهميّة وضع برنامج شامل للمنظمة، وهذا البرنامج يعني بدراسة التقسيمات السوقية المتاحة في السوق، ذلك أنه لا يكفي الوصول إلى أي تقسيم سوقي معين مالم تسع المنظمة إلى إشباع حاجات هذا التقسيم (جيأووك، ١٩٩٤، ١٣) .

ويتم تنفيذ استراتيجية التسويق من خلال خطة التسويق وهي تمثّل وثيقة مكتوبة توضح وتقدّر جميع الفعاليات الضرورية للتنفيذ ، وإنّها تصف الوضع الحالي للمنظمة، وتوسّع الأهداف التسويقية للخدمة أو مجموعة الخدمات وتحدد كيف أنّ المنظمة تعمل للوصول إلى تلك الأهداف (الخامس، ٤، ٢٠٠٤) . واستراتيجيات التسويق تعدّ اختصاصاً أصيلاً للإدارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة باعتبار أنّ هدف المنظمة يتمثّل دائمًا بالتسويق وهنا تكمن أهميّة هذه الاستراتيجيات (البرواري، البر زنجي، ٢٠٠٤، ١٣٨)

٥. الموارد

إن لكل منظمة موارد ينبغي أن تعمل جيداً لتحديد ها وتخصيصها لغرض تنفيذ برنامجها التسويقي، وذلك باستغلال الفرص وتقادي التهديدات والمخاطر. وقد حدد (غراب، ١٩٩٥، ١٠٣) خمسة أنواع من المهارات والموارد التي يمكن استخدامها لتحقيق المنظمة أهدافها وغاياتها وهي:

أ. الموارد المالية: كالاتفاق النقدي، والطاقة الائتمانية، مدى توافر رأس المال المملوك تحت الطلب.

ب. الموارد الطبيعية: كمباني الإدارة، ومصانع الإنتاج والمعدات، والمعارض، والمخازن، والمخزون.

ج. الموارد البشرية: كالعلماء، والمهندسين، ومشرفين الإنتاج، وفريق البيع، خبراء التحليل المالي.

د. الموارد التنظيمية: كنظم الرقابة على الجودة، ونظم إدارة النقية قصيرة الأجل ، والنماذج المالية.

هـ. الإمكانيات التقنية: كالم المنتجات مرتفعة الجودة، والمصانع منخفضة الكلفة والولاء الشديد لصنف المنتجات.

المotor الثالث: جودة الخدمة المصرفية

أولاً: المفهوم والأهمية والأبعاد

تشكل الجودة عاملاً رئيساً في نجاح المنظمات لما لها من دور في استخدام الموارد المتاحة وتحقيق موقع تنافسي في السوق، فالجودة تعد ثمن الدخول إلى السوق، وتبينت مفاهيم الجودة وتنوعت بناءً على إسهامات وأراء الكتاب والباحثين، فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها "المجموع الكلي للخصائص التي تؤثر في قدرة سلعة أو خدمة معينة على تكيف حاجات ورغبات معينة" (Dilworth, 1987:26) وعرفها (John, 1992:66) بأنها قوة ذات تأثير في أداء المنظمة لتعزيز مركزها التنافسي" وعند (الديوه جي، عبد الله، ٢٠٠٣، ١٢) هي "القيمة المتكاملة التي تترافق في المنتج، من خلال الإسهام المتعاقب والمتوال لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها ببنية كانت أو وظيفية أو إدارية وترتبط هذه القيمة من جهود العاملين المخولين بالصلاحيات المناسبة".

وتأسساً لما تقدم نرى الجودة عملية بنائية تهدف إلى تحسين المنتج النهائي وذلك من خلال تحسين ظروف العمل لكل العاملين في المنظمة، وتحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج يشبع حاجات وتوقعات الزبون المعلنة وحتى تلك التي لم يفصح عنها.

أشار (Markland et al, 1995:256) إلى إن 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 أن الجودة تسهم بشكل أساسي بنمو المنظمة وبقائها واستمرارها وقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين تطويراً كبيراً في الأنظمة المصرفية.

وقد أدى هذا التطور إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن الخدمات المقدمة وبروز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها، وهذا يعني أن توجه زبائن المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره (الطالب، ٢٠٠٣، ٨).

وتأسساً لما تقدم فإن جودة الخدمة المصرفية هي الدرجة التي تزيد عندها احتمالية الحصول على النتائج المرغوب فيها بالشكل الذي يجعلها متطابقة مع توقعات الزبون أو تقارب منها ، من خلال تطبيق مبادئ التسويق بشكل علمي وأداء المزيج التسويقي بفعالية واستخدام التقنيات المصرفية بكفاية.

ثانياً: معايير جودة الخدمة المصرفية

اتفق كل من (Lovelock, 1996:465) و (Parasuraman et al, 1985:4) إن للجودة عشرة معايير رئيسية الجدول (١) يبني عليها الزبون توقعاته وادراته والحكم بموجبها على جودة الخدمة المقدمة.

الجدول (١) معايير الجودة

التعريف	البعد
قدرة مورد الخدمة إلى الإيفاء والتزام بتقديم الخدمة باعتماد ودقة وثبات.	الاعتمادية Reliability
الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وخلو المعاملات من الشك أو المخاطرة.	الأمان Security
وتتمثل بدرجة الثقة ب يقدم الخدمة والأمانة والسمعة.	المصداقية Credibility
إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال.	سهولة الوصول للشيء Access
الدقة في الاتصال لأجل ضمان الجودة وإعلام الزبون بالمعلومات باللغة التي يفهمها.	الاتصالات Communications
قدرة مقدم الخدمة إلى تفهم احتياجات الزبون والاهتمام والرعاية والغاية به.	درجة تفهم مقدم خدمة الزبون Understanding Customer
التسهيلات المادية ونمط التكنولوجيا المستخدمة والمعدات والخصائص الشكلية المرافقية للخدمة مثل (المعدات، والأجهزة، ووسائل الاتصال، ...، الخ).	الملموسة Tangibility
ما يمتع به مقدم الخدمة من مهارات وقدرات تحليلية واستنتاجية ومعرفة مطلوبة.	الجدارة (الكفاية) Competence
قدرة مقدم الخدمة على مساعدة الزبائن والسرعة في أداء الخدمة والرد السريع على استفساراتهم.	الاستجابة Responsiveness
ما يمتع به مقدم الخدمة من لباقة ولطافة وكياسة واحترام تجاه الزبون والمعاملة الودية معه.	اللباقة والكياسة Courtesy

Source: Lovelock,C.(1996). “Service Marketing”, 4th ed , Prentice-Hall, International Edition, New York, USA.P.465.

ولجأ العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد المعايير العشرة للجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة في ضوئها ومنهم (Zeithaml & Bither,1996:122) و (Babakus & Boller,1992:253) وهي: (الأجهزة والمرافق والأفراد والأشياء الملموسة، والاعتمادية في التعامل، وسرعة الاستجابة، والثقة في التعامل، والاهتمام).

