

إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المصارف التجارية الليبية

بحث تطبيقي عن الموظفين بفروع مصرف الجمهورية (جنزور، انجيلة ، وكالة الأكاديمية)

■ د عبد المنعم سالم المحروق
قسم الإدارة - جامعة الجبل الغربي

■ د. عبد السلام عمر الأخضر
أستاذ مساعد بالأكاديمية الليبية

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المصارف التجارية الليبية ، دراسة تطبيقية عن الموظفين بفروع مصرف الجمهورية (جنزور، انجيلة، وكالة الأكاديمية) ، ومن ثم التعرف على مدى إدراك الموظفين بالمصرف محل البحث للمفهوم الحديث للتسويق ، وإمكانية تطبيقه ، وقد تم توزيع (60) استبانة على عينة عشوائية طبقية من مجتمع البحث الأصلي ، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. إن نسبة الموظفين في فروع مصرف الجمهورية محل البحث الذين يدركون المفهوم الحديث للتسويق متوسطة.
2. إن فروع مصرف الجمهورية محل البحث لا تقوم وبشكل منتظم بدورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي الحديث.
3. إن فروع مصرف الجمهورية محل البحث لا تطبق المفهوم الحديث للتسويق بالشكل المطلوب.

أولاً: الإطار العام

المقدمة:

يعد التسويق المصرفي الحديث من أبرز المفاهيم الحديثة التي ظهرت في فترات متأخرة من القرن المنصرم ، لما له من أهمية كبرى في تحقيق نجاح المؤسسات المالية بشكل عام والمصارف التجارية بشكل خاص، مما دفع بالمنظمات المصرفية في ليبيا إلى ضرورة تطبيق فلسفة هذا المفهوم ، لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة ، وللوصول إلى المستوى الذي به ترتقي جودة الخدمة المقدمة لهم لتوائم توقعاتهم واحتياجاتهم.

مشكلة البحث:

من خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحثان لفروع مصرف الجمهورية (جنزور، انجيلة ، وكالة الاكاديمية) وإجراء المقابلات مع عدد من الموظفين بفروع المصرف محل البحث حول إدراك المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه، تبين للباحث قصور في فهم وإدراك الموظفين بفروع المصرف للمفهوم الحديث للتسويق، ومن هنا اتجه فكر الباحث لدراسة هذه المشكلة وبلورتها في الإجابة عن التساؤل الآتي:

● هل يتم تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في فروع مصرف الجمهورية محل البحث وأنشطته ؟

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يأتي:

1. يستمد هذا البحث أهميته من أهمية التسويق المصرفي الحديث ودوره في تحقيق أهداف المصارف التجارية، وتمكينها من القيام بوظيفتها الاقتصادية على النحو المطلوب.
2. أن نتائج هذا البحث سوف تساعد إدارة المصرف في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة وجودتها ، وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات ورغبات عملائه .
3. تطبيق هذا البحث على قطاع مهم وحيوي من القطاعات الرائدة في الاقتصاد و المجتمع يؤثر على وضع وتنفيذ الخطط التنموية المختلفة.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

1. التعرف على مدى تطبيق فروع مصرف الجمهورية محل البحث للمفهوم الحديث للتسويق.
2. التعرف على دور تدريب الموظفين بمجال التسويق المصرفي في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع المصرف محل البحث.
3. التعرف على مدى ممارسة بحوث التسويق في فروع المصرف محل البحث.
4. تقديم بعض التوصيات في ضوء ما يتم التوصل إليه من نتائج البحث الميدانية.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: « لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الموظفين بفروع مصرف الجمهورية محل البحث للتسويق المصرفي ، و تطبيقه». **الفرضية الثانية:** « لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بفروع مصرف الجمهورية محل البحث ، وتطبيق التسويق المصرفي».

الفرضية الثالثة : «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب الموظفين في مجال التسويق المصرفي بفروع مصرف الجمهورية محل البحث ، وتطبيق التسويق المصرفي».

