



The Administration & Economic College Journal
For Economics & Administration & Financial Studies

Vol. 10, N. 1, P P 317-358

ISSN PRINT 2312-7813

ISSN ONLINE 2313-1012

مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية
والإدارية والمالية

المجلد ١٠، العدد ١، ٢٠١٨ ص 317-358



The role of the Marketing research in Developpe the Bankiy
services An exploratory study in Sampling choosen of private
commercial Banks in Holly KARBALA Governerance

دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية
(دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الخاصة
في محافظة كربلاء المقدسة)

(*) م.م. وسام فؤاد عباس

Abstract

The objective of this research is to demonstrate and determine the role of marketing research with its dimensions which includes (customer and market research, advertisement and promotion research, service research, distribution research, sales research, and marketing environment research) in developing the banking services with its dimensions which includes (development and developing the market, market penetration, developing new services and enhancing the current services, and diversification), as an explorative study in a sample of private commercial banks in the holy city of Karbala, are (Investment Bank of Iraq, United Bank for investment, National Bank of Iraq, Union bank of Iraq, and Mansour Bank). The sample consisted of (20) members of the managers and their assistants and heads of departments and officials of the units and the people who have been distributed the questionnaire in the research sample banks, and research data has been analyze by

(*) المعهد التقني كربلاء.

using statistical analysis software (SPSS). Based on the results of research has been reach to a set of conclusions and foremost of which is that there is considerable role for marketing research in developing the banking services provided by research sample banks. The research concluded with several recommendations depending on the conclusions which have been reached.

المستخلص:

إن الهدف من هذا البحث هو بيان وتحديد دور بحوث التسويق أبعادها التي تشمل (بحث الزبون والسوق، بحث الإعلان والترويج، بحث الخدمة، بحث التوزيع، بحث المبيعات، وبحث البيئة التسويقية) في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده التي تشمل (تنمية وتطوير السوق، اختراق السوق، تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية، والتنويع)، كدراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة وهي (مصرف الاستثمار العراقي، المصرف المتحد للاستثمار، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الاتحاد العراقي، ومصرف المنصور للاستثمار). وتكونت العينة من (٢٠) فرداً من المدراء ومعاونيهم ورؤساء الأقسام ومسؤولي الوحدات والشعب الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان في المصارف عينة البحث. وقد تم تحليل بيانات البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية واستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS). واستناداً إلى نتائج البحث تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتي من أهمها أن هناك دوراً كبيراً لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف عينة البحث. واختتم البحث بعدة توصيات اعتماداً على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها.

المقدمة:

شهدت السنوات الاخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات كبيرة ومتسارعة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، وخاصة بعد ظاهرة العولمة والانفتاح الذي شهدته دول العالم، وتبعاً لذلك شهدت القطاعات الخدمية بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص تطورات هائلة في مجال الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، وأصبحت بيئة العمل تتسم بالتغير والتقلب المستمر ونتيجة لذلك أصبحت أذواق ورغبات الزبائن متغيرة أيضاً، ومع كل هذه التطورات أصبح لزماً

على المصارف أن تعمل على تطوير خدماتها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتغيرة بشكل متسارع ومستمر، لذلك كان لابد للمصارف من استخدام بحوث التسويق كوسيلة للحصول على المعلومات الكافية عن السوق المصرفي والتطورات التي تحدث وعن حاجات ورغبات الزبائن وحالة المنافسة وأدواتها ومدى ملاءمة الخدمات المصرفية التي تقدمها لتلك الحاجات والرغبات فضلاً عن التعرف على المشكلات التسويقية التي تعترض بعض الخدمات وإيجاد الحلول المناسبة لها .

من هنا جاء البحث الحالي في محاولة لتحديد دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية ومحاولة إثارة اهتمام الإدارة العليا في المصارف لأهمية بحوث التسويق في مجال العمل المصرفي لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين كضرورة للبقاء والاستمرار والنمو وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

تأسيساً لما تقدم سيتم تناول البحث من خلال المباحث الآتية :

المبحث الأول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة .

المبحث الثاني : بحوث التسويق، وتطوير الخدمات المصرفية : تأطير مفاهيمي .

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول

منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : منهجية البحث

1 - مشكلة البحث

تمتاز بيئة الأعمال عموماً والبيئة المصرفية بشكل خاص بشدة المنافسة للحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم لما لهم من دور في بقاء واستمرار جميع المنظمات ومنها المصارف، ونظراً للتطور التكنولوجي وتجدد حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، كان لابد للمصارف أن تعمل على تطوير الخدمات التي تقدمها لتتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن، لذلك يجب على كل مصرف أن يتعرف أولاً على حاجات ورغبات الزبائن فضلاً عن الأسباب التي تقع وراء أي مشكلة تسويقية تواجه الخدمات المصرفية، من هنا برزت الحاجة الى استخدام بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية .

ومما تجدر الإشارة اليه ان إدارات بعض المصارف لم تعط بحوث التسويق اهتماماً كافياً لعدم معرفتها بأهميتها في مجال العمل المصرفي، وانطلاقاً من هنا يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي :

ما هو دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية ؟
فضلاً عن التساؤلات الآتية :

- أ- ما هو مستوى اهتمام المصارف عينة البحث ببحوث التسويق ؟
- ب- ما هو مستوى اهتمام المصارف عينة البحث بتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها ؟
- ج- هل تسهم بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية من وجهة نظر العينة ؟

2- أهمية البحث

ان التعقيد البيئي وشدة المنافسة في القطاع المصرفي والتطور المتسارع في حاجات ورغبات الزبائن يتطلب من المصارف العمل على تطوير الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر للبقاء في السوق والنمو.

وتأسيساً لما تقدم تأتي أهمية البحث الحالي من كونه :

- أ- تناول متغيرين أساسيين هما بحوث التسويق وتطوير الخدمات المصرفية، اذ ان لهذين المتغيرين دوراً مهماً في زيادة قدرة المصارف على المنافسة والبقاء والنمو من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد ومن ثم زيادة الحصة السوقية وتحقيق أفضل ما يمكن من الارباح .
- ب- اختص بقطاع مهم وحيوي وهو القطاع المصرفي الذي يعد بمثابة العمود الفقري لاقتصاد أي بلد .
- ج- يحاول اثارة اهتمام ادارة المصارف لأهمية بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية .
- د- يؤكد على أهمية بحوث التسويق في معرفة التغيرات المتسارعة في حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها من خلال تطوير الخدمات المصرفية المقدمة لهم وبما يتلاءم مع تلك الحاجات والرغبات .

3- أهداف البحث

يتجسد الهدف الأساس للبحث في بيان وتحديد دور بحوث التسويق

في تطوير الخدمات المصرفية، فضلاً عن الأهداف الآتية :

- أ- معرفة مستوى اهتمام المصارف عينة البحث ببحوث التسويق .

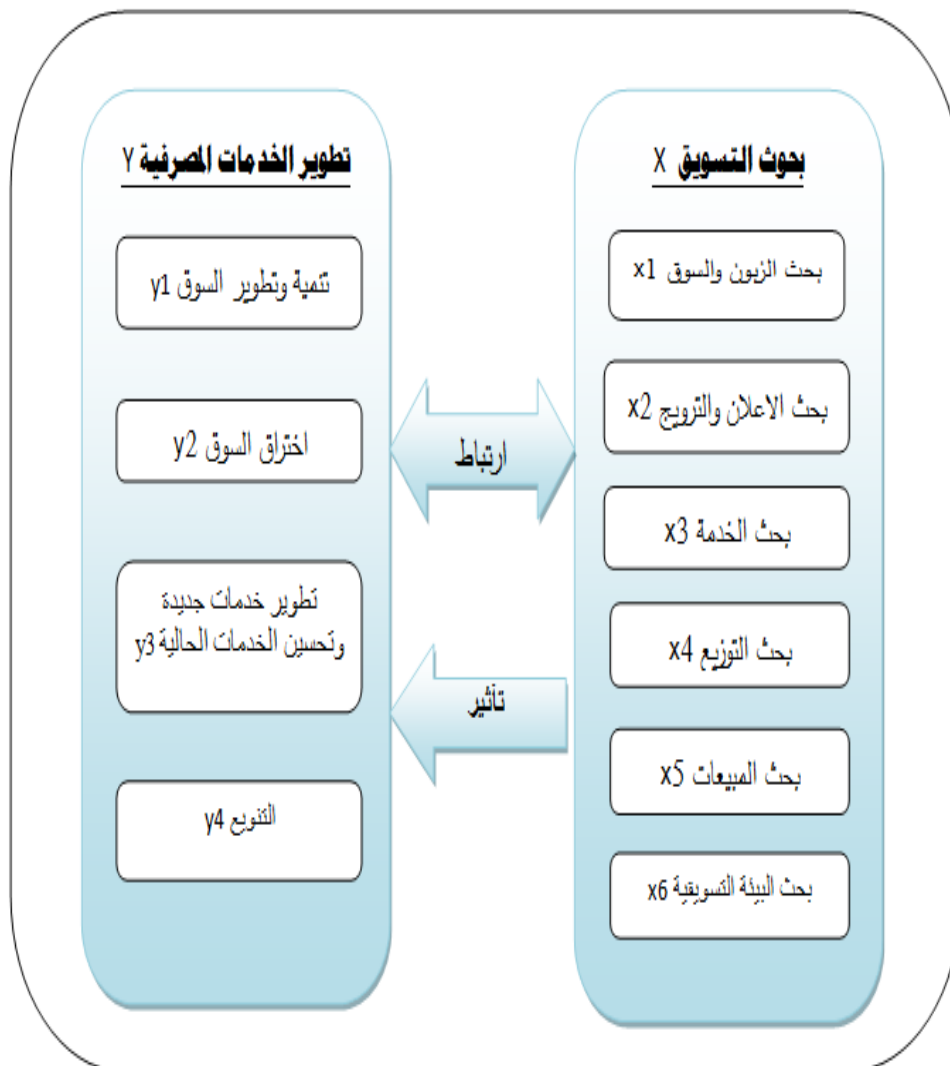
ب- معرفة مستوى اهتمام المصارف عينة البحث بتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها.