وتم اعتماد هذه المعايير الخمسة في الجانب الميداني كمتغيرات لجودة الخدمة المصرفية لدراستنا الحالية ووفق التسميات (الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والجوانب الملموسة، وأليات التعامل) وأدناه عرض مركز لهذه المعايير:

١. الاعتمادية

تعد من المعايير الخمسة الأكثر ثباتاً والأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ووثوق عاليين (Kotler, 1997: 475) أي انجاز ما هو صحيح منذ البداية في مجال التسليم والخدمة وحل المشكلات والتسعير، وتعتبر الاعتمادية من العوامل الجوهرية في صناعة الخدمات المصرفية، فالمصارف بحاجة لأن تكون مدركة لتوقعات الزبائن حول الاعتمادية وان أهمية الاعتمادية في الخدمات المصرفية هي أكثر من معرفة التوقعات وتلبيتها، بل أن إخفاق المصرف بتقديم خدماته باعتمادية عالية يعني تدني مجال القبول (التسامح) لدى الزبائن، ومن ثم يعني ذلك ارتفاع مستويات الخدمة المصرفية المطلوبة (عبيد، ٢٠٠٣، ٢٨).

٢. الاستجابة

يقصد بالاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المjalمة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبائن من الأسئلة، والشكوى ، والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية. (الديوه جي، ٢٠٠٣، ٢٠).

٣. الثقة والتوكيد (الأمان)

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

٤. الجوانب الملموسة

تصوير الخدمة مادياً، وتعرف الملموسة بوصفها مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، ولا سيما الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسة في استراتيجياتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها. (العيشات، ٢٠٠١، ٨٣).

٥. آليات التعامل (اللباقة والكياسة)

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

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث (اختبار فرضيات البحث ومناقشتها)

يناقش المبحث الحالي طبيعة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية، ولغرض اختبار فرضيات البحث فقد تم اعتماد مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي المناسب، وفي ضوء التسلسل الوراد لفرضيات الدراسة، نستعرض نتائج التحليل على وفق ما يأتي:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تشير هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الأولى التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية الجدول (١-٢) :

الجدول (١-٢)

تأثير متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية

F		R ²	الموارد	الاستراتيجيات التسويقية	الأهداف التسويقية	البيئة التسويقية	الرسالة التسويقية	المتغيرات المستقلة المعتمدة
الجدولية	المحسوبة		B5	B4	B3	B2	B1	
2.256	270.31 1	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	231.54 7	0.96	0.109 (0.567)	0.753* (2.103)	0.536* (1.708)	0.231 (0.834)	0.900* (3.260)	الأمان
2.256	217.43 3	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	116.07 7	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	٢٤٨,٦ ٩٧	0.96	0.537* (1.778)	886* (2.563)	0.247 (0.921)	0.110 (0.412)	0.46* (1.751)	آليات التعامل

N=50

P≤0.05 df(5.44)

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

يوضح الجدول (١-٢) وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية، إذ يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي معنويًا في الاعتمادية، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة (٢٧٠,٣١١) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٢٥٦) ومعامل التحديد (R^2) (٠,٩٦) وضمن مستوى معنوية (٠٠,٠٥) وبدرجة حرية (٤٤)، ^٥ ، ومن متابعة معاملات (β) واختبار (T) لها تبين إن أعلى إسهام في هذا التأثير يرتكز في الرسالة التسويقية وبمعامل (T) المحسوبة التي بلغت (٣,١٥٦) وهي قيمة موجبة. وتدل هذه العلاقة على أنه كلما كان هناك اهتمام بالرسالة التسويقية من قبل إدارات المصارف أدى ذلك إلى ارتفاع جودة الخدمات المقدمة من قبلهم والتي ترضي الزبائن، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (ثابت وأخرون، ١٩٩٣، ٥٧) التي تشير إلى إن الرسالة التسويقية يجب أن تلبي الحاجات والرغبات الفعلية للزبائن.

كما يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الأمان ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (٢٣١,٥٤٧) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٩٦) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها على إن أعلى تأثير لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في إدراك الأمان لدى الزبائن يرتكز في الرسالة التسويقية أيضاً وبإسهام قدره (٠,٩٠) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (٣,٢٦٠) التي هي قيمة معنوية .

كما ظهر أن هناك تأثيراً معنويًا للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في الاستجابة ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (٢١٧,٤٣٣) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) بمقدار (٠,٩٦) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها أن أعلى تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي يرتكز في الاستراتيجيات التسويقية بمقدار (٠,٦٧٣) وبدلالة (T) المحسوبة (١,٨٢٣) والتي هي قيمة معنوية وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في الاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن من خلال اعتماد الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

ويؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي معنويا في الجوانب الملموسة ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (١١٦,٠٧٧) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) بمقدار (٠,٩٢) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها على إن أعلى تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي يرتكز في الاستراتيجيات التسويقية أيضا بمقدار (٤,٨٤) وبدلالة (T) المحسوبة (١,٧٠١) والتي هي قيمة معنوية، وتدل هذه العلاقة على إن إتباع إدارات المصارف لاستراتيجيات التسويقية المعنوية سوف يؤدي إلى زيادة استجابة الزبائن للخدمات المقدمة وزيادة إدراكيهم لها من خلال الجوانب المادية الملموسة، وتلتقي هذه النتيجة مع الجوانب النظرية التي أشار إليها (Gravens,2000,P.45) والذي يشير إلى إن الاستراتيجية التسويقية هي تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة، تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال توفير قيمة أفضل للخدمة المقدمة للزبائن.

ويؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي معنويا في آليات التعامل ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (٢٤٨,٦٩٧) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) بمقدار (٠,٩٦) ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها على إن أعلى تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي يرتكز في الاستراتيجيات التسويقية بمقدار (٠,٨٨٦) وبدلالة (T) المحسوبة (٢,٥٦٣)، والتي هي قيمة معنوية و أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (١,٦٧٧). وبناءً على سبق تقبل الفرضية الثانية والتي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

تتصرف هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود تباين في المصارف عينة الدراسة في مدى اعتمادها على التخطيط الاستراتيجي التسويقي لعملياتها المصرفية.

للغرض اختبار هذه الفرضية تم إعداد جدول يبين شدة إجابة المبحوثين عن كل متغير من متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي وعلى أساس المقارنة في الإجابة المتوسط الحسابي المعياري (٣).

١. فروع مصرف الرشيد

يظهر الجدول (٢-٢) أن مصرف الرشيد فرع (١٣٠) يرتكز على البيئة التسويقية وبمعدل استجابة (٤,٢٤٠) وبانحراف معياري (٠,٨١٤) ثم على الرسالة التسويقية بمعدل (٤,١٦٠) وانحراف معياري (١,٠٠٧) والموارد بمعدل (٣,٧٦٠) وانحراف معياري (١,٢٠٩) ثم الاستراتيجيات والأهداف التسويقية وبمعدل (٣,٨٢٠) و (٣,٦٨٠) على التوالي وانحراف معياري (٠,٨٧٣) و (٠,٨٣٥) على التوالي. في حين يتباين عنده مصرف الرشيد فرع (٢٥٢) حيث يرتكز على الأهداف التسويقية وجاء بشدة إجابة (٤,١٦٠) وانحراف معياري (٠,٨٣٣) ثم الرسالة والاستراتيجيات والبيئة والموارد وبمتوسط حسابي (٤,٠٤٠) و (٣,٨٨٢) و (٣,٧٦٠) و (٣,٢٠٠) وانحراف معياري (٠,٨٢٤) و (٠,٩٠٧) و (١,٤١٤) على التوالي.