منهج البحث:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات الأولية بوساطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض وتحليلها إحصائياً لاختبار صحة الفرضيات، بالإضافة إلى اعتماد الباحث على المصادر الثانوية المتمثلة في المراجع العلمية لتغطية الجانب النظري من البحث.

مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من جميع الموظفين في مصرف الجمهورية (فرع جنزور ، فرع انجيلة ، وكالة الأكاديمية) ، والبالغ عددهم (80) موظفاً، حسب تقرير إدارة شؤون العاملين بتلك الفروع.

وقد تم سحب عينة عشوائية طبقية مكونة من (60) موظفاً ما نسبته (75 %) من المجتمع الأصلي البالغ حجمه (80) موظفاً، وقد تم توزيع (60) استبان استرجع منها (52) استبانة ، واستبعد منها عدد (2) استبانة غير صالحة للتحليل ، وتبقى (50) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

أداة البحث:

تم تطوير استبانة خاصة لأهداف البحث، بالاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة والاستفادة منها، وتتألف الاستبانة من جزئين ، يتضمن الجزء الأول الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وهي (الجنس ، المستوى الوظيفي ، المستوى التعليمي ، سنوات الخبرة).

أما الجزء الثاني فيشمل ستة أسئلة يحتوي كل سؤال منها على مجموعة فقرات تغطي مجال البحث ومتغيراته الرئيسية:

- المتغير المستقل الأول المتمثل في إدراك الموظفين بالتسويق المصرفي الحديث في مصرف الجمهورية ويقاس من خلال السؤالين الخامس والسادس ويضم كلاً منها مجموعة فقرات.
- المتغير المستقل الثاني المتمثل في تدريب الموظفين في مجال التسويق المصرفي بمصرف الجمهورية ويقاس من خلال السؤال السابع بشقيه أ ، ب.
- المتغير المستقل الثالث المتمثل في ممارسة بحوث التسويق المصرفي بمصرف

الجمهورية ويقاس من خلال السؤال الثامن بشقيه أ ، ب ، ج .

● المتغير التابع المتمثل في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصري ويقاس من خلال السؤالين التاسع والعاشر ويضم كلاً منها مجموعة فقرات.

صدق وثبات أداة البحث: قام الباحثان بعرض الاستبانة على مجموعة محكمين متخصصين في مجال التسويق للتحقق من مدى صدق محتوى الاستبانة ، ووافق المحكمون على الاستبانة مع إجراء تعديل بسيط في صياغة بعض الفقرات ، كما قام الباحثان بأخذ عينة استطلاعية قوامها (20) مفردة من مفردات العينة للتعرف على درجة وضوح وفهم فقرات الاستبانة من وجهة نظر المبحوثين ، وتمت إعادة صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحاً . وتم استخراج معامل (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي ووجد أنه يساوي (0.80) وهي نسبة ثبات عالية . وكانت متغيرات البحث على النحو التالي:

جدول رقم (1) يبين معامل (كرونباخ ألفا) للمتغيرات البحث

المتغير	كرونباخ ألفا
إدراك الموظفين بالتسويق المصري	0.80
تدريب الموظفين في مجال التسويق المصري	0.85
ممارسة بحوث التسويق المصري	0.85
تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصري	0.70
المتوسط (لجميع الفقرات)	0.80

ويتبين من الجدول السابق أن قيم كرونباخ ألفا مرتفعة لجميع متغيرات البحث ومناسبة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها والثوق بها .

أدوات التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثان في تحليل البيانات الأولية المتحصل عليها من خلال الاستبانة على أساليب التحليل الإحصائي، باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» المعروف اختصاراً ببرنامج (SPSS) بعد القيام بالخطوات اللازمة لتجهيز البيانات وتهيئتها لعملية التحليل، واشتمل التحليل الإحصائي على تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والاستنتاجي التي تتلاءم وطبيعة البيانات الأولية للبحث، وتم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية ، إضافة إلى إجراء اختبار الصدق والثبات، باستخدام معامل ألفا كرونباخ، للتحقق من صدق وثبات أداة البحث المتمثلة في

الاستبانة.