ج- معرفة مدى إدراك المصارف عينة البحث لأهمية بحوث التسويق في تطوير خدماتها .

4- المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم بناء مخطط فرضي يبين طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث ، وكما موضح في الشكل (١) .

الشكل (١)
المخطط الفرضي للبحث



المصدر : من إعداد الباحث .

5- فرضيات البحث

لغرض تحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث على صياغة واختبار الفرضيات الآتية :

أ- **الفرضية الرئيسة الأولى :** ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده)) . ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحث الزبون والسوق وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحث الاعلان والترويج وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحث الخدمة وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحث التوزيع وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحث المبيعات وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحث البيئة التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
- ب- **الفرضية الرئيسة الثانية :** ((يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده)) . ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحث الزبون والسوق في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحث الاعلان والترويج في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحث الخدمة في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحث التوزيع في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحث المبيعات في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحث البيئة التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده .

6 - حدود البحث

أ- **الحدود المكانية للبحث :** وتمثلت بفروع عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة وهي خمسة مصارف (مصرف الاستثمار العراقي، المصرف المتحد للاستثمار، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الاتحاد العراقي ومصرف المنصور للاستثمار) .

ب- **الحدود الزمنية للبحث :** وتمثلت بمدة تحصيل البيانات الخاصة بالجانب العملي للبحث وهي المدة الزمنية التي تم خلالها توزيع استمارات الاستبيان واسترجاعها والتي امتدت من 2016/3/6 ولغاية 2016/3/13 .

7- أدوات جمع البيانات والمعلومات

بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، فقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات الأدوات الآتية :

أ- **أدوات الاطار المفاهيمي :** اعتمد الباحث في اغناء الاطار المفاهيمي للبحث مصادر علمية متنوعة من الكتب والمجلات والرسائل والأطاريح الجامعية وباللغتين العربية والأجنبية .

ب- **أدوات الجانب الميداني :** اعتمد الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للجانب الميداني للبحث، إذ تم توزيع (20) استمارة استبيان بواقع (4) استمارات لكل مصرف استرجعت بالكامل وجميعها صالحة للتحليل، وقد تضمنت هذه الاستمارة فقرات عديدة تتعلق بمواضيع البحث روعي في صياغتها البساطة والوضوح، وتم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي لقياس إجابات أفراد العينة. وتم تصميم الاستمارة بثلاثة محاور خصص الأول للمعلومات التعريفية للمستجيبين في حين تضمن الثاني بحوث التسويق وأبعادها أما الثالث فقد اهتم بتطوير الخدمات المصرفية وأبعاده .

8- قياس صدق الاستبانة وثباتها

أ- **صدق الاستبانة :** لغرض قياس صدق الاستبانة قام الباحث باتباع طريقة الصدق الظاهري من خلال عرض النموذج الأولي على مجموعة من الخبراء المحكمين في مجال الاختصاص للتعرف على آراءهم وملاحظاتهم عن فقرات الاستبانة وبيان مدى صلاحية

المتغيرات والفقرات لقياس ما وضعت لقياسه، وتم إجراء التعديلات اللازمة والتي اتفق عليها السادة المحكمون .

ب- ثبات الاستبانة : يقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات في نفس الظروف وفي مدد زمنية معينة، وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ والذي كانت قيمته مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبانة وتراوحت بين (٠,٧٩ ، ٠,٩١)، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (٠,٨٢)، وهي قيمة مرتفعة أيضاً، مما يدل على صلاحية الاستبانة لتحليل نتائج البحث والاجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته .

9- وصف مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بخمسة مصارف بفروعها المنتشرة في محافظة كربلاء المقدسة، وإن سبب اختيار هذه المصارف دون غيرها هو ما تتمتع به من شهرة وسمعة جيدة، فضلاً عن تعاونها مع الباحث في الموافقة على الاجابة عن الاستبانة في حين امتنعت إدارات بعض المصارف الأخرى عن استلام أي استمارة، وفيما يأتي نبذة مختصرة لكل من المصارف مجتمع البحث :

أ- مصرف الاستثمار العراقي : هو أحد اهم المصارف التجارية الرائدة في العراق، تأسس سنة (١٩٩٣) وله قاعدة واسعة من الزبائن في كافة انحاء العراق الذين يتعاقدون معه من خلال شبكة فروعه المنتشرة في كافة انحاء العراق وهي (١٨) فرع تمارس مختلف النشاطات المصرفية، ومن أهم الاسباب الرئيسية لنجاح المصرف هي الرؤية الحكيمة والمستوى العالي من الالتزام والاهتمام الكبير بالزبائن (www.isc.gov.iq) .

ب- المصرف المتحد للاستثمار : تأسس المصرف المتحد للاستثمار (ش.م.خ) بموجب شهادة التأسيس المرقمة م.ش/5762 المؤرخة في 1994/8/20 الصادرة عن دائرة مسجل الشركات في وزارة التجارة وفقاً لأحكام المادة (21) من قانون الشركات رقم (36) لسنة 1983 المعدل وحصل على اجازة ممارسة الصيرفة وفق احكام الفقرة (1) من المادة الحادية والأربعين من قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة 1976 المعدل وباشر نشاطه في العمليات المصرفية والاستثمارية في مطلع العام 1995. ويهدف المصرف الى المساهمة في التنمية الاقتصادية وتنشيط فعاليتها بممارسة أعمال المصارف الشاملة الذي

أقرته الهيئة العامة في اطار السياسة العامة للدولة عن طريق ممارسة أعمال الصيرفة التجارية والتخصصية اضافة الى أعمال الصيرفة الاستثمارية وتمويل عمليات ذات جدوى اقتصادية متوسطة وطويلة الأجل لمشاريع القطاعين الخاص والمختلط الزراعي والصناعية والتجارية والسياحية والانشائية والخدمية بإشراف ورقابة البنك المركزي العراقي بموجب احكام قانونه المرقم (94) لسنة 2004 والتعليمات الصادرة بموجبه وكذلك لأحكام قانون الشركات رقم (21) لسنة 1997 النافذ (www.unitedbank-iq.net).

ج- المصرف الأهلي العراقي : تأسس المصرف الأهلي العراقي عام 1995 كشركة مساهمة ضمن القطاع الخاص، ليعمل على تقديم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية للمؤسسات التجارية والأفراد في العراق، ويمارس المصرف أعماله من خلال نظام مصرفي أساسي متطور لدعم نموه وخدمة زبائنه، بالإضافة إلى ان المصرف وجميع الشركات التابعة له تقوم بإعداد التقارير المالية الخاصة بها وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية ويتم تدقيق أعماله من قبل مدققين دوليين، و يقدم المصرف خدماته عن طريق أنظمة مصرفية عالمية حديثة، ويمتلك المصرف الأهلي العراقي ما مجموعه ثمانية فروع، تغطي أغلب المحافظات العراقية ومنتشرة في كل من بغداد ويتواجد بها ثلاث فروع، بالإضافة إلى فرع واحد في كل من البصرة وأربيل وكربلاء والموصل والسليمانية (www.nbirq.com).

د- مصرف الاتحاد للاستثمار : تأسس مصرف الاتحاد العراقي بموجب شهادة التأسيس المرقمة 9321 في 23 / 9 / 2002 الصادرة من دائرة سجل الشركات وحصل على اجازة ممارسة الصيرفة بموجب كتاب البنك المركزي المرقم 9 / 3 / 240 بتاريخ 9 / 3 / 2004، وهو شركة مساهمة خاصة مقرها الرئيسي في بغداد، ثم توسع عمله ليفتح عدة فروع في محافظات العراق ليقدم المصرف أرقى الخدمات المالية الى الافراد والشركات والمؤسسات بما في ذلك الاستشارات وإدارة الثروات والقروض وخدمات العملاء الخاصة كما تشمل مزايا الخدمات المصرفية للشركات الخدمات المحلية والأجنبية والتمويل الهيكلي والتجاري (www.ubiraq.com).

هـ- مصرف المنصور للاستثمار : أسس المصرف كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة م.ش/27520 في 13/9/2005 والصادرة عن وزارة التجارة / دائرة تسجيل الشركات، بموجب قانون الشركات المرقم (21) لسنة 1997 المعدل، تحت اسم شركة مصرف المنصور للاستثمار (شركة مساهمة خاصة). وحصلت موافقة البنك

المركزي العراقي/ المديرية العامة لمراقبة الصيرفة والائتمان, بكتابه ذي العدد 368/3/9 في 2006/2/20 على منح الشركة (مصرف المنصور للاستثمار) اجازة ممارسة الصيرفة استنادا لقانون المصارف النافذ باسم (مصرف المنصور للاستثمار-ش.م.خ) . باشر المصرف عمله بتقديم خدماته المصرفية للجمهور بتاريخ 2006/4/17 من خلال فرعه الرئيسي في بغداد، ورغم حدائته والظروف الصعبة التي مر بها العراق اعتمد المصرف سياسة الانتشار الداخلي من خلال فتح بعض الفروع داخل وخارج بغداد في عدة محافظات من أجل توسيع تقديم خدماته المصرفية استنادا الى الجدارة والملاءة المالية للمصرف وقدرته في كسب الزبائن (www.mansourbank.com) .