ويظهر الجدول (٥-٤) أن مصرف الرشيد فرع (٣) لا يولي اهتماماً بالبيئة التسويقية حيث إن المتوسط الحسابي بلغ (٢,٩٢٠) وهو أقل من المتوسط الحسابي المعياري وكذلك في متغير الموارد إذ إن المتوسط الحسابي بلغ (٢,٨٠٠) وهو أقل من المتوسط الحسابي المعياري ووجد إن مصرف الرشيد فرع (٣) هو أضعف الفروع في تبني التخطيط الاستراتيجي التسويقي بالنسبة لبقية فروع مصرف الرشيد مقارنة بالمتوسط الحسابي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي مع بقية الفروع.

أما مصرف الرشيد فرع (٥٠٤) فوجد أن متغير الموارد بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦٤٠) وهو أقل من المتوسط الحسابي المعياري مع وجود اختلاف في تبني المتغيرات الأخرى حسب متوسطاتها الحسابية.

في حين نجد أن المصرف فرع (١٠٠) يركز على الرسالة ثم البيئة والأهداف والاستراتيجيات وأخيراً على الموارد ومتوسط حسابي (٤,٠٤٠) و (٣,٨٤٠) و (٣,٨٠٠) و (٣,٧٦٠) و (٣,٦٤٠) وبانحراف معياري (٠,٥٢٨) و (٠,٣٦٧) و (٠,٤٩٠) و (٠,٥١٢) و (٠,٦٨٦) على التوالي.

ونلاحظ من الجدول إن إجمالي الوسط الحسابي للرسالة (٣,٨٧٢) والانحراف المعياري (٠,٨٦٩) والبيئة (٣,٦٥٦) ، ، والأهداف (٣,٦٦٤) و (٠,٧٧٣) والاستراتيجيات (٣,٦٢٠) ، ، والموارد (٠,٦٩١) ، وإنحراف معياري (٣,٢٠٨) وإنجمالي الوسط الحسابي لفروع مصرف الرشيد (٣,٦٠٠) وبانحراف معياري (٠,٨١١) وان أعلى إجمالي متوسط حسابي لمصرف فرع (١٣٠) إذ بلغ (٣,٩١٢) وانحراف معياري (٠,٩٤٨) وأدنىها فرع (٣) إذ بلغ (٣,٩١٠) المتوسط الحسابي (٣,٠٤٨) وانحراف (٠,٦٦٧).

٢. فروع مصرف الرافدين

يتضح من الجدول (٢-٢) أن مصرف الرشيد فرع (١١٢) أقل المصارف يتبنى ويهتم في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي لأنخفاض قيمة المتوسطات الحسابية. لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي، إذ بلغ المتوسط الحسابي للرسالة (٣,٥٢٠) وانحراف معياري (١,١٧٠) وللبيئة (٣,٠٠٠) وانحراف معياري (٠,٨٤٩) أما الأهداف التسويقية، فكانت قيمة الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي المعياري (٢,٦٤٠) وانحراف معياري (١,٠١٥) في حين كان الوسط الحسابي للاستراتيجيات (٣,١٦٠) وانحراف معياري (٠,٧٨٤) وللموارد (٣,٠٤٠) وانحراف معياري (٠,٩١٦) .

وبالتمعن في الجدول (٥-٤) نلاحظ أن فروع مصرف الرافدين (٢٦٤،٣٢٠،١٥٨) تولي اهتماماً ملحوظاً في الرسالة التسويقية أكثر من بقية المتغيرات وبأوساط حسابية (٤,٣٢٠) و (٤,٣٤٠) و (٤,٥٢٠) و (٤,٦٦٧) وانحراف معياري (٠,٨٣٥) و (٠,٩٠٧) و (٠,٦٤٠) و (٠,٥٩٦) على التوالي وكذلك لمتغير الموارد إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤,٠٠٠) و (٤,١٦٠) و (٣,٩٦٠) و (٤,٢٦٧) وانحراف معياري (٠,٧٤٨) ، ، (٠,٧٨٤) ، ، (٠,٨٢٤) ، ، (٠,٧٧٦) على التوالي أما متغيرات البيئة والأهداف الاستراتيجية التسويقية فكان هناك تباين واضح ما بين فروع مصرف الرافدين . أما إجمالي الوسط الحسابي للرسالة بلغ (٤,٢٥٣) وانحراف معياري (٠,٨٣٠) وللبيئة (٣,٧٧٦) وانحراف معياري (٠,٨٥٠) وللأهداف (٣,٥٦٠) وانحراف معياري (٠,٨٥٣) والاستراتيجيات (٣,٦٧٧) وانحراف معياري (٠,٨٠٩) والموارد (٣,٨٨٥) وانحراف معياري (٠,٨٧٩) . وكان أعلى إجمالي متوسط حسابي لمصرف الرافدين فرع (٣٢٥) إذ بلغ (٤,٢٤٠) وانحراف معياري (٠,٩٤٥) في حين كان الفرع (١١٢) أضعف المصارف في الاهتمام بعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي إذ بلغ إجمالي المتوسط الحسابي له (٣,٠٧٢) وانحراف معياري (٠,٩٤٧) أما إجمالي المتوسط الحسابي لجميع فروع مصرف الرافدين بلغ (٣,٨٣٠) وانحراف معياري (٣,٨٤٤) وهو أعلى من أجمالي فروع مصرف الرشيد الذي بلغ (٣,٦٠٠) وانحراف معياري (٠,٨١١) وهذا يوضح أن مصرف الرافدين يولي اهتماماً أكبر بعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي من فروع مصرف الرشيد .