بالإضافة إلى استخدام بعض مقاييس الإحصاء الاستنتاجي والمتمثلة في بعض اختبارات الدلالة الإحصائية في إثبات صحة فرضيات البحث، ومنها معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

المفاهيم الإجرائية :

1. المفهوم الحديث للتسويق المصرفي: ويقصد به تحديد احتياجات العملاء ثم التخطيط لتلبية هذه الاحتياجات بما يحقق أهداف المصرف والعملاء والمجتمع، آخذين في الاعتبار المتغيرات البيئية.
2. الإدراك: ويقصد به الإلمام النظري والعملية للعاملين بالمصارف التجارية الليبية بالمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.
3. بحوث التسويق المصرفي: ويقصد بها النشاط الذي يوفر لإدارة المصرف قاعدة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.
4. التدريب: ويقصد به الأساليب التي من خلالها يتم تزويد العاملين بالقطاع المصرفي بالمعلومات والمعارف والسلوكيات المتعلقة بالتسويق المصرفي التي تكسبهم المهارة في أداء أعمالهم بكفاءة.

ثانياً: الدراسات السابقة:

1. دراسة (العربي، طاري محمد، 2007) بعنوان: «التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق. دراسة حالة»، وهدفت هذه الدراسة على التعرف إلى مدى تطبيق التسويق المصرفي في المصارف التجارية الجزائرية، من خلال تقييم البيئة التنظيمية والتشريعية التي تنشط فيها المصارف التجارية الجزائرية، ودراسة التهديدات والفرص التي تفرزها. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: عدم وجود أسس وقواعد علمية تستند إليها المصارف في تخطيط مواقع الوكالات المستقبلية، وعدم قيام المصارف بدراسات متخصصة في تحديد الحجم الأمثل للوكالة المرغوب في فتحها، وكذلك عدم وجود إدارات تسويق مستقلة في المصارف قيد الدراسة.
2. دراسة (المنصوري، أحمد راشد، 2007) بعنوان: «أثر الاستراتيجيات التسويقية على نتائج الأداء المصرفي». وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات التسويقية في نتائج الأداء المصرفي بالمصارف الوطنية في دولة الإمارات. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: توجد فروق معنوية بين معدلات الأداء في المصارف الوطنية بدولة الإمارات والخصائص المستخدمة في تكوين القطاعات، ويختلف إدراك مديري التسويق بالمصارف في دولة الإمارات لتأثير العوامل

المختلفة المستخدمة في تقسيم السوق، وكذلك توجد علاقة معنوية بين الأنشطة التسويقية ومعدلات الأداء في المصارف الوطنية بدولة الإمارات ، وتتمثل الأنشطة التسويقية في مكونات المزيج التسويقي .

3. دراسة (التميمي، وفاء صبحي، 2007) بعنوان: « أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية» وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) بالمصارف التجارية الأردنية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج ، أهمها: وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراها المتعاملون معها، كذلك وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان.

4. دراسة (خضر، عزي، 2005) بعنوان: «التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر». وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، وإبراز دوره في استغلال الطاقات الادخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإنتاج باستغلال الشبكة المصرفية الجزائرية. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج ، أهمها: عدم حداثة النظام المصرفي في الجزائر، كونه ما يزال غير فعال، لأنه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تتميز بها السوق الجزائرية، كذلك اتصاف الخدمات المصرفية الحالية المقدمة بالمصارف الجزائرية بالتقليدية ، فهي لا تلبى احتياجات ورغبات السوق الجزائرية.

ثالثاً: الإطار النظري

1. ماهية التسويق المصرفي:

لم يحظ المفهوم الحديث للتسويق في الدول النامية بالاهتمام الكافي والملموس إلا في فترات متأخرة من القرن العشرين، ويرى البعض أن مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروفاً في المنظمات المصرفية إلا مع مطلع الستينيات من القرن المنصرم.