10- وصف عينة البحث

شملت العينة (20) فرداً من المديرين ومعاونيهم ورؤساء الأقسام ومسؤولي الوحدات والشعب من ذوي الخبرة في المصارف عينة البحث الذين لديهم معلومات عن عملها وتوجهاتها ويشاركون في اتخاذ قراراتها، وكان أغلب أفراد العينة من المدراء ومعاونيهم كما ان أغلبهم من الذكور ومن حملة شهادة البكالوريوس ومن ذوي الخبرة في مجال العمل المصرفي، والجدول (1) يوضح وصفاً مختصراً لخصائص عينة البحث .

جدول (1)
وصف عينة البحث

الخصائص		التكرار	النسبة %
العنوان الوظيفي	مدير، م. مدير	8	40
	ر. قسم	2	10
	م. شعبة، م. وحدة	4	20
	ر. ملاحظين، ملاحظ	6	30
المجموع		20	100
الجنس	ذكور	12	60
	إناث	8	40
المجموع		20	100
العمر	30-21	1	5
	40-31	4	20
	50-41	5	25
	60-51	4	20
	61 سنة فأكثر	6	30
	المجموع	20	100

5	1	إعدادية فأقل	التحصيل الدراسي
15	3	دبلوم	
80	16	بكالوريوس	
100	20	المجموع	سنوات الخدمة في القطاع المصرفي
20	4	أقل من خمس سنوات	
30	6	10-5	
10	2	15-11	
15	3	20-16	
25	5	21 سنة فأكثر	
100	20	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان .

II- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث

- من أجل تحليل استجابات أفراد العينة واختبار فرضيات البحث وقياسها، تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، فضلاً عن توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS)، وهذه الأساليب هي :
- أ- الوسط الحسابي الموزون : لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة واهتمامهم بمتغيرات البحث .
- ب- الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى التشتت في إجابات أفراد العينة.
- ج- شدة الإجابة : لمعرفة نسبة اتفاق أفراد العينة فيما يخص الإجابة عن فقرات استمارة الاستبيان .
- د- معامل الارتباط البسيط (بيرسون) : استخدم في تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث .
- هـ- اختبار (T) : لدعم علاقات الارتباط إحصائياً بين متغيرات البحث .
- و- معامل التفسير (R^2) : لتحديد مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد التي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل .
- ز- اختبار (F) : لاختبار معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد .
- ح- معامل ألفا كرونباخ : لقياس ثبات الاستبانة .

ثانياً : بعض الدراسات السابقة

تتضمن هذه الفقرة عرضاً موجزاً لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث من خلال توضيح طبيعة هذه الدراسات وأهدافها وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها وكما يأتي :

1- بعض الدراسات السابقة المتعلقة ببحوث التسويق

يوضح الجدول (2) بعض الدراسات السابقة المتعلقة ببحوث التسويق وحسب التسلسل الزمني .

جدول (2)

بعض الدراسات السابقة المتعلقة ببحوث التسويق

ت	الباحث	عنوان الدراسة	السنة	مجتمع الدراسة	هدف الدراسة	أهم الاستنتاجات
أ	Arkhipova & Pustovalova	Marketing Research and Entry Mode Suggestions بحوث التسويق واقتراحات نمط الدخول	2010	شركة Turijobs الاجنبية لخدمات التوظيف السياحي	التحقق من العوامل التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند التخطيط للدخول إلى السوق الروسية ومعرفة الاستراتيجيات المناسبة لدخول السوق واقتراح نمط دخول مناسب لخدمات شركة Turijobs السياحية	يجب أن يؤخذ بالاعتبار المنافسين وما يقدمونه من خدمات وأن استخدام الافتراضات في روسيا وعلى الرغم من كونه يشهد نمواً ملحوظاً، إلا أنه ليس بمستوى استخدامه في أغلب الدول الأوروبية، وأوضحت الدراسة أيضاً أن الشركة لابد من أن تتبع منافسيها فيما يتعلق بسياسة التسعير مع خلق قيمة إضافية لزيائنها من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم وتوفير بيئة ملائمة لخدمات التوظيف السياحي، فضلاً عن ضرورة توفير مكاتب للشركة للتعامل مع قضايا خدمة الزبائن، ويثبت الدراسة أيضاً أن النمط المناسب لدخول شركة Turijobs السوق الروسية هو اختراق السوق من خلال منح الوكالات
ب	Bulut	The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies تأثير أنشطة بحوث التسويق على الأداء التسويقي في شركات النسيج	2013	عينة من شركات النسيج في مدينة دنيزلي التركية	تحديد أنشطة بحوث التسويق التي تؤثر في الأداء التسويقي ودرجة تلك التأثيرات	إن أنواع معلومات بحوث التسويق التي يتم جمعها لها تأثيرات مختلفة على الأداء التسويقي وإن بحوث التسويق لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي لكنه ليس التأثير الأقوى
ج	Ewah	Marketing Research as a Proactive Strategy for the Performance of Business بحوث التسويق كاستراتيجية استباقية لأداء وحدات الأعمال	2013	مجموعة من الشركات الصناعية في بنجربا	تشجيع الشركات ووحدات الأعمال على القيام ببحوث التسويق بشكل متكرر وتخصيص ميزانية معينة لهذا الغرض	إن المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال بحوث التسويق تساعد الشركات ووحدات الأعمال في معرفة حاجات الزبائن ومن ثم اتخاذ قرارات تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة .

2- بعض الدراسات السابقة المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية
يوضح الجدول (3) بعض الدراسات السابقة المتعلقة بتطوير
الخدمات المصرفية وحسب التسلسل الزمني .

جدول (3)

بعض الدراسات السابقة المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية

ت	الباحث	عنوان الدراسة	السنة	مجتمع الدراسة	هدف الدراسة	أهم الاستنتاجات
أ	إيمان	تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة	2012	بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر	التعرف على دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات في القطاع المصرفي بصورة عامة وفي الجزائر بصورة خاصة	ان لكل من انتاج المعرفة وتطبيق التعلم التنظيمي ووجود بنية تحتية متطورة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال علاقة وطيدة بتطوير الخدمات المصرفية
ب	هوارى	تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية	2013	مجموعة من المصارف التجارية الجزائرية	معرفة تأثير السياسات التسويقية المستخدمة من قبل المصارف التجارية الجزائرية في تطوير الخدمات المصرفية	هناك تأثيراً كبيراً ومهماً للسياسات التسويقية التي تستخدمها المصارف التجارية الجزائرية في تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها
ج	قاسمي	أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية	2015	مجموعة من المصارف التجارية الجزائرية	تحديد العلاقة بين التوجهات الحديثة للصناعة المصرفية في ظل العولمة المالية، وتطوير الخدمات المصرفية التي تستخدم كمدخل لتحسين القدرة التنافسية	ازداد ادراك المصارف لأهمية تطوير الخدمات المصرفية وذلك بالنظر الى حقيقة ما تشكل عملية التطوير لضمان البقاء والاستمرار في ظل العولمة المالية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة .

المبحث الثاني

(بحوث التسويق، وتطوير الخدمات المصرفية : تأطير مفاهيمي)

أولاً : بحوث التسويق

1- مفهوم بحوث التسويق

يستخدم مفهوم بحوث التسويق لوصف العديد من الأنشطة، ونشاط البحث المتكامل يكمن في تجهيز وتحليل وتفسير التدفق للمعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بالأسواق، لذلك فإن القرارات الادارية

والتسويقية يتم اتخاذها وفق معرفة جيدة وتفهم واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات، فيحوث التسويق تكمن في البحث والاستخدام للمعلومات من جميع المصادر المتاحة واختيارها للحاجات المتعلقة بتسويق المنتجات (العجارمة، 2005 : 93) .

ومن هذا المنطلق تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديدهم لمفهوم بحوث التسويق، إذ عرفها (البكري، 2006 : 66) بأنها الطريقة النظامية والموضوعية المعتمدة في التحقق عن المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث في فرصة تسويقية .

ويرى (الزعيبي، 2009، 152) بأنها البحوث المنتظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها .

في حين عرفها (Lamb et al, 2009 : 239) على أنها عملية تخطيط وتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بقرار تسويقي .

أما (Pride & Ferrell, 2011:84) فقد عرفوها بأنها تصميم وتجميع وتفسير وتقرير المعلومات بشكل منتظم لمساعدة المسوقين في حل مشاكل تسويقية معينة أو اكتساب ميزة استغلال الفرص التسويقية .

ووصفها (Shaiderov, 2012:6) بأنها بحوث منتظمة وموضوعية لتجميع وتحليل المعلومات بهدف تحديد وحل أي مشكلة في مجال التسويق .