جدول (٢-٢)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لشدة إجابات الأفراد موضوع الدراسة في كل مصرف من المصارف المبحوثة حيال تبني التخطيط الاستراتيجي التسويقي

الإجمالي		الموارد		الاستراتيجيات التسويقية		الأهداف التسويقية		البيئة التسويقية		الرسالة التسويقية		المتغيرات المصرف
الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	
٠,٩٤٨	٣,٩١٢	١,٢٠٩	٣,٧٦٠	٠,٨٧٣	٣,٨٢٥	٠,٨٣٠	٣,٦٨٠	٠,٨١٤	٤,٢٤٠	١,٠٠٧	٤,١٦٠	رشيد (١٣٠)
٠,٩٩٤	٣,٨٠٨	١,٤١٤	٣,٢٠٠	٠,٩٩٣	٣,٨٨٢	٠,٨٣٣	٤,١٦٧	٠,٩٠٧	٣,٧٦٤	٠,٨٢٤	٤,٠٤٠	رشيد (٢٥٢)
٠,٦٦٧	٣,٠٤٨	٠,٦٩٣	٢,٨٠٠	٠,٢٨٣	٣,٠٠٥	٠,٧٦٥	٣,١٢٠	٠,٧٩٦	٢,٩٢٠	٠,٨٠٠	٣,٤٠٠	رشيد (٣)
٠,٩٣٠	٣,٤١٦	٠,٩٧٥	٢,٦٤٠	٠,٧٩٤	٣,٦٤١	٠,٩٤١	٣,٥٦٥	٠,٧٥٥	٣,٥٢٠	١,١٨٤	٣,٧٢٠	رشيد (٥٠٤)
٠,٥١٦	٣,٨١٦	٠,٦٨٦	٣,٦٤٠	٠,٥١٢	٣,٧٦٠	٠,٤٩٠	٣,٨٠٧	٠,٣٦٧	٣,٨٤٨	٠,٥٢٨	٤,٠٤٠	رشيد (١٠٠)
٠,٨١١	٣,٦٠١	٠,٩٩٥	٣,٢٠٨	٠,٦٩١	٣,٦٢٣	٠,٧٧٣	٣,٦٦٤	٠,٧٢٨	٣,٦٥٩	٠,٨٦٩	٣,٨٧٢	الإجمالي
٠,٩٤٧	٣,٠٧٢	٠,٩١٦	٣,٠٤٠	٠,٧٨٤	٣,١٦٠	١,٠١٥	٢,٦٤٩	٠,٨٤٩	٣,٠٠٠	١,١٧٠	٣,٥٢٠	الرافدين (١١٢)
٠,٧١٩	٣,٩٦٩	٠,٧٤٨	٤,٠٠٠	٠,٦٣٢	٣,٨٠٥	٠,٥٨٥	٣,٧٦٦	٠,٧٩٦	٣,٩٢٥	٠,٨٣٥	٤,٣٢٠	الرافدين (٢٦٤)
٠,٨٧٧	٤,٠١٦	٠,٧٨٤	٤,١٦٠	٠,٨٩٤	٣,٨٠٢	٠,٩٥٢	٣,٨٨٩	٠,٨٤٩	٤,٠٠٠	٠,٩٠٧	٤,٣٤٠	الرافدين (٣٢٠)
٠,٧٣٣	٣,٨٦٤	٠,٨٢٤	٣,٩٦٠	٠,٨٠٤	٣,٥٦٣	٠,٧٣٣	٣,٣٢٠	٠,٦٦٢	٣,٩٦٠	٠,٦٤٠	٤,٥٢٠	الرافدين (١٥٨)
٠,٩٤٥	٤,٢٤٠	١,١٢٣	٤,٢٦٧	٠,٩٢٩	٤,٠٦٧	٠,٩٨٠	٤,٢٠٠	١,٠٩٥	٤,٠٠٠	٠,٥٩٦	٤,٦٦٧	الرافدين (٣٢٥)
٠,٨٤٤	٣,٨٣٠	٠,٨٧٩	٣,٨٨٥	٠,٨٠٩	٣,٦٧٧	٠,٨٥٣	٣,٥٦٠	٠,٨٥٠	٣,٧٧٦	٠,٨٣٠	٤,٢٥٣	الإجمالي
٣	٤		٥	١		٢		٢		١		رشيد (١٣٠)
٥	٣		١	٤		٢		٢		١		رشيد (٢٥٢)
٥	٣		٢	٤		١		١		١		رشيد (٣)
٥	٢		٣	٤		١		١		١		رشيد (٥٠٤)
٥	٤		٣	٢		١		١		١		رشيد (١٠٠)
٥	٤		٢	٣		١		١		١		الإجمالي
٣	٢		٥	٤		١		١		١		الرافدين (١١٢)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ويوضح الجدول (٣-٢) درجة الأهمية لكل متغير من متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي وحسب إجابات عينة الدراسة لكل فرع من فروع المصارف المبحوثة وكذلك التباين بين تلك المصارف.

الجدول (٣-٢)

التبالين بين المصارف المبحوثة في إعطاء الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات التخطيط الاستراتيجي

المتغيرات المصرف	الرسالة التسويقية	البيئة التسويقية	الأهداف التسويقية	الاستراتيجيات التسويقية	الموارد
رشيد (١٣٠)	٢	١	٥	٤	٣
رشيد (٢٥٢)	٢	٢	٤	٣	٥
رشيد (٣)	١	١	٤	٣	٥
رشيد (٥٠٤)	١	١	٤	٣	٥
رشيد (١٠٠)	١	١	١	٤	٥
الإجمالي	١	١	٢	٤	٣
الرافدين (١١٢)	١	١	٤	٢	٣

٢	٤	٥	٣	١	الرافدين (٢٦٤)
٢	٥	٤	٣	١	الرافدين (٣٢٠)
٢	٤	٥	٣	١	الرافدين (١٥٨)
٢	٤	٣	٥	١	الرافدين (٣٢٥)
٢	٤	٥	٣	١	الإجمالي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

في حين يوضح الجدول (٤-٢) ترتيباً تنازلياً للمصارف المبحوثة حسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والذي يبين أن مصرف الرافدين فرع (٣٢٥) كان أفضل المصارف في تبني عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي في حين كان مصرف الرشيد (٣) أقلها اهتماماً في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، وأن فروع مصرف الرافدين أفضل من فروع مصرف الرشيد حسب تسلسلها في الجدول .

الجدول (٤-٢)

ترتيب المصارف المبحوثة في مدى تبنيها التخطيط الاستراتيجي التسويقي تنازلياً حسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اسم المصرف	ت
٠,٩٤٥	٤,٢٤٠	الرافدين (٣٢٥)	١
٠,٨٧٧	٤,٠١٦	الرافدين (٣٢٠)	٢
٠,٧١٩	٣,٩٦٠	الرافدين (٢٦٤)	٣
٠,٩٤٨	٣,٩١٢	الرشيد (١٣٠)	٤
٠,٧٣٣	٣,٨٦٤	الرافدين (١٥٨)	٥
٠,٥١٦	٣,٨١٦	الرشيد (١٠٠)	٦
٠,٩٩٤	٣,٨٠٨	الرشيد (٢٥٢)	٧
٠,٩٤٧	٣,٠٧٢	الرافدين (١١٢)	٨
٠,٩٣٠	٣,٤١٦	الرشيد (٥٠٤)	٩
٠,٦٦٧	٣,٠٤٨	الرشيد (٣)	١٠

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

و عند ملاحظة النتائج في الجداول الثلاثة السابقة يتبيّن لنا مدى التباين بين المصارف المبحوثة في تبني واعتماد التخطيط الاستراتيجي التسويقي في عملياتها المصرفية، وتلقي هذه النتائج مع دراسة (Cooper,2003) التي تشير إلى أن خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي التي على المنظمات تبنيها هي (الرسالة، والأهداف، والتحليل البيئي، والاستراتيجيات، والموارد) وهي الخطوات التي تم تبنيها في دراستنا الحالية وتم التوصل إلى نتائجها، عليه تتوصل إلى قبول الفرضية الثالثة.