فالتسويق المصرفي كما أورده «السيد عبده» في تعريفه بأنه: «أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المصرف نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص من الخدمات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات، وبما يحقق أهداف المصرف والمجتمع» (2003: 28).

وهذا يعني أن التسويق المصرفي يركز أولاً على تلبية حاجات العملاء ورغباتهم والعمل

بكل السبل لإشباعها ، ويصفها بأنها نقطة انطلاق لكافة الجهود التسويقية التي تمارسها المصارف، ويعتمد في تحقيق أهدافه على نظام للمزيج التسويقي المصرفي الذي يتكون من أربعة عناصر رئيسية متمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

أما «أبو تابه» فيرى التسويق المصرفي بأنه أهم الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية؛ وذلك لأنه يوفر قاعدة من المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبنى عليها الإدارات والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها (2008: 32).

ويبرز في هذا الرأي دور التسويق المصرفي في تزويد إدارات تلك المصارف بالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها من مصادرها المختلفة ، ومن ثم تحليلها بالشكل الذي يمكن الإدارة من التعرف على طبيعة السوق المصرفية ، وطبيعة المنافسة ، وغيرها من المعلومات التي تجعل القرارات التي تتخذ مستندة إلى قاعدة من المعلومات الدقيقة والكافية.

وفي الإطار نفسه أورد «الخضيرى» تعريفاً للتسويق المصرفي مفاده: «ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف، والتي تكفل تدفق المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو إيداعاً أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر، بما يكفل رضاه عن المصرف واستمرار تعامله معه» (1999: 16). ويؤكد هذا التعريف إن الهدف النهائي للمصرف هو كسب ولاء العميل بدلاً من تركه للمنافسين، وتتوقف هذه العملية على مدى نجاح المصرف في إشباع حاجات عملائه بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون ، وعليه فإن نجاح المصرف مرتين بكسب ولاء العميل ، باعتباره سيد السوق.

وبالإضافة إلى ما تم عرضه من محاولات لتعريف التسويق المصرفي ، يجدر بنا أن نبرز أهم محاولة استهدفت وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي، وهي التي قدمها واير، والتي بمقتضاها عرّف التسويق المصرفي بأنه: «النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت

الحاضر والمستقبل، وتحديد الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بتحديد أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف متضمناً عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي» (معل، 2007: 16).

وتكمن أهمية هذا التعريف بوضوح في تركيزه على رضا العملاء وتحقيق الربحية للمصرف، فتحقيق الأخيرة لا تتوافر إلا بقدرة إدارة المصرف على تحديد الأسواق وتوجيه الخدمات المصرفية لإشباع حاجات ورغبات عملائها ، أما رضا العملاء فيتحقق بتقديم تلك الخدمات المصرفية بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة على الوفاء بتلك

الاحتياجات والرغبات.

2. مراحل تطور التسويق المصرفي:

إن تزايد حدة المنافسة التي أصبحت تتعرض لها المصارف التجارية سواء من بعضها البعض أو من جانب المؤسسات المالية الأخرى، تعكس درجة الاهتمام بالوظيفة التسويقية على عدة نواح ، ترتبط أساساً بتغير فلسفة إدارة المصرف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة ما يتعلق منها بتخطيط المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، ومن هذا المنطلق أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها، وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل وفقاً لها .

وفي ضوء ما سبق يتبين أن تغير اتجاهات المصارف نحو الاهتمام بالوظيفة التسويقية، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:

1. مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها : تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب عن

العرض ولذلك كان الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب (رمضان وآخرون، 2006: 304) ، وتمثلت الوسائل الرئيسية التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة التوسع في عدد الفروع وزيادة العاملين ، وتقديم خدمات جديدة لزيادة إنتاج الخدمات بما يقابل الطلب ، ويحقق أهداف المصرف .