وتعرف أيضاً على أنها الوسيلة التي يمكن استخدامها من قبل مقدمي السلع والخدمات لإبقائهم بتماس واتصال مستمر مع حاجات ورغبات الذين يقومون بشراء تلك المنتجات (بن زخروفة، 2012 :

186). كما تعرف بأنها الوظيفة التي يتم من خلالها ربط الزبائن والجمهور بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها والمستخدم في تحديد الفرص والمشكلات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي خاصة والأداء الكلي عامة (مريم وحفيضة، 2012 : 56). ومن خلال ما سبق من تعاريف الكتاب والباحثين يرى الباحث

أن بحوث التسويق هي ((بحوث منتظمة وموضوعية تعمل على تجميع وتحليل البيانات لحل مشكلة أو استغلال فرصة في مجال التسويق وتصميم منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن وتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية)).

2- أهمية بحوث التسويق

تحتل بحوث التسويق أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، إذ إن ما توفره من معلومات يمكن المؤسسة من (كوروغلي، 2007: 3) :

- أ- تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق تسليط الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل .
 - ب- التنبؤ الدقيق بنشاط البيع والشراء الذي يؤدي الى تخفيض أثر مخاطر السوق الى أدنى حد ممكن .
 - ج- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات غير السليمة .
 - د- تحديد أهم المنتجات التي تتماشى وأذواق الزبائن وكذلك الأسعار التي يمكن دفعها .
 - هـ- تحديد شريحة الزبائن المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.
- ومما سبق يتضح بأن أهمية بحوث التسويق تأتي من كونها تساعد المؤسسة في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة وتسهم في تحديد المنتجات التي يرغب بها الزبائن ومن ثم تصميم تلك المنتجات وتقديمها لهم بناءً على المعلومات التي توفرها بحوث التسويق مما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون ومن ثم كسب ولاءه وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

3- خطوات إجراء بحوث التسويق

بالاستناد إلى الدراسات السابقة، فليس هناك خطوات متفق عليها بشكل عام لعملية بحوث التسويق، فهي تعتمد على طبيعة المشكلة وخصوصية المؤسسة، لذلك يمكن القول أن عملية بحوث التسويق تتألف من الخطوات الضرورية لتطوير وتنفيذ بحوث التسويق وهي (Ewah,2013:167-169) :

- أ- **تحديد المشكلة** : قبل القيام بإجراء البحث التسويقي يجب تحديد المشكلة لتسهيل المهمة، وإن تحديد المشكلة يتضمن بيان واضح للمشكلة أو الموضوع ليتم التحقق منها، بالإضافة إلى أنه يجب تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال البحث التسويقي .
- ب- **إجراء تحليل الموقف** : ويتضمن دراسة بيئة العمل للمؤسسة، ويمكن أن يتم من خلال الاطلاع على السجلات مثل بيانات المبيعات والتكاليف ومناقشتها مع المدراء المسؤولين عنها ومقابلة مندوبي

المبيعات والوسطاء والزبائن ودراسة بيانات الصناعة المتعلقة بالمبيعات والأسعار والمؤشرات الاقتصادية، وهذا يساعد الباحث التسويقي والشركة في تحديد المشكلة بسهولة إذا كان تحديدها صعباً في بادئ الأمر.

ج- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها : في هذه الخطوة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون التسويقيون لإتمام إجراء البحث، وعموماً هناك نوعان من البيانات: بيانات ثانوية وبيانات أولية . فالبيانات الثانوية هي البيانات التي تم تجميعها في مدة زمنية سابقة ويمكن الحصول عليها من مصدرين : مصدر داخلي (مثل أرقام المبيعات وتكلفة الإنتاج)، أو مصدر خارجي (مثل البيانات المنشورة في نشرات صادرة عن جهات خارج المؤسسة منها البنك المركزي ودائرة الإحصاءات العامة)، أما البيانات الأولية فتعرف على أنها البيانات التي تجمع لتلبية أغراض البحث محل الدراسة، ويتم الحصول عليها عن طريق الاستبيان والمقابلات الشخصية والتجارب الميدانية، وذلك لتحقيق أهداف محددة من قبل الباحث التسويقي (مايو، 2007 : 91) .

د- تحديد عينة البحث : بعد تحديد مجتمع البحث يجب اختيار عينة البحث، وما هو حجم العينة، وان العينات الكبيرة تكون أكثر دقة من العينات الصغيرة ولكن العينة الاحتمالية المناسبة يمكن أن تسمح لجزء صغير من المجتمع الكلي بأن يعطي مقياس موثوق للمجتمع ككل . وبعدها يجب تحديد حجم العينة ليمثل المجتمع بشكل صحيح، وكيف يتم اختيار أفراد العينة، مثل الاختيار العشوائي والذي فيه يكون لكل وحدة من مجتمع البحث فرصة في أن يقع عليها الاختيار، وهناك نوعين أساسيين من تقنيات العينات : العينة الاحتمالية والعينة غير الاحتمالية . العينة الاحتمالية هي العينة التي يكون فيها كل عضو في المجتمع من المحتمل أن يتم اختياره، أما إذا كان اختيار العينة على أساس الحكم الشخصي، فإن العينة تسمى عينة غير احتمالية، وان قرار تحديد العينة ليس اختياراً بسيطاً بين طريقتين، فهناك العينات العشوائية البسيطة والعينات المرتبة والعينات العنقودية كأثلة لأنواع متعددة من العينات (Zikmund et al,2011:27-28).

هـ- تطوير أدوات البحث وتحصيل البيانات : هناك عدداً من التقنيات التي من الممكن استخدامها لتحصيل البيانات منها طريقة الاستبيان، وبشكل عام فإن تحصيل البيانات يتم إما بالاتصال أو الملاحظة، فالاتصال يتضمن طرح تساؤلات والحصول على أجوبة، وان هذه العملية يمكن القيام بها شخصياً بشكل مباشر أو من خلال البريد الإلكتروني أو

الهاتف أو الانترنت، ويمكن الحصول على البيانات من خلال ملاحظة السلوك الحالي والماضي، وفيما يتعلق بالسلوك الماضي، فإن تقنيات تحصيل البيانات تتضمن الاطلاع على البيانات الثانوية مثل سجلات المؤسسة ومراجعة الدراسات المنشورة من خلال المصادر الخارجية، ول يتم تجميع البيانات من خلال الاتصال أو الملاحظة فيجب أن يكون هناك وسائل لتسجيل الأجوبة أو السلوك، لذا فإن عملية القياس وتطوير أداة القياس مرتبطة بقرار التقنيات المستخدمة في تحصيل البيانات، وإن هيكل ومحتوى أداة القياس يعتمد على تقنية تحصيل البيانات (Smith &Albaum,2010:10) .

و- تحليل البيانات : ويتم في هذه الخطوة استخراج النتائج من البيانات التي تم الحصول عليها، إذ يجب على الباحث جدولة البيانات وتطوير التوزيعات التكرارية، ويجب أيضاً أن تحسب المتوسطات ومقاييس التشتت للمتغيرات الرئيسية، كذلك يستخدم الباحث بعض التقنيات الاحصائية المتقدمة ونماذج القرار لاكتشاف نتائج إضافية (Peslova,2007:29) .

ز- تقديم التقرير النهائي للبحث : في هذه الخطوة يحاول الباحث الإجابة عن الأسئلة والمشكلة المطروحة، ويتطلب ذلك قيام الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث والتوصل الى استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تقديم تقرير نهائي قادر على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة ويتضمن التوصيات التي تمثل الحلول التي يقترحها الباحث لمشكلة أو موضوع البحث في ضوء ما أسفرت عنه النتائج، مع بيان مميزات ومشكلات كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية، أو أساليب التغلب عليها إن أمكن، ويرفع التقرير إلى الجهة التي كلفت الباحث بإجراء هذا البحث (الطاهر ومراد، 2007 : 90-91) .

ح-وضع إجراءات للمتابعة : إن الخطوة الأخيرة في عملية البحث التسويقي هي المتابعة ، إذ إن الباحث يجب أن يحدد لماذا نفذت الإدارة أو لم تنفذ التوصيات المقدمة في التقرير؟ وهل كانت المعلومات كافية لمتخذ القرار؟ ما الذي كان يجب القيام به لجعل التقرير أكثر فائدة للإدارة ؟ وكذلك من الضروري الموائمة الجيدة بين مدير المنتج أو صاحب السلطة في المؤسسة وبين القائم على البحث التسويقي وينبغي أن يعملوا معاً على دراسات عديدة خلال السنة (Lamp et al , 2009:256) .

ومن خلال ما سبق وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات في مجال بحوث التسويق يرى الباحث بأن بحوث التسويق لا يتم القيام بها في حالة وجود مشكلة تسويقية فقط، وإنما للبحث عن فرصة تسويقية وتحديدها ومحاولة استغلالها من خلال البحث التسويقي وبنفس الخطوات المذكورة .

4- مجالات (أبعاد) بحوث التسويق

إن أهم المجالات التي تغطيها بحوث التسويق هي

(Arkhipova & Pustovalova, 2010: 5-6)، (Proctor & Jamieson , 2004 : 9-12) :

أ- **بحث الزبون والسوق** : ويقدم حقائق كمية عن أجزاء سوقية معينة مثل حجم السوق من ناحية المبيعات والقيمة، وعن مواقع الزبائن وأنماط انفاقهم ومستوى دخلهم ومكانتهم الانتمائية، وسبب تفضيل بعض الزبائن لمنتج معين دون غيره والسعر المستعدون لدفعه، ويقدم معلومات عن الحصة السوقية لجميع المؤسسات الموجودة في السوق أو في الجزء المستهدف من السوق .