ثالثاً : اختبار الفرضية الثالثة

تنصرف هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الثالثة لتي تنص الآتي يتفق الزبائن على تباين المصارف المبحوثة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

لغرض اختبار هذه الفرضية تم أعداد جدول يبيّن شدة إجابات الأفراد المبحوثين حول الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل المصارف المبحوثة بالاستناد إلى المتغيرات المعتمدة في جودة الخدمة المصرفية ، وعد أساس المقارنة في الإجابة المتوسط الحسابي الفرضي (٣).

الجدول (٥-٢)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لشدة إجابات الأفراد موضوع الدراسة في كل مصرف من المصارف المبحوثة حول تقييم جودة الخدمة المصرفية

الإجمالي		آليات التعامل		الجوانب الملموسة		الاستجابة		الأمان		الاعتمادية		المتغيرات المصرف
الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	
١,٠٦٤	٣,٢٤	٠,٨٩٤	٣,٤٠٠	١,٣٧	٢,٦٨	٠,٩٨٠	٣,٢٠٠	١,١٦٩	٣,٤٤٠	٠,٩٠٠	٣,٤٨	رشيد (١٣٠)
٠,٧٧٥	٢,٨٤	٠,٦٣٢	٣,٤٠٠	٠,٨٦	١,٨٨	٠,٦٥٢	٢,٨٨٠	٠,٩٢٤	٢,٨٤٠	٠,٨٠٠	٣,٢٠	رشيد (٢٥٢)
٠,٩٩٣	٣,١١	٠,٨٠٠	٣,٢٠٠	١,٣٥	٢,٨٠	٠,٨٩١	٣,٠٨٠	١,٠٨٤	٣,١٦٠	٠,٨٣٥	٣,٣٢	رشيد (٣)
٠,٨٣٧	٣,٥٥	٠,٧٦٥	٤,١٢٠	١,٠٤	٢,٦٨	٠,٧٣٣	٣,٦٨٠	٠,٨٤٣	٣,٦٤٠	٠,٧٩٤	٣,٦٤	رشيد (٥٠٤)
٠,٨١٢	٣,٢٣	٠,٧٥٥	٣,٤٨٠	١,١٦	٢,٨٠	٠,٧٨٤	٣,١٦٠	٠,٧٥٣	٣,٤٤٠	٠,٦٠١	٣,٢٨	رشيد (١٠٠)
٠,٨٩٦	٣,١٩	٠,٧٦٩	٣,٥٢٠	١,١٦	٢,٥٦	٠,٨٠٨	٣,٢٠٠	٠,٩٥٤	٣,٣٠٤	٠,٧٨٦	٣,٣٨	الإجمالي
٠,٨٨٨	٣,٣٦	٠,٨٤٥	٣,٩٢٠	٠,٨٨	٢,٣٦	١,١١٤	٣,٢٨٠	٠,٩٤٣	٣,٤٨٠	٠,٦٥٠	٣,٧٦	الرافدين (١١٢)
٠,٨٣١	٣,٥٣	٠,٧٧٦	٣,٧٢٠	١,٢٦	٢,٩٢	٠,٦٩٣	٣,٦٠٠	٠,٧٩٤	٣,٦٤٠	٠,٦٣٢	٣,٨١	الرافدين (٢٦٤)
٠,٨٧٤	٣,٥٣	٠,٩٥٢	٣,٨٨٠	٠,٩٠	٢,٧٦	٠,٩٦٠	٣,٧٢٠	٠,٨٨٩	٣,٣٦٠	٠,٦٦٢	٣,٩٦	الرافدين (٣٢٠)
٠,٨٦٨	٣,٥٢	١,٠١٥	٣,٦٤٠	١,٢٢	٢,٦٨	٠,٦٣٧	٣,٥٦٠	٠,٨٠٠	٣,٨٠٠	٠,٦٦٢	٣,٩٦	الرافدين (١٥٨)
٠,٦٥٠	٣,٦٣	٠,٦٢٥	٤,١٢٠	٠,٧٤	٢,٦٤	٠,٥٤٣	٣,٨٤٠	٠,٧٢٢	٣,٧٢٠	٠,٣٦٧	٣,٨٤	الرافدين (٣٢٥)
٠,٨١٣	٣,٥١	٠,٨٤٣	٣,٨٥٦	١,٠٠	٢,٦٧	٠,٧٨٩	٣,٦٠٠	٠,٨٣٠	٣,٦٠٠	٠,٥٩٥	٣,٨٦	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الآليكترونية.

١. فروع مصرف الرشيد

يظهر الجدول (٥-٢) أن إجابات زبائن فروع مصرف الرشيد حول متغير الاعتمادية متفاوتة من فرع إلى آخر حيث تمثل أفضل تقييم في فرع (٥٠٤) إذ بلغ الوسط الحسابي (٣,٦٤١) والانحراف المعياري (٠,٧٩٤) في حين كان فرع (٢٥٢) متوسطة الحسابي (٣,٢٠٠) وانحرافه المعياري (٠,٨٠٠) وهي أدنى قيمة ، فيما تفاوتت تقييم الفروع الأخرى بين الاثنين . أما فيما يتعلق بمتغير الأمان فكان فرع (٥٠٤) أيضاً أفضل الجميع من وجهة نظر الزبائن عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٤٠) والانحراف المعياري (٠,٨٤٣) والفرع (٢٥٢) كان متوسطه الحسابي أفل من المتوسط الحسابي المعياري (٢,٨٤٠) وبانحراف معياري (٠,٩٢٤) وهي أقل المتوسطات الحسابية فيما كان فرع (١٣٠) و (١٠٠) بمتوسط حسابي متشابه (٣,٤٤٠) وأقل منهما الفرع (٣) إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,١٦٠) والانحراف المعياري (١,٠٨٤) .

ولا تختلف نظرة الزبائن المبحوثين إلى متغير الاستجابة حيث كان فرع (٥٠٤) أفضل الفروع إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٨٠) وبانحراف معياري (٠,٧٣٣) وأدناؤها فرع (٢٥٢) إذ بلغ المتوسط الحسابي (٢,٨٨٠) وبانحراف معياري (٠,٦٥٢) وهو أدنى من المتوسط الحسابي المعياري ، أما بقية الفروع تفاوت قيمها بين الاثنين .

ويتبين من الجدول (٥-٢) أن هناك إجماعاً من الزبائن المبحوثين لجميع الفروع على ضعف متغير الجوانب الملموسة ويتبين ذلك من كون المتوسط الحسابي لجميع الفروع أقل من

المتوسط الحسابي المعياري ، مع درجات متفاوتة من الضعف حيث كان المتوسط الحسابي لفرع (١٠٠) هو (٢,٨٠٠) أما الفرع (٢٥٢) فكان (١,٨٨٠) وهو مؤشر على ضعف هذا الجانب . أما متغير آليات التعامل فكان فرع (٥٠٤) أفضل من بقية الفروع في مجال هذا المتغير إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤,١٢) وبانحراف معياري (٠,٧٦٥) ويؤشر على الفرع (٣) ضعف في هذا المتغير بدلالة الوسط الحسابي (٣,٢٠٠) وبانحراف معياري (٠,٨٠٠) في حين كانت وجهة نظر الزبائن في فرع (١٣٠) و (٢٥٢) متقاربة إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٤٠٠) وبانحراف معياري (٠,٨٩٤) و (٠,٦٣٢) على التوالي .