2. مرحلة الترويج : لقد سادت هذه المرحلة في أوائل الستينيات من القرن المنصرم مع

بداية اهتمام المصارف بالتسويق، ويبدو معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً (المساعد، 2006: 27)، وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، كالإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف، أو المحافظة على العدد الحالي من العملاء، أو زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين، وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق، أو بتغيير تسمية إدارات العلاقات العامة لتصبح إدارات التسويق، مع التأكيد على أن مفهوم التسويق لم يتعد مفهوم الترويج في تلك المرحلة .

3. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء : بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم

جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي، طالما لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد ضرورة الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحاً أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف،

- وقد أخذ هذا الاهتمام عدة صور وأشكال، منها (طوني، 2004: 31):
- أ. تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى موظفي المصرف، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال إقامة الدورات التدريبية لهم بغية التعرف على كيفية التعامل معهم والأساليب الواجب إتباعها في ذلك.
 - ب. تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
 - ج. تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومساعدتهم على اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
 - د. التحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار، بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعاً بأنه موضع ترحيب مستمر.
4. مرحلة التطوير والابتكار: بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء (الصميدعي، 2005: 51)، وفي هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعميل إلى مرحلة جديدة، فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه، وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة لديه، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، ويعتبر من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الإنترنت.
5. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات وحاجات كل العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق (أبو نبعة، 2006: 28)، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزه عن المصارف الأخرى، وفي هذه المرحلة يتبلور هدف المصرف بزيادة كفاءة استخدام موارد المصرف في مقابلة احتياجات السوق، ويهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، ويستخدم نظم المعلومات التسويقية كأنشطة تسويقية.
6. مرحلة نظم التسويق: وفي هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف باعتباره عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة، حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام

المصارف بممارسة الأنشطة التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها .

ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم مع التطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أو استرجاعها أو إجراء العمليات عليها .

7. مرحلة التوجه الاجتماعي: تعد هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية، وضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع برمته إلى جانب مصلحة العميل الفرد (الحداد، 2001: 34).

وبناء على ذلك انعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، والتأكيد على تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تسهم بشكل أكبر في تحسين الجودة، وتحقيق إشباع أكثر لاحتياجات أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، وكذلك مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار بها إلى تحقيق مصلحتهم ومصلحة المجتمع.

رابعاً: تحليل البيانات الأولية للبحث واختبار الفرضيات التي قام عليها

1. خصائص مفردات عينة البحث

- الجنس. يتبين من الجدول رقم (2) أن نسبة الذكور تبلغ 60 % من مجموع المبحوثين بينما بلغت نسبة الإناث 40 % من إجمالي المبحوثين، وهذا يعني أن أكثر العاملين بفروع مصرف الجمهورية محل البحث هم من الذكور.
- الوظيفة. يتبين من الجدول رقم (2) أن 60 % من أفراد عينة البحث موظفين، و30 % رؤساء أقسام، و10 % مدراء إدارات، وهذا يعني أن البحث شمل كل المستويات الإدارية بفروع مصرف الجمهورية محل البحث .
- المستوى التعليمي. يتبين من الجدول رقم (2) أن 40 % من أفراد عينة البحث يحملون مؤهل دبلوم عال، و16 % يحملون مؤهل دبلوم متوسط، و 24 % يحملون مؤهل بكالوريوس أو ليسانس، في حين بلغت ما نسبته 12 % للثانوية أو دون ذلك، أما الماجستير فما فوق فقد بلغت ما نسبته 8 %، وهذا يعني أن مصرف الجمهورية محل البحث يولي اهتمام بتوظيف المؤهلات العلمية العالية.
- سنوات الخبرة. يتبين من الجدول رقم (2) أن 38 % من أفراد عينة البحث تتراوح

سنوات الخبرة لديهم من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة، وتبلغ نسبة الذين خبرتهم من 15 سنة فأكثر 14 %، وبلغت نسبة الذين خبرتهم من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 24 %، في حين بلغت نسبة الذين خبرتهم من سنة إلى أقل من 5 سنوات 16 %، وهذا يدل أن أكثر الموظفين في مصرف الجمهورية محل البحث لديهم خبرة طويلة في مجال العمل المصرفي.