ب- **بحث الإعلان والترويج** : ويقيس نجاح الحملات الاعلانية بالمقارنة مع أهدافها ويقدم معلومات عن الوسيلة الأكثر ملائمة للجمهور المستهدف بحملة إعلانية معينة، ويقدم أيضاً معلومات عن الرسائل الأكثر إغراءً للجمهور المستهدف .

ج- **بحث الخدمة** : ويساعد في إيجاد استخدامات إضافية للخدمات الحالية والمحتملة، ويساعد في حالة أفكار الخدمات الجديدة لاختبار مفهوم الخدمة مع المستخدمين المحتملين قبل عملية تطوير الخدمة والتي عادةً ما تكون مكلفة، ويسهم في تحديد نقاط القوة والضعف للخدمات بالمقارنة مع خدمات المنافسين .

د- **بحث التوزيع** : ويساعد في إيجاد القنوات الأفضل لتوزيع الخدمات واختيار الأعضاء المناسبين لقناة التوزيع، وفيما يتعلق بالتوزيع المادي، فإن بحث التوزيع يشير إلى المواقع الأفضل للتوزيع .

هـ- **بحث المبيعات** : ويساعد في تحديد وقياس فاعلية طرق وتقنيات البيع، ويقدم معلومات عن مدى ملائمة طرق ومستويات المكافئة لتحفيز قوى المبيعات، ويهتم أيضاً بالتدريب على عملية البيع ويمكن أن يقدم تغذية عكسية واسعة عن جودة عملية البيع التي يقوم بها كادر المبيعات .

و- **بحث البيئة التسويقية** : ويساعد في تحديد المؤثرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي من الممكن أن تؤثر على العمليات التسويقية للمصرف من خلال تقديم معلومات عن هذه المؤثرات البيئية .

ثانياً : تطوير الخدمات المصرفية

1- مفهوم تطوير الخدمات المصرفية :- شهد القطاع المالي العالمي خلال

السنوات الأخيرة العديد من التحولات الجذرية الهامة أفرزتها العولمة المالية ، ودعت إلى ضرورة المواكبة والتكيف كمتطلبات أساسية وذلك لما لها من تأثير كبير على القطاع المالي والمصرفي أبرزها تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية والتطورات التكنولوجية وزيادة حدة الضغوط التنافسية في السوق المصرفية (حنان وعمر ، 2012 : 7) .

وقد تعددت آراء الكتاب والباحثين في تعريف عملية تطوير الخدمات المصرفية ، فقد عرفت على أنها عملية تقديم خدمات مصرفية بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومناقص الخدمات الحالية أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها أو إضافة خدمات جديدة كلياً وقد تكون الخدمات الجديدة جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق أو العكس (عبدو، 2009 : 144) .

وتعرف أيضاً بأنها إضافة مزايا جديدة للخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات (إيمان ، 2012 : 51) .

وفي الاتجاه ذاته يرى (هوارى، 2013 : 105) بأنها إضافة مزايا جديدة للخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات أو طرح خدمات معرفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف . كما وعرفت بوصفها دراسة شاملة للتغيرات الاقتصادية مع وضع التعديلات والطرق الواجب اعتمادها لمسايرة هذا التغير بما يقتضي جعل التطوير نظرية ديناميكية (قاسمي، 2015 : 267) .

بالاستناد إلى التعاريف السابقة يرى الباحث أن تطوير الخدمات المصرفية هي ((عملية ديناميكية تتضمن تطوير خدمات المصرف من خلال تحسين الخدمات الحالية أو تطوير خدمات جديدة على المصرف أو على السوق أو على المصرف والسوق وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحسين المركز التنافسي للمصرف في السوق وزيادة ربحيته)) .

2- أهمية تطوير الخدمات المصرفية :- تظهر أهمية تطوير الخدمات

المصرفية من كونها تحقق للمصرف منافع عديدة من أهمها ما يأتي (علي وخالد ، 2012 : 49) :

أ- جذب المزيد من الزبائن الجدد .

ب- زيادة تعامل الزبائن الحاليين .

ج- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة للخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة .

د- تحسين الوضع التنافسي للمصرف .

هـ- زيادة حصة المصرف من السوق المصرفي .

و- اكتساب القدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي .

ز- تأكيد ريادة المصرف وتفوقه وسبقه الدائم نحو الجديد والتجديد .

ح- سد الفجوات بين مستوى الاشباع الحالي الذي يحظى به الزبون، وما بين تطلعاته لمستوى اشباع أفضل.

3 - مصادر أفكار تطوير الخدمات المصرفية :- تتمثل مصادر أفكار تطوير

الخدمات المصرفية بالمصادر الآتية (العجاردة، 2005: 145-146):

أ- **المصادر الداخلية :** وتتمثل غالباً بالبحوث والدراسات التي يقيمها المصرف من خلال قسم البحوث والدراسات - إن وجد، وتعد هذه البحوث والدراسات ضرورية لمجابهة التغيرات المختلفة التي تشهدها السوق المصرفية، كذلك فإن اقتراحات العاملين وما ترد لديهم من أفكار كلها تسهم في إظهار الأفكار الجديدة فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية .

ب- **المصادر الخارجية:** وغالباً ما تكون أكثر فاعلية وفائدة من المصادر الداخلية، وتنحصر بالآتي :

- الزبائن انفسهم ونتيجة التعامل المستمر، فقد تظهر لديهم أفكار جديدة يمكن من خلالها تطوير العمل المصرفي، ويمكن الحصول على ذلك من خلال البحث والدراسة للزبائن أنفسهم .

- شركات التوزيع والوكالات المصرفية المنتشرة في البلد الواحد وخارجه.

- ما تقره الدولة من تشريعات جديدة تتطلب تعاملات خاصة، كإهمال استخدام العملات النقدية، وما يمكن ان يتركه من أثر على استخدام المكنائ والآلات المختلفة، أو تغيير في حجم العملة.

- المنافسون وما يبادرون به في تقديم خدمات جديدة، والاستفادة من حالة الفشل التي ترافق مبادراتهم هذه، وامكانية تطوير الخدمة أو إعادة إظهارها على نحو جديد .

- البحوث والدراسات الصادرة من المنظمات العلمية ومن مصادر التقنيات وما يمكن أن تضيفه الى الخدمات المصرفية، وتمثل هذه الناحية الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في الخدمات المصرفية

الجديدة، كاستخدام البطاقة المصرفية، واستخدام المكائن أو استخدام شبكات الاتصال في التعاملات المصرفية المختلفة .

4- استراتيجيات (أبعاد) تطوير الخدمات المصرفية :- أكدت (عبدو، 2009 : 147) أن هناك أربعة استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية، وأشار كل من (Kotler & Keller, 2009: 86) إلى الاستراتيجيات ذاتها ضمن مصفوفة الخيارات الاستراتيجية التي وضعها Ansoff التي سميت بمصفوفة Ansoff ، وقد بين أن من الممكن لمنظمات الأعمال أن تحقق النمو والتطور من خلال استراتيجيات هذه المصفوفة، وهذه الاستراتيجيات هي :

أ- تنمية وتطوير السوق : وتعني إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات مصرفية حالية مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة أو تطوير مواصفات في الخدمة وتكثيف حملات الترويج لتعريف الزبائن الجدد بالخدمة، أو القيام بالبحث عن زبائن جدد إضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين .

ب- اختراق السوق : وتعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم التعامل لخدماته الحالية في سوقه الحالي، وذلك من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاولة جذب زبائن المصارف المنافسة لشراء خدماته .

ج- تطوير المنتج (تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية) : وفقاً لهذه الاستراتيجية يتم الدخول إلى السوق الحالي بخدمات جديدة أو خدمات حالية إلا أنه تم تحسينها وتعديلها في ناحية ما لتلائم حاجات ورغبات الزبائن .

د- التوزيع : يكون التطوير وفقاً لهذه الاستراتيجية على مستويين، أي الدخول بخدمات مصرفية جديدة والتي عادةً ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة إلى أسواق جديدة أيضاً .

المبحث الثالث

عرض وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة البحث التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة إذ تم تحديد التكرارات الخاصة بفقراتها لغرض استخراج الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية بهدف التعرف على مدى الانسجام والتوافق في استجابات عينة البحث، وتم اعتماد الوسط الفرضي البالغ

(3) كمتوسط أداة القياس بهدف تقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة بآراء أفراد عينة البحث، علماً أن هذا المتوسط يمكن الحصول عليه بقسمة مجموع أوزان مقياس ليكرت الخماسي على عدد الأوزان، أي أن $5/15 = 3$.

أولاً : وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد بحوث التسويق
يشير الجدول (4) الى نتائج وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد بحوث التسويق .