أما على مستوى إجمالي المتوسط الحسابي للفروع كافة فكان مصرف الرشيد فرع (٥٠٤) أفضل الفروع من وجهة نظر الزبائن في تقديم الخدمة المصرفية إذ بلغ متوسطه الحسابي (٣,٥٥٢) وبانحراف معياري (٠,٨٣٧) وأدنىها الفرع (٢٥٢) إذ بلغ المتوسط الحسابي (٢,٨٤٠) وبانحراف معياري (٠,٧٧٥) . وكان إجمالي المتوسط الحسابي لجميع فروع مصرف الرشيد (٣,١٩٥) وبانحراف معياري (٠,٨٩٦) .

٢. فرع مصرف الرافدين

يتضح من الجدول (٥-٢) أن مصرف الرافدين فرع (١٥٨) كان المتوسط الحسابي لإجابات الزبائن حول متغير الاعتمادية أعلى من بقية الفروع الأخرى إذ بلغ (٣,٩٦٠) وبانحراف معياري (٠,٦٦٢) في حين أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لمتغير الاعتمادية في فرع (١١٢) أدنىها إذ بلغت (٣,٧٦٠) وبانحراف معياري (٠,٦٥٠) ، في حين كان المتوسط الحسابي الأعلى لمتغير الأمان في فرع (١٥٨) إذ بلغ (٣,٨٠٠) وبانحراف معياري (٠,٨٠٠) وأدنىها فرع (٣٢٠) إذ بلغ (٣,٣٦٠) وبانحراف معياري (٠,٨٨٩) وتقاوت شدة إجابات الزبائن في الفروع الأخرى ما بين الفرعين المذكورين .

أما بالنسبة لمتغير الاستجابة فكان أعلى مستوى حسابي في فرع (٣٢٥) إذ بلغ (٣,٨٤٠) بانحراف معياري (٠,٥٤٣) يليه فرع (٣٢٠) بمتوسط حسابي (٣,٧٢٠) وبانحراف معياري (٠,٩٦٠) والفرع (٢٦٤) بمتوسط حسابي (٣,٦٠٠) وبانحراف معياري (٠,٦٩٣) والفرع (١٥٨) بمتوسط حسابي (٣,٥٦٠) وبانحراف معياري (٠,٦٣٧) وكان الفرع (١١٢) أدنى الفروع من وجهة نظر الزبائن إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢٨٠) وبانحراف معياري (١,١١٤) .

ويبيّن الجدول (٥-٢) أن هناك اتفاقاً من خلال إجابات الزبائن عينة الدراسة على ضعف متغير الجوانب الملموسة ، إذ نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فرع من الفروع المبحوثة أقل من المتوسط الحسابي المعياري . أما بالنسبة لمتغير آليات التعامل فكان أعلى مستوى حسابي من إجابات الزبائن لفرع (٣٢٥) إذ بلغ (٤,١٢٠) وبانحراف معياري (٠,٦٢٥) وأدنىها فرع (١٥٨) إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٤٠) وبانحراف معياري (١,٠١٥) ، أما على مستوى إجمالي المتوسط الحسابي للفروع كافة كان مصرف الرافدين فرع (٣٢٥) أفضل الفروع من وجهة نظر الزبائن في تقديم الخدمة المصرفية إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٣٢) وبانحراف معياري (٠,٦٠٥) وأدنىها الفرع (١١٢) إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٣٦٠) وبانحراف معياري (٠,٨٨٨) وكان إجمالي المتوسط الحسابي لجميع فروع مصرف الرافدين (٣,٥١٨) وبانحراف معياري (٣,٨١٣) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمصرف الرشيد الذي بلغ (٣,١٩٥) وبانحراف معياري (٠,٨٩٦) وهذا يؤشر على جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن .

الجدول (٦-٢)
التبالين بين المصارف المبحوثة في تقديم الخدمة المصرفية

المصرف	المتغيرات	الاعتمادية	الأمان	الاستجابة	الجوانب الملموسة	آليات العمل
رشيد (١٣٠)	١	٢	٤	٥	٣	٣
رشيد (٢٥٢)	٢	٥	٣	٤	٤	١
رشيد (٣)	١	٣	٤	٥	٥	٢
رشيد (٥٠٤)	٣	٤	٢	٥	٥	١
رشيد (١٠٠)	٣	٢	٢	٤	٤	١
الإجمالي		٢	٣	٤	٥	٥
رافدين (١١٢)	٢	٣	٤	٥	٥	١
رافدين (٢٦٤)	١	١	٣	٤	٥	٢
رافدين (٣٢٠)	١	١	٤	٣	٥	٢
رافدين (١٥٨)	١	١	٢	٤	٥	٣
رافدين (٣٢٥)	٢	١	٤	٣	٥	٢
الإجمالي						

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ويوضح الجدول (٦-٢) التباليين بين المصارف عينة الدراسة في تقديم الخدمة المصرفية نتيجة التباليين في آراء الزبائن عينة الدراسة في تقييمهم لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية.

والجدول (٧-٢) يبيّن ترتيباً تنازلياً للمصارف عينة الدراسة حسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والذي يبيّن أن مصرف الرافدين فرع (٣٢٥) كان أفضل المصارف في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن من وجهة نظر الزبائن المبحوثين في حين كان مصرف الرشيد فرع (٢٥٢) أقل مستوى من بقية المصارف في تقديمها للخدمة المصرفية .

الجدول (٧-٢)
ترتيب المصارف المبحوثة في تقديمها الخدمة المصرفية تنازلياً حسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اسم المصرف	ت
٠,٦٠٥	٣,٦٣٢	رافدين (٣٢٥)	١
٠,٨٣٧	٣,٥٥٢	رشيد (٥٠٤)	٢
٠,٨٣١	٣,٥٣٦	رافدين (٢٦٤)	٣
٠,٨٧٤	٣,٥٣٦	رافدين (٣٢٠)	٤
٠,٨٦٨	٣,٥٢٨	رافدين (١٥٨)	٥
٠,٨٨٨	٣,٣٦٠	رافدين (١١٢)	٦
١,٠٦٤	٣,٢٤٠	رشيد (١٣٠)	٧
٠,٨١٢	٣,٢٣٢	رشيد (١٠٠)	٨
٠,٩٩٣	٣,١١٢	رشيد (٣)	٩
٠,٧٧٥	٢,٨٤٠	رشيد (٢٥٢)	١٠

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

و عند دراسة نتائج الجداول الثلاثة السابقة يتبيّن لنا مدى التباليين بين المصارف عينة الدراسة في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن من وجهة نظر المبحوثين، وتلقي هذه النتائج مع

دراسة (علوان، ٢٠٠٣) التي تشير إلى إن متغيرات الاعتمادية والأمان والتعاطف تأثيرها أقوى على جودة الخدمات المقدمة من متغيري الجانب الملموسة والاستجابة، ولا تلتقي هذه النتائج مع دراسة (الطالب، ٢٠٠٣) الذي توصل إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجانب المادي (الملموسة، والاستجابة، والتعاطف) أما في مجال (الاعتمادية، والأمان) فلم تكن بالدرجة التي ترضي زبائن عينة الدراسة، عليه تتوصل إلى قبول الفرضية الثالثة.