جدول رقم (2) توزيع وتكرار العينة المستهدفة بالتحليل وفقاً للخصائص الديموغرافية والمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	60 %
	أنثى	20	40 %
الوظيفة	مدير إدارة	5	10 %
	رئيس قسم	15	30 %
	موظف	30	60 %
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو دون ذلك	6	12 %
	دبلوم متوسط	8	16 %
	دبلوم عال	20	40 %
	بكالوريوس أو ليسانس	12	24 %
	ماجستير فما فوق	4	8 %
سنوات الخبرة	أقل من سنة	4	8 %
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	8	16 %
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	12	24 %
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنوات	19	38 %
	من 15 سنة فأكثر	7	14 %

2. العرض الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث

- ما مدى إدراك الموظفين بفروع مصرف الجمهورية للتسويق المصرفي الحديث ؟
- يتبين من الجدول رقم (3) أن 55٪ من أفراد عينة البحث تدرك التسويق المصرفي الحديث، و45٪ من أفراد عينة البحث لا يدركون التسويق المصرفي الحديث ، وهذا يعني أن نسبة الموظفين بمصرف الجمهورية محل البحث اللذين يدركون التسويق المصرفي الحديث متوسطة .
- ما مدى تلقي الموظفين بفروع مصرف الجمهورية دورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي؟

يتبين من الجدول رقم (3) أن 5٪ من أفراد عينة البحث تلقوا أكثر من دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي ، و15٪ تلقوا دورة تدريبية واحدة في ذات المجال ، في حين بلغت نسبة ممن لم يتلق أي دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي 80٪، وهذا يعني أن مصرف الجمهورية محل البحث لا يقوم وبشكل منتظم بدورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي.

ما مدى ممارسة بحوث التسويق في فروع مصرف الجمهورية محل البحث؟
يتبين من الجدول رقم (3) أن 30٪ من أفراد عينة البحث تؤكد ممارسة مصرف الجمهورية لبحوث التسويق المصرفي في حين 70٪ من أفراد عينة البحث لا يعلمون أن مصرف الجمهورية يقوم بممارسة بحوث التسويق المصرفي أم لا، وهذا يعني أن فروع مصرف الجمهورية محل البحث لا تقوم بممارسة بحوث التسويق المصرفي وفقا للأسس العلمية لهذا النشاط .

- ما مدى تطبيق فروع مصرف الجمهورية محل البحث للتسويق المصرفي الحديث؟
يتبين من الجدول رقم (3) أن 30٪ من أفراد عينة البحث يؤيدون تطبيق التسويق المصرفي الحديث في فروع مصرف الجمهورية محل البحث ، و70٪ من أفراد العينة لا يؤيدون تطبيق التسويق المصرفي الحديث في مصرفهم ، وهذا يعني أن فروع مصرف الجمهورية محل البحث لا تطبق التسويق المصرفي الحديث.

جدول رقم (3) توزيع وتكرار العينة المستهدفة بالتحليل وفقاً للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
ما مدى إدراك الموظفين بفروع مصرف الجمهورية للتسويق المصرفي الحديث؟	نعم	28	٪ 55
	لا	22	٪ 45
ما مدى تلقي الموظفين بفروع مصرف الجمهورية دورات تدريبية في مجال التسويق وبشكل منتظم؟	نعم	3	٪ 5
	نعم أكثر من مرة	7	٪ 15
	لا	40	٪ 80
ما مدى ممارسة بحوث التسويق بفروع مصرف الجمهورية؟	نعم	15	٪ 30
	لا	35	٪ 70
ما مدى تطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية؟	نعم	15	٪ 30
	لا	35	٪ 70