جدول (4)

وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد بحوث التسويق

بحوث التسويق X	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %
	C ₁	2	7	9	2	0	3.45	0.826	69
	C ₂	3	10	7	0	0	3.8	0.696	76
	C ₃	3	15	2	0	0	4.05	0.51	81
بحث الزبون السوق X1									
	C ₄	3	15	1	1	0	4	0.649	80
	C ₅	5	12	1	2	0	4	0.858	80
	C ₆	4	12	3	1	0	3.95	0.759	79
بحث الإعلان الترويج X2									
	C ₇	7	8	5	0	0	4.1	0.788	82
	C ₈	6	9	5	0	0	4.05	0.759	81
	C ₉	6	13	1	0	0	4.25	0.55	85
بحث الخدمة X3									
	C ₁₀	6	8	6	0	0	4	0.795	80
	C ₁₁	4	13	3	0	0	4.05	0.605	81
	C ₁₂	4	13	3	0	0	4.05	0.605	81
بحث التوزيع X4									
	C ₁₃	3	12	5	0	0	3.9	0.641	78
	C ₁₄	5	13	1	1	0	4.1	0.718	82
	C ₁₅	7	11	2	0	0	4.25	0.639	85
بحث المبيعات X5									
	C ₁₆	4	12	4	0	0	4	0.649	80
	C ₁₇	5	10	5	0	0	4	0.725	80
	C ₁₈	1	10	8	1	0	3.55	0.686	71
بحث البيئة التسويقية X6									
إجمالي		10	32	17	1	0	3.85	0.709	77
		78	203	71	8	0	3.975	0.71	79.5

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية . N=20

يتضح من الجدول (4) ان الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير بحوث التسويق بلغ (3.975) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.71) وقد بلغت نسبة شدة الاجابة (79.5%)، وهذه النتائج تشير الى ارتفاع مستوى ادراك افراد عينة البحث لأهمية بحوث التسويق في مجال العمل المصرفي . وفيما يأتي شرح تفصيلي لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد بحوث التسويق :

أ- **بحث الزبون والسوق** : تشير نتائج الجدول (4) إلى ان (75.33%) من افراد عينة البحث يرون أن هناك اهتماماً ببحث الزبون والسوق من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (3.767) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.722)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرة 2 هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (3.8)، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث ببحث الزبون والسوق ليساعدها في معرفة حاجات ورغبات الزبائن لتصميم خدماتها وفقاً لتلك الحاجات والرغبات فضلاً عن الحصول على حقائق كمية عن السوق أو أجزاء معينة من السوق .

ب- **بحث الإعلان والترويج** : يتضح من نتائج الجدول (4) ان (79.67%) من افراد عينة البحث يتفقون بأن هناك اهتماماً ببحث الاعلان والترويج من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (3.983) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.748)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرتين 4 و 5 هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4) لكل فقرة، وهذه النتائج تعكس اعتماد المصارف عينة البحث ببحث الاعلان والترويج في قياس حملاتها الاعلانية بالمقارنة مع اهدافها وليساعدها هذا البحث في تحديد الوسيلة الأكثر ملاءمة للجمهور المستهدف فضلاً عن كونه يسهم في تحديد الرسائل الاعلانية الأكثر اغراء للجمهور المستهدف .

ج- **بحث الخدمة** : تشير نتائج الجدول (4) إلى ان (82.67%) من افراد عينة البحث يرون ان هناك اهتماماً ببحث الخدمة من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.133) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.77)،

وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرة I_9 هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.25) ، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث ببحث الخدمة ليساعدها في تطوير أفكار الخدمات الجديدة لاختبار مفهوم الخدمة قبل عملية تطويرها فضلاً عن معرفة نقاط القوة والضعف للخدمات الحالية بالمقارنة مع خدمات المنافسين وايجاد استخدامات اضافية للخدمات الحالية .

د- بحث التوزيع :- يتضح من نتائج الجدول (4) ان (80.67%) من افراد عينة البحث يتفقون بأن هناك اهتماماً ببحث التوزيع من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.033) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.663)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرتين I_{11} و I_{12} هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.05) لكل فقرة، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث ببحث التوزيع لكونه يسهم في اختيار كادر البيع المناسب لكل قناة توزيع ويساعدها في تحديد المواقع الأفضل لتوزيع خدماتها بالإضافة الى ايجاد القنوات الأفضل لتوزيع تلك الخدمات .

هـ- بحث المبيعات :- تشير النتائج الواردة في الجدول (4) إلى ان (81.67%) من افراد عينة البحث يرون ان هناك اهتماماً ببحث المبيعات من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.083) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.671)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرة I_5 هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.25) ، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث ببحث المبيعات كونه يسهم في التعرف على تقنيات البيع الحديثة وتدريب كادر البيع عليها بالإضافة الى تحديد وقياس فاعلية طرق وتقنيات البيع ويقدم معلومات عن مدى ملائمة طرق ومستويات المكافئة لتحفيز قوى المبيعات .

ي- بحث البيئة التسويقية :- يتضح من نتائج الجدول (4) أن (77%) من افراد عينة البحث يتفقون بأن هناك اهتماماً ببحث البيئة التسويقية من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (3.85) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.709)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا

البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرتين I_{16} و I_{17} هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4) لكل فقرة ، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث ببحث البيئة التسويقية لتحديد المؤثرات البيئية التي من الممكن أن تؤثر على العمليات التسويقية للمصارف ولكون هذا البحث يقدم معلومات عن المؤثرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية فضلاً عن كونه يساهم في تحديد الفرص والتهديدات التسويقية من أجل استغلال الفرص ومواجهة التهديدات .

مما سبق يمكن القول ان افراد عينة البحث متفقون بشكل كبير على أهمية هذا المتغير وأبعاده . ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة كما موضح في الجدول (5) .

جدول (5)

نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد بحوث التسويق

الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الترتيب النسبي
بحث الزبون والسوق	3.767	السادس
بحث الإعلان والترويج	3.983	الرابع
بحث الخدمة	4.133	الأول
بحث التوزيع	4.033	الثالث
بحث المبيعات	4.083	الثاني
بحث البيئة التسويقية	3.85	الخامس

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجدول (4) .

ثانياً : وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد تطوير الخدمات المصرفية يشير الجدول (6) الى نتائج وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد تطوير الخدمات المصرفية.

جدول (6)

وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد تطوير الخدمات المصرفية

تطوير الخدمات المصرفية Y	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %
	C ₁	12	5	3	0	0	4.45	0.759	89
	C ₂	9	9	2	0	0	4.35	0.671	87
	C ₃	5	12	3	0	0	4.1	0.641	82
تنمية وتطوير السوق Y1									
	C ₄	7	9	4	0	0	4.15	0.745	83
	C ₅	6	12	1	1	0	4.15	0.745	83
	C ₆	7	8	5	0	0	4.1	0.788	82
اختراق السوق Y2									
	C ₇	7	13	0	0	0	4.35	0.489	87
	C ₈	9	11	0	0	0	4.45	0.51	89
	C ₉	4	8	6	2	0	3.7	0.923	74
تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية Y3									
	C ₁₀	8	9	3	0	0	4.25	0.716	85
	C ₁₁	3	8	9	0	0	3.7	0.733	74
	C ₁₂	5	11	4	0	0	4.05	0.686	81
التنوع Y4									
		16	28	16	0	0	4	0.737	80
	إجمالي	82	115	40	3	0	4.15	0.734	83

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية N=20

يتضح من الجدول (6) ان الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير تطوير الخدمات المصرفية بلغ (4.15) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.734) وقد بلغت نسبة شدة الإجابة (83%)، وهذه النتائج تشير الى ارتفاع مستوى ادراك افراد العينة لأهمية تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف. وفيما يأتي شرح تفصيلي لنتائج إجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد تطوير الخدمات المصرفية :

أ- تنمية وتطوير السوق : تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى ان (86%) من افراد عينة البحث يرون ان هناك اهتماماً بتنمية وتطوير

السوق من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.3) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.696)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرة Γ_1 هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.45)، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث بتنمية وتطوير السوق من خلال سعيها المستمر الى إيصال خدماتها إلى مناطق جديدة فضلاً عن قيامها بحملات ترويجية تعرف الجمهور والزبائن المحتملين بالخدمة لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وأيضاً من خلال العمل على تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع لإيصال الخدمات الى قطاعات سوقية جديدة .

ب- اختراق السوق : يتضح من النتائج الظاهرة في الجدول (6) أن (82.67%) من افراد عينة البحث يتفقون بأن هناك اهتماماً باختراق السوق من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.133) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.747)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرتين Γ_4 و Γ_5 هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.15) لكل فقرة، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث باستراتيجية اختراق السوق من خلال تقديم مزايا عديدة للزبائن الحاليين لتشجيعهم على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات من خلال محاولة إظهار جودة خدماتها ومزاياها للزبائن المصارف المنافسة لجذبهم لشراء تلك الخدمات فضلاً عن سعي المصارف عينة البحث الى تخفيض تكلفة الخدمات لاكتساب ميزة تنافسية تساعد في زيادة إقبال الزبائن على التعامل بتلك الخدمات .

ج- تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية : تشير نتائج الجدول (6) إلى أن (83.33%) من افراد عينة البحث يرون ان هناك اهتماماً من قبل المصارف عينة البحث بتطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.167) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.74)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرة Γ_8 هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.45)، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث بتطوير خدمات جديدة وتحسين خدماتها الحالية

من خلال اضافة بعض المزايا والفوائد على الخدمات الحالية مثل استخدام التكنولوجيا والخدمات الالكترونية ولزيادة الطلب عليها فضلاً عن العمل على تحسين الخدمات الحالية وحسب حاجات ورغبات الزبائن وتقديم بعض الخدمات الجديدة التي لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات المصارف المنافسة .

د- التنوع : يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أن (80%) من افراد عينة البحث يتفقون بأن هناك اهتماماً بالتنوع من قبل المصارف عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.737)، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي، ونلاحظ أن الفقرة [10] هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.25)، وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث بالتنوع من خلال السعي إلى تطوير خدمات جديدة وإدخالها إلى أسواق جديدة لزيادة حصتها السوقية ومن ثم زيادة أرباحها فضلاً عن العمل على ابتكار وتطوير خدمات جديدة على المصرف وعلى السوق أي لا توجد مثيلاتها حتى لدى المصارف المنافسة وابتكار خدمات جديدة وإيصالها الى أسواق جديدة تفنقر لمثل هذه الخدمات .