وبناءً على نتائج الوصف السابقة التي تم التوصل إليها تبين أن المصارف التي تتبنى التخطيط الاستراتيجي التسويقي في أدائها للعمل المصرفي سوف تتعكس على جودة الخدمة المصرفية إذ يوضح الجدول (٨-٢) أن تبني فروع مصرف الرافدين لعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي قد أسهم في جودة الخدمة المصرفية المقدمة مقارنة مع فروع مصرف الرشيد.

الجدول (٨-٢)

نتائج وصف تبني التخطيط الاستراتيجي التسويقي و جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة

جودة الخدمة المصرفية		التخطيط الاستراتيجي التسويقي		المصرف	البعد
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠,٨١٣	٣,٥١٨	٠,٨٤٤	٣,٨٣٠	فروع مصرف الرافدين	
٠,٨٩٦	٣,١٩٥	٠,٨١١	٣,٦٠٠	فروع مصرف الرشيد	

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. يتفق معظم الكتاب والباحثين على أن أساس التخطيط الاستراتيجي التسويقي، عمليات منتظمة ترکز على المستقبل ، وكذلك تخصيص الموارد المتاحة مع تقييم الفرص وتأشير التهديدات وكذلك تحديد الأهداف التسويقية وصياغة الخطة التسويقية وتنفيذها للحصول على ميزة تحسن بها المنظمة وضعها التنافسي .
٢. إن تبني المنظمات لفلسفة التوجه التسويقي وذلك بتركيز كافة أنشطتها على خدمة السوق ، أدى إلى لجوء المنظمات إلى تبني وتنفيذ فلسفة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وبصورة مستمرة وذلك لأهمية وجود خطط استراتيجية تسويقية متكاملة لغرض إشباع حاجات ورغبات الزبائن.
٣. أكدت الدراسات والبحوث العديدة أن المعيار الحقيقي لفاءة الجهاز المصرفي هو في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون وأنه هنالك عدة عوامل تؤثر على سلوك الزبون منها (السعر، ومستوى الخدمات المقدمة، ومدى توفر الخدمة).
٤. يشير الكتاب والباحثون إلى أن المصارف التي تعمل على تعظيم رضا الزبون والاحتفاظ به وتحسين مستوى أدائها المصرفية ، عليها أن تستخدم مدخلات الجودة والتميز على نحو متوازن.
٥. أظهرت الجداول الإحصائية الخاصة بعينة الدراسة من الأفراد والعاملين في المصارف أن مؤهلاتهم العلمية لا تتجاوز شهادة البكالوريوس، وذلك لعدم وجود حواجز للعاملين لاعتماد آلية تكميلية الدراسة.

٦. أفرزت النتائج الإحصائية عند استطلاع آراء الزبائن المتعاملين مع المصارف المبحوثة بشأن آفاق رضاهم عن الخدمات المقدمة إليهم من حيث الجودة والسرعة والأمان أن غالبيتهم تحكمهم ظاهرة التردد أو عدم التأكيد من هذه الخدمات وهذا يسجل تأثيراً سلبياً يؤكد عدم معرفة هؤلاء الزبائن بالنوادي الخاصة بجودة الخدمة المصرفية وعواملها وأبعادها.
٧. أشرت نتائج الدراسة على 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 يهتمي بها ومن خلالها تستطيع إدارة المصرف تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها.
٨. اعتماداً على وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وجد أنه هناك ضعف في قدرة المصارف المبحوثة على تهيئة الموارد اللازمة في أدائها لعملها المصرفية والمتمثلة في توفير المستلزمات المادية من أبنية ومكاتب وأجهزة وكذلك عدم قدرتها على الاستعانة بمصادر تمويل متعددة لاستثمارها في أنشطتها المصرفية وافتقار المصارف إلى نظام كفء للمعلومات.
٩. أظهرت عملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة أن متغيري الاعتمادية والآليات التعامل تتفق على بقية المتغيرات الخاصة بجودة الخدمة المصرفية والمتمثلة بقدرة إدارة المصارف على الوفاء بالتزاماتها وقناعة الزبائن بوجود عاملين متخصصين وذوي خبرة في العمل المصرفي وشعورهم بالثقة بأداء العاملين وأن العاملين يحرصون على استقبالهم بشكل حسن واحترام.

ثانياً: التوصيات

استكمالاً للمتطلبات المنهجية واعتماداً على ما توصل إليه من استنتاجات وجدنا عدداً من التوصيات التي جاءت بها الدراسة وتتلخص بما يألي:

١. على إدارة المصرف الاهتمام بعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي في أدائها لعملها المصرفية وذلك لما أفرزته نتائج الدراسة من وجود علاقة تأثير للخطيط الاستراتيجي التسويقي في جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
٢. ضرورة تعزيز دور الرسالة التسويقية في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي وذلك من خلال أدراك العاملين في المصرف متضمنات هذه الرسالة حتى يهتموا بتفاصيلها خلال ممارستهم النشاطات المختلفة للمصرف.
٣. أهمية اعتماد إدارة المصرف على التحليل الشمولي للبيئة التسويقية بعواملها وأبعادها الداخلية والخارجية وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف والتعرف على الفرص المتاحة وتأشير التهديدات، لأن أساس عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي يبني على نتائج عملية التحليل البيئي والتي سوف تسهم في قدرة إدارة المصرف على تلبية علاقاته مع زبائنه.
٤. ضرورة منح الفرصة لوحدات المصرف والعاملين فيها للمشاركة في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي لأن ذلك يساعد على المشاركة في التنفيذ وهذا عنصر أساسي للتنفيذ الفعال لاستراتيجيات المصرف وخطته التسويقية للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية.
٥. 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 أكبر قدر ممكن من الزبائن.

٦. على إدارة المصرف الاستفادة من تقدم تقانة المعلومات والاتصالات لغرض تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية وبناء نظام كفاءة للمعلومات يتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء ، ويتم ذلك من خلال:
- أ. ربط المصارف بشبكة اتصال تضمن سرعة تبادل البيانات الخاصة بالزبائن وإجراء التسويات الالزمة عليها ، مع توفير قاعدة بيانات متكاملة عن أنشطة المصرف والزبائن المتعاملين معه .
 - ب. استخدام الإنترن特 لتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة للزبائن بكفاءة أعلى مثل تقديم خدمات الاستعلام عن أرصدة الحسابات وفتح الاعتمادات المستددة وفتح التسهيلات الائتمانية التي لا تحتاج إلى دراسات مثل القروض بضمانت مالي .
 - ج. استخدام شبكة الصراف الآلي في بعض الفروع وإصدار البطاقات البلاستيكية مثل (بطاقة الائتمان، وبطاقة الدفع ... وغيرها) .