3. اختبار فرضيات البحث :

- لاختبار صحة فرضيات البحث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي «SPSS» لإيجاد القيمة المحسوبة لارتباط (بيرسون) ومعامل الانحدار، ومستوى قيمة F، ومقارنتها بقيمة الدلالة الإحصائية (0.05) المتعمدة في هذا البحث لقبول أو رفض الفرضيات وذلك كما يلي :
- قبول الفرضية السالبة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أكبر من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).
 - رفض الفرضية السالبة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

الجدول رقم (4) نتائج الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

دلالة النموذج الخطي		معامل الانحدار		معامل ارتباط بيرسون		مقاييس الاختبار المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة أ المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة المعامل	
0.000	68.018	0.000	8.247	0.000	0.605	إدراك الموظفين بفروع مصرف الجمهورية للتسويق المصرفي الحديث.
0.000	50.115	0.000	7.079	0.000	0.546	تدريب الموظفين بفروع مصرف الجمهورية في مجال التسويق المصرفي.
0.000	398.075	0.000	14.025	0.000	0.878	ممارسة بحوث التسويق المصرفي بفروع مصرف الجمهورية.

الفرضية الأولى: «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الموظفين بفروع مصرف الجمهورية محل البحث للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة ما أثر إدراك العاملين للتسويق المصرفي الحديث في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية محل البحث، وأظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج الآتية:

1. قيمة معامل الارتباط المحسوبة بين متغير الإدراك ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بمصرف الجمهورية محل البحث بلغت (0.605)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

2. قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير متغير الإدراك في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية محل البحث بلغت (8.247) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

3. قيمة (F) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير الإدراك ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية قيد البحث بلغت (68.018) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

وعليه فقد تم رفض الفرضية السالبة الأولى التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين إدراك الموظفين للتسويق المصرفي وتطبيقه في الجمهورية محل البحث.

حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن إدراك الموظفين للتسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث. الفرضية الثانية: «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بفروع مصرف الجمهورية محل البحث، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث». وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة ما أثر ممارسة بحوث التسويق في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية محل البحث، وأظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج الآتية:

1. قيمة معامل الارتباط المحسوبة بين متغير ممارسة بحوث التسويق ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في فروع مصرف الجمهورية محل البحث بلغت (0.878)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

2. قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير متغير ممارسة بحوث التسويق في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية محل البحث بلغت (14.025) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

3. قيمة (F) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير ممارسة بحوث التسويق ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في فروع مصرف الجمهورية محل البحث بلغت (398.075) بمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

وعليه فقد تم رفض الفرضية السالبة الثانية التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية محل البحث.

حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن ممارسة بحوث التسويق المصرفي من شأنه أن تؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث.

الفرضية الثالثة: «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب الموظفين في مجال التسويق المصرفي بفروع مصرف الجمهورية محل البحث، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث».

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة ما أثر تدريب الموظفين في مجال التسويق المصرفي بتطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية محل البحث، وأظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج الآتية:

1. قيمة معامل الارتباط المحسوبة بين متغير التدريب ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في فروع مصرف الجمهورية بلغت (0.546) ، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

2. قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير متغير التدريب في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في فروع مصرف الجمهورية محل البحث بلغت (7.079) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

3. قيمة (F) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير التدريب ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في فروع مصرف الجمهورية محل البحث بلغت (50.115) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

وعليه فقد تم رفض الفرضية السالبة الثالثة التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين تدريب الموظفين في مجال التسويق المصرفي ، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث بفروع مصرف الجمهورية محل البحث.

حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن تدريب الموظفين في مجال التسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث.