يتضح مما سبق ان أفراد عينة البحث متفقون بشكل كبير على أهمية هذا المتغير وأبعاده . ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة كما مبين في الجدول (7) .

جدول (7)

نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد تطوير الخدمات المصرفية

الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الترتيب النسبي
تنمية وتطوير السوق	4.3	الأول
اختراق السوق	4.133	الثالث
تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية	4.167	الثاني
التنوع	4	الرابع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجدول (6) .

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الأولى : يمكن توضيح نتائج علاقات الارتباط التي توصل إليها الباحث بعد إجراء المعالجات الإحصائية من خلال الجدول (8) .

جدول (8)

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تطوير الخدمات المصرفية Y			المتغير المعتمد
قيمة T الجدولية عند مستوى 1%	قيمة T المحسوبة	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
2.539	5.47	0.79	بحث الزبون والسوق x1
	3.86	0.67	بحث الاعلان والترويج x2
	4.59	0.73	بحث الخدمة x3
	2.66	0.53	بحث التوزيع x4
	4.24	0.71	بحث المبيعات x5
	3.44	0.63	بحث البيئة التسويقية x6
	3.75	0.66	بحوث التسوييق X

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية N=20

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق (X) وتطوير الخدمات المصرفية (Y) عند مستوى معنوية (1%)، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.66)، وان ما يدعم علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين المتغيرين والبالغة (3.75) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.539). مما يعني أنه كلما زاد اهتمام المصارف عينة البحث بمتغير بحوث التسويق سوف يسهم ذلك في تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن. ويتضح أيضاً من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد بحوث التسويق وبين متغير تطوير الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (1%)، أي بدرجة ثقة (99%)، إذ بلغت معاملات الارتباط بين بحث الزبون والسوق (x1) ، بحث الاعلان والترويج (x2)، بحث الخدمة (x3)، بحث التوزيع (x4)، بحث المبيعات (x5)، وبحث البيئة التسويقية (x6)، وبين متغير تطوير الخدمات المصرفية

(Y) (0.79 ، 0.67 ، 0.73 ، 0.53 ، 0.71 ، 0.63) على التوالي، وما يدعم علاقات الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بلغت (5.47 ، 3.86 ، 4.59 ، 2.66 ، 4.24 ، 3.44) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.539) .

يستدل الباحث مما سبق على قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها أنه : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتطوير الخدمات المصرفية بأبعاده). وكذلك قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها. ويستدل من ذلك أن اهتمام المصارف عينة البحث ببحوث التسويق بأبعاده سوف يسهم في تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن .

2- اختبار الفرضية الثانية : يبين الجدول (9) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار وقياس تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد .

جدول (9)

نتائج تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد

تطوير الخدمات المصرفية Y			المتغير المعتمد
قيمة F الجدولية عند مستوى 1%	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R ²	المتغير المستقل
8.185	29.92	0.62	بحث الزبون والسوق x1
	14.93	0.45	بحث الاعلان والترويج x2
	21.09	0.54	بحث الخدمة x3
	7.1	0.38	بحث التوزيع x4
	17.98	0.50	بحث المبيعات x5
	11.82	0.40	بحث البيئة التسويقية x6
	14.03	0.44	بحوث التسويـق X

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية N=20

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (9) يتضح وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، وما يدعم معنوية هذا التأثير هو أن قيمة (f) المحسوبة والبالغة (14.03) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.185) . ويتضح أيضاً أن نسبة ما تحدثه بحوث التسويق من تأثير في تطوير الخدمات المصرفية (R²) بلغت (0.44)، أما النسبة المتبقية والبالغة (0.66) فإنها تعزى إلى مساهمة متغيرات

أخرى . ويتضح أيضاً وجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل بعد من أبعاد بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، وما يدعم معنوية هذا التأثير هو أن قيمة (f) المحسوبة لأبعاد بحوث التسويق بلغت (29.92 ، 14.93 ، 21.09 ، 7.1 ، 17.98 ، 11.82) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.185) . وأن قيم معامل التفسير (R^2) لأبعاد بحوث التسويق بلغت (0.62 ، 0.45 ، 0.54 ، 0.38 ، 0.50 ، 0.40) على التوالي ، وهذا يعني أن نسبة ما تفسره هذه الأبعاد من التغيرات التي تطرأ على تطوير الخدمات المصرفية بلغت (62% ، 45% ، 54% ، 38% ، 50% ، 40%) على التوالي، أما النسبة المتبقية والبالغة (38% ، 55% ، 46% ، 62% ، 50% ، 60%) على التوالي فتعزى لمساهمة متغيرات أخرى .

يستدل مما سبق على قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها أنه : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده) . وكذلك قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها .

ويستدل من ذلك أن اعتماد المصارف عينة البحث بحوث التسويق بأبعاده سوف يؤثر بشكل مباشر في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .

المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

أولاً : الاستنتاجات : في ضوء نتائج البحث يمكن التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي :

1- ان هناك اهتماماً كبيراً بأبعاد بحوث التسويق من قبل المصارف عينة البحث وهذا متأثراً من ارتفاع إدراك أفراد عينة البحث لأهمية بحوث التسويق في مجال العمل المصرفي، وان بعد بحث الخدمة كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد عينة البحث، لحصوله على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية في حين احتل بعد بحث الزبون والسوق المرتبة الأخيرة .

2- ان هناك اهتماماً كبيراً بأبعاد تطوير الخدمات المصرفية من قبل المصارف عينة البحث وهذا ناتج عن ارتفاع إدراك أفراد عينة البحث لأهمية تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن لاكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والنمو، وان بعد تنمية وتطوير السوق كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد عينة البحث، لحصوله على المرتبة

الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية في حين احتل بعد التنويع المرتبة الأخيرة .

3- ان هناك دوراً مهماً لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، وهذا يعني أنه كلما اهتمت المصارف عينة البحث ببحوث التسويق سيسهم ذلك في تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن.

4- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، وهذا يعني أن اعتماد بحوث التسويق من قبل المصارف عينة البحث يؤثر بشكل مباشر في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .

ثانياً : التوصيات : في ضوء الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث يمكن وضع التوصيات الآتية :

1- ضرورة تعزيز الاهتمام ببحوث التسويق بأبعادها واستمرارية العمل بها وبشكل أفضل وأكثر فاعلية وضرورة استخدام الانترنت في عملية البحث لما يتميز به من السرعة الكبيرة والتكلفة المنخفضة وامكانية الوصول إلى أي منطقة جغرافية يرغب المصرف بإجراء بحوث التسويق فيها .

2- ضرورة تبني المنظمات عموماً والمنظمات الخدمية على وجه الخصوص لبحوث التسويق لأهميتها في تطوير الخدمات والمساهمة في البقاء في السوق والاستمرار والتنافس والنمو .

3- ضرورة زيادة اهتمام المصارف عينة البحث ببعد بحث الزبون والسوق بشكل أكبر كونه له الدور الأكبر في تطوير الخدمات المصرفية من خلال تصميم استثمارات استبيان توزع للزبائن لطرح آراءهم عن خدمات المصرف وتقديم مقترحاتهم وما يمكن تعديله أو إضافته إلى تلك الخدمات لتلبي رغباتهم، فضلاً عن ضرورة القيام بدراسة معمقة للأسواق لتحديد الأسواق الأكثر ملائمة لخدمات المصرف .

4- ضرورة زيادة اهتمام المصارف عينة البحث ببعد التنويع بشكل أكبر من خلال العمل على تصميم خدمات غير موجودة ضمن الخدمات التي يقدمها المصرف حالياً وغير موجودة حتى لدى المصارف المنافسة وذلك بإضافة ميزة تنفرد بها عن باقي الخدمات، وبعد ذلك يتم إدخال هذه الخدمات الجديدة إلى أسواق جديدة تفتقر لمثل هذه الخدمات مما يزيد من فرص نجاحها .

5- ضرورة النهوض بدور قسم البحث والتطوير في المصارف عينة البحث من خلال توظيف الكوادر المتخصصة في التسويق المصرفي للنهوض بالخدمات المصرفية وتطويرها على نحو أفضل .

(المصادر)

أولاً : المصادر العربية

أ- الكتب

- ١- البكري، ثامر، " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2006 .
- ٢- الزعبي، علي فلاح، " إدارة التسويق : منظور تطبيقي استراتيجي " الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2009 .
- ٣- العجارمة، تيسير، " التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحاد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.

ب- الدوريات

- ١- بن زخروفة، بو علام، " دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس "، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة – الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد 11، 2012 .
- ٢- الطاهر، بن يعقوب ومراد، شريف، " دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية "، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 7 ، 2007 .
- ٣- حنان، سلاوتي وعمر، غزالي، " آليات تطوير وتفعيل الخدمات المصرفية " مداخله ضمن وقائع المؤتمر الدولي الأول، جامعة آل البيت، كلية إدارة المال والأعمال، الأردن .

ج- الرسائل والأطاريح

- ١- إيمان، نور الدين، " تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- وكالة ومديرية بسكرة "، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2012 .
- ٢- عبدو، عيشوش، " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية: دراسة حالة "، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2009 .