المراجع والمصادر

المصادر العربية والأجنبية

المصادر العربية

أولاً: الرسائل والاطاريات

١. جيأووك، مريوان احمد جمال (١٩٩٤)، الاستراتيجية التسويقية لمعمل الصناعات الصوفية في اربيل، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، غير منشورة.
٢. الخامس، عبد الرضا فرج بدراوي (٤)، بناء الاستراتيجية التسويقية الموجه بالميزة التنافسية في القطاع السياحي العراقي، أطروحة دكتوراه فلسفية في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة البصرة، غير منشورة.
٣. طالب، علاء فرحان (٢٠٠٤)، علاقة الفلسفات التسويقية بالخطيط الاستراتيجي للتسويق وتأثيرها في فاعلية المنظمة، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية العراقية والأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفية في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، غير منشورة.

ثانياً: الدوريات

١. ثابت، زهير وآخرون (١٩٩٣)، "الدليل العملي للتسويق إعداد وتنفيذ ومراجعة استراتيجياتك وخططك التسويقية خطوة خطوة" ، الشركة العربية للإعلام العلمي (شاع)، القاهرة.
٢. الديوه جي ، أبي سعيد، (٢٠٠٠)، "العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية وتقسيم السوق" ، دراسة عن الأطفال كهدف سوقي، مجلة تنمية الرافدين.
٣. الديوه جي، أبي سعيد (٢٠٠٠)، "الأشكال المتاحة للاستراتيجيات التسويقية في القطاع المصرفي وعلاقتها بذلك بمنهاج تقسيم السوق" ، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٦٢-٦٢ ، موصل، العراق.
٤. الديوه جي، أبي سعيد، عبد الله ، عادل محمد (٢٠٠٣)، "النوعية والجودة في الخدمات دراسة تحليلية لرأء المرضى في عينة من المستشفيات العامة" ، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٧٣-٧٣ ، موصل ، العراق.
٥. الديوه جي، أبي سعيد (٢٠٠٣)، "النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية، المؤتمر العلمي الأول" ، اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان ،الأردن.
٦. زنبوعة، زياد (٢٠٠٣)، "استراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة" ، المؤتمر العلمي الأول، اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.
٧. الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى (٢٠٠٣)، "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية - دراسة تحليلية ميدانية" ، المؤتمر العلمي الأول- اقتصاديات الأعمال

في ظل عالم متغير، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن.

٨. العلاق، محمود، بشير عباس، احمد، احمد محمود(٢٠٠٢)، استخدام نموذج الفجوات لتفصير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون (مع اقتراح عدد من الأساليب لمعالجة الفجوات)، "مجلة الإداري" ، العدد ٨٨ السنة ٢٤ ، مسقط، سلطنة عمان.
٩. العلوان، محمد حسين (٢٠٠٣)، "كيفية قياس مستوى الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على إحدى المؤسسات المصرفية الأردنية" ، مجلة الإداري ، العدد ٩٢-السنة ٢٥ ، مسقط، سلطنة عمان.

ثالث: الكتب

١. الأزهري، محى الدين عباس(١٩٨٨)، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، ط١، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر.
٢. البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، احمد محمد فهمي(٢٠٠٤)، استراتيجية التسويق- المفاهيم-الأسس-الوظائف، ط١، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن.
٣. حرب، بيان هاني(٢٠٠٠)، مدخل إلى إدارة الأعمال، ط١ ، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن.
٤. الحسيني، فلاح حسن عدai(٢٠٠٠)، الإدارة الاستراتيجية مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن.
٥. الدرة، عبد الباري وآخرون (١٩٩٤)، الإدارة الحديثة: المفاهيم والعمليات، منهج علمي تحليلي، ط١ ، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان، الأردن.
٦. الديوه جي، أبي سعيد(١٩٩٩)، إدارة التسويق، ط٢، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
٧. الصميدعي، محمود جاسم محمد (١٩٩٩)، مداخل التسويق المتقدم، ط١، دار زهران ، عمان، الأردن.
٨. الصميدعي، محمود جاسم محمد (٢٠٠٠)، استراتيجية التسويق مدخل "كمي وتحليلي" ، ط١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
٩. الصميدعي، محمود جاسم محمد (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق مدخل"كمي وتحليلي" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
١٠. عبيادات، محمد إبراهيم (١٩٩٧)، استراتيجية التسويق "مدخل سلوكي" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
١١. عبيادات، محمد إبراهيم (٢٠٠٢)، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط٣، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن.
١٢. العلاق، بشير، العبدلي، د. قحطان، ياسين، د. سعد غالب(١٩٩٩)، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر ، عمان، الأردن.
١٣. غراب، كامل السيد (١٩٩٥)، الإدارة الاستراتيجية أصول علمية وحالات عملية، ط١ ، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
١٤. اللوزي ، موسى، (٢٠٠٢)، التنمية الإدارية، ط٢ ، وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
١٥. معلا، ناجي،(١٩٩٥)، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، ط١ ، دار أرام ، عمان، الأردن.
١٦. معلا،ناجي، توفيق،درائق،(٢٠٠٣)، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط٢ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
١٧. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح،(١٩٩٩)، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، ط١ ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.

REFERENCES:

A. ARTICLES:

1. Cooper, Lee, (2000), “ Strategic Marketing Planning for Radically New Products”, **Journal of Marketing**, New York. Jan .
2. Gronroos,C. (1998). “A Service Quieted Approach to marketing of Services”, **European Journal of Marketing**, 12(8) .

B. BOOKS:

- 3- Doyle, Peter, (1994). **“Marketing Management and Strategy”**. Prentice-Hall. USA.
- 4- Griffin, R.W.(1999). **“Management”**, 6th Ed. Boston, Houghton Mifflin.
- 5- Hooley, Graham J. Saunders, John A and Pievy, Nigel F. (1998).**“Marketing Strategy and Competitive Positioning”**, 2nd Ed, Prentice-Hall Europe, England.
- 6- Kotler, Philip, (2000), **“Marketing Management”**, 5th Ed, Prentice-Hall International Inc USA.
- 7- L. Bovee, Courtland, etal, (1995). **“Marketing”**, 2nd Ed. McGraw-Hill. Inc. USA.
- 8- Markland, Robert E, (1995). **“Operations Management: Concepts in Manufacturing and Services”**, West Publishing Company.
- 9- Pride, William, M.&Ferrell. O.C, (2003). **“Marketing Concepts and Strategies”**. Houghton Mifflin Company. USA.
- 10- Procter, T. (1996). **“Marketing Management Integrating Theory & Practice International”**, Thompson Publishing Company, New York.
- 11- Stanton, William, J.(1992) . **“Fundamentals of Marketing”**, 7th Ed
McGraw-Hill, Inc, USA.

C. INTERNET:

- 12- Franklin, Bemjamin, (2004), **“Writing the Strategic Marketing Plan”**.