خامساً : نتائج البحث وتوصياته:

1.النتائج :

خلص الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. إن نسبة الموظفين في فروع مصرف الجمهورية قيد البحث اللذين يدركون التسويق المصرفي الحديث متوسطة ، ويتضح ذلك من الجدول رقم (2).

2. ثبت عدم صحة الفرضية البحثية الثانية التي تنص على أنه: «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بفروع مصرف الجمهورية ، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث»، ويتبين ذلك من الجدول رقم (4).

3. ثبت عدم صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب الموظفين في مجال التسويق المصرفي بفروع مصرف الجمهورية محل البحث ، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث» ، و الجدولين رقم (3) ، (4) يبينان ذلك.

4. إن فروع مصرف الجمهورية محل البحث لا تقوم وبشكل منتظم بدورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي الحديث.

5. إن فروع مصرف الجمهورية محل البحث لا تقوم بممارسة بحوث التسويق وفقا

للأسس العلمية لهذا النشاط.

6. إن فروع مصرف الجمهورية محل البحث لا تطبق المفهوم الحديث للتسويق بالشكل المطلوب .

2. التوصيات :

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يأتي:

1. زيادة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في مصرف الجمهورية وممارستها بشكل متخصص، من خلال إدارة للتسويق لها تقسيمات فرعية مختلفة ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف.

2. العمل على زيادة مستوى المعرفة والخبرة الإدارية والتسويقية للعاملين بفروع مصرف الجمهورية محل البحث، وذلك بالاهتمام المتزايد بإعداد البرامج التدريبية الفعالة في مجال التسويق المصرفي، بالإضافة إلى التركيز على توظيف حملة المؤهلات العلمية العالية في إدارة الأعمال أكثر من غيرها من ذوي التخصصات الأخرى.

3. زيادة الاهتمام ببحوث التسويق وفقاً للأسس العلمية لهذا النشاط، كونها تسهم في تزويد إدارة فروع مصرف الجمهورية محل البحث بالبيانات والمعلومات اللازمة لوضع الخطط وتنفيذ السياسات التسويقية، وتحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.

4. ضرورة توفير بيئة عمل مادية مناسبة للموظفين في فروع مصرف الجمهورية محل البحث، والعمل على تنمية مهاراتهم الابتكارية، وتحسين مرتباتهم بما يتناسب مع الاحتياجات المعيشية وجهدهم المبذول، باعتبارها عوامل تسهم في تطبيق التسويق المصرفي الحديث.

● مراجع البحث:

أولاً: الكتب:

1. أبو تايه، صباح محمد (2008)، «التسويق المصرفي - بين النظرية والتطبيق»، دار وائل للنشر، عمان.
2. أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى (2006)، «التسويق المعاصر - المبادئ بين النظرية والتطبيق»، دار المناهج للنشر، عمان.
3. السيد، عبدة ناجي (2003)، «تسويق الخدمات المصرفية - الأسس والتطبيق العملي في المصارف»، اتحاد المصارف العربية، بيروت.
4. الخضيرى، محسن أحمد (1999)، «التسويق المصرفي»، دار ايتراك، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة.

5. الصميدعي، محمود جاسم، وردينه يوسف (2005)، «التسويق المصرفي»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
6. المساعد، زكي خليل (2006)، «تسويق الخدمات وتطبيقاته»، ط1، دار المناهج للنشر، عمان.
7. الحداد، عوض بدر (2001)، «تسويق الخدمات المصرفية»، دار الفكر العربي، القاهرة.
8. رمضان، زياد، وجودة، محفوظ (2006)، «الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك»، دار وائل للنشر، عمان.
9. معلا، ناجي (2007)، «الأصول العلمية للتسويق المصرفي»، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان.

ثانياً: الرسائل العلمية والدوريات:

1. العربي، طاري محمد (2007)، «التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة»، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول.
2. التميمي، وفاء صبحي صالح (2007)، «أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية»، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول.
3. خضر، عزي (2005)، «التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الثاني.