- ٣- علي، عيس وخالد، فضالة، " التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء : دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري "، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012 .
- ٤- قاسيمي، آسيا، " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية "، أطروحة دكتوراه، جامعة أمجد بوقرة – بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015 .
- ٥- كوروغلي، بدره، " دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية : دراسة حالة ملينة التل – مزلق – سطيف للمدة الزمنية 2000-2003 "، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007 .
- ٦- مايو، عبد الله، " واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : دراسة حالة ولاية ورقلة "، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2007 .
- ٧- مريم، بوداوي وحفيظة، سعدي، " دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها : دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان وعينة من المؤسسات الجزائرية "، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012 .
- ٨- هواري، معراج، " تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية "، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013 .

ثانياً : المصادر الأجنبية

A- Books :

- 1- Kotler , Philip & Keller , Kevin Lane , " Marketing Management " , 13th Edition , Pearson Education , Inc. , Upper Saddle River , New Jersey , 2009 .
- 2- Lamp , Charles W. & Jr. Joseph F. Hair & McDaniel , Carl , " Essentials of Marketing " , South – Western , USA , 2009 .
- 3- Pride , William M. & Ferrell , D.C. , " Marketing Foundations " , 4th Edition , South – Western , USA , 2011 .
- 4- Smith , Scott M. & Albaum, Gerald S. , " An Introduction to Marketing Research " , 2010 .

- 5- Zikmund, William G. & Babin, Barry J. , " Exploring Marketing Research " , International Edition , South – Western , USA , 2010 .
- 6- Zikmund, William G. & Ward , Steven & Lowe, Ben & Winzar , Hume & Babin, Barry J. , " Marketing Research " , 2nd Asia-Pacific Edition, Cengage Learning , Australia , 2011 .

B- Periodicals :

- 1- Bulut, Zeki Atıl, " The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli " , Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 9, No. 19, 2013 .
- 2- Ewah, Sunday D. E. , " Marketing Research as a Proactive Strategy for the Performance of Business : The Nigerian Experience " , The Business & Management Review, Volume 4, Number 2, International Trade & Academic Research Conference (ITARC) , London , UK , 2013.
- 3- Proctor, Tony & Jamieson, Barbara, "Marketing Research", Edinburgh Business School, Heriot – Watt University , United Kingdom , 2004 .

C- Theses

- 1- Arkhipova, Olga & Pustovalova , Varvara, " Marketing Research and Entry Model Suggestions : Case Turijobs Tourism Services S.L. " , Thesis, Rovaniemi University of Applied Sciences , International Business , 2010.
- 2- Shaiderov, Shaiderov, Ilya, " Quantitative Marketing Research " , Thesis, Masaryk University, Faculty of Economic and Administration, 2012.
- 3- Peslova , Eva , " Marketing Research " , Thesis , Masaryk University , Faculty of Economic and Administration , 2007 .

D- Internet

- 1- www.isc.gov.iq/-
- 2- www.unitedbank-iq.net
- 3- www.nbirq.com _
- 4- www.ubiraq.com
- 5- www.mansourbank.com-

ملحق (١)

استمارة استبيان

السلام عليكم

نضع بين أيديكم استمارة البحث الموسوم (دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية)، راجين تعاونكم معنا في الإجابة عن فقرات الاستمارة بموضوعية انطلاقاً من خبرتكم في مجال عمل المصرف من أجل إنجاز بحثنا هذا ودعماً لمسيرة البحث العلمي في بلدنا العزيز .

ولابد ان نؤكد أن نجاح هذا البحث يعتمد على درجة استجابتكم وما تتميزون به من دقة وموضوعية ، لذا يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي تتوافق مع الواقع الفعلي وذلك بوضع علامة (✓) أمام اختيار واحد ترونه يعكس الواقع أو هو اقرب إلى ذلك، علماً أن البيانات المدونة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً، ولا داعي لتثبيت الاسم أو التوقيع على الاستمارة، نشكركم على حسن استجابتكم .

ومن الله التوفيق .

المحور الأول : معلومات عامة

يرجى وضع علامة (✓) أمام العبارة المناسبة .

1- العنوان الوظيفي:

2- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

3- العمر:

☐	20 فأقل	☐	50 - 41
☐	30-21	☐	60 - 51
☐	40-31	☐	61 فأكثر

4- التحصيل الدراسي :

☐	إعدادية فأقل	☐	دبلوم عالي
☐	دبلوم	☐	ماجستير
☐	بكالوريوس	☐	دكتوراه

5- سنوات الخدمة في القطاع المصرفي:

أقل من خمس سنوات	16 - 20	
10 - 5	21 فأكثر	
15-11		

المحور الثاني: بحوث التسويق

بحوث التسويق : بحوث منتظمة وموضوعية تعمل على تجميع وتحليل البيانات لحل مشكلة أو استغلال فرصة في مجال التسويق وتصميم خدمات تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن وتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية .

أولاً : بحث الزبون والسوق : هو بحث يقدم حقائق كمية عن أجزاء سوقية معينة، ويقدم معلومات عن مواقع الزبائن وأنماط انفاقهم ومستوى دخلهم ومكانتهم الانتمائية، وسبب تفضيل بعض الزبائن لمنتج معين دون غيره وما هو السعر المستعدون لدفعه .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يقوم المصرف بإجراء بحث عن فئات الزبائن المستهدفة ومواقعهم وأنماط انفاقهم ومستوى دخلهم ومكانتهم الانتمائية					
٢	يساعد بحث الزبون في معرفة حاجات ورغبات الزبائن لتصميم خدماته وفقاً لتلك الحاجات والرغبات					
٣	يسهم بحث السوق في تحديد الأسواق الأكثر ملائمة لخدمات المصرف					

ثانياً : بحث الإعلان والترويج : هو بحث يقيس نجاح الحملات الاعلانية بالمقارنة مع أهدافها، ويمكن أن يقدم معلومات عن الوسيلة الأكثر ملائمة للجمهور المستهدف بحملة إعلانية معينة، ويقدم أيضاً معلومات عن الرسائل الأكثر إغراء للجمهور المستهدف .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يعتمد المصرف بحث الإعلان والترويج في قياس نجاح حملاته الاعلانية بالمقارنة مع أهدافها					
٢	يقدم بحث الإعلان والترويج معلومات عن الوسيلة الأكثر ملائمة للجمهور المستهدف					
٣	يسهم بحث الاعلان والترويج في تحديد الرسائل الاعلانية الأكثر إغراء للجمهور المستهدف					

ثالثاً : بحث الخدمة : هو بحث يساعد في إيجاد استخدامات إضافية للخدمات الحالية والمحتملة، ويساعد في حالة أفكار الخدمات الجديدة لاختبار مفهوم الخدمة مع المستخدمين المحتملين قبل عملية تطوير الخدمة والتي عادةً ما تكون مكلفة، ويسهم في تحديد نقاط القوة والضعف للخدمات بالمقارنة مع خدمات المنافسين .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يجري المصرف بحوث منتظمة فيما يتعلق بخدماته لمعرفة نقاط القوة والضعف لتلك الخدمات بالمقارنة مع خدمات المنافسين					
٢	يسهم بحث الخدمة في إيجاد استخدامات إضافية للخدمات الحالية					
٣	يساعد بحث الخدمة في تطوير أفكار الخدمات الجديدة لاختبار مفهوم الخدمة قبل عملية تطويرها					

رابعاً : بحث التوزيع : هو بحث يساعد في إيجاد القنوات الأفضل لتوزيع الخدمات ويساعد في اختيار الأعضاء المناسبين لقناة التوزيع ويشير إلى المواقع الأفضل للتوزيع .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يقوم المصرف بإجراء بحث التوزيع لإيجاد القنوات الأفضل لتوزيع خدماته					
٢	يسهم بحث التوزيع في اختيار كادر البيع المناسب لكل قناة توزيع					
٣	يساعد بحث التوزيع في تحديد المواقع الأفضل لتوزيع خدمات المصرف					

خامساً : بحث المبيعات : هو بحث يساعد في تحديد وقياس فاعلية طرق وتقنيات البيع، ويقدم معلومات عن مدى ملائمة طرق ومستويات المكافئة لتحفيز قوى المبيعات، ويهتم بحث المبيعات أيضاً بالتدريب على عملية البيع .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يعتمد المصرف بحث المبيعات في تحديد وقياس فاعلية طرق وتقنيات البيع					
٢	يقدم بحث المبيعات معلومات عن مدى ملائمة طرق ومستويات المكافئة لتحفيز قوى المبيعات					
٣	يسهم بحث المبيعات في التعرف على تقنيات البيع الحديثة وتدريب كادر البيع عليها					

سادساً: بحث البيئة التسويقية : هو بحث يساعد في تحديد المؤثرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي من الممكن أن تؤثر على العمليات التسويقية للمصرف، من خلال تقديم معلومات عن هذه المؤثرات البيئية .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يقوم المصرف بإجراء بحث البيئة التسويقية لتحديد المؤثرات البيئية التي من الممكن أن تؤثر على العمليات التسويقية للمصرف					
٢	يقدم بحث البيئة التسويقية معلومات عن المؤثرات البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية					
٣	يسهم بحث البيئة التسويقية في تحديد الفرص والتهديدات التسويقية من أجل استغلال الفرص ومواجهة التهديدات					

المحور الثالث : تطوير الخدمات المصرفية

تطوير الخدمات المصرفية : عملية ديناميكية تتضمن تطوير خدمات المصرف من خلال تحسين الخدمات الحالية أو تطوير خدمات جديدة على المصرف أو على السوق أو على المصرف والسوق وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحسين المركز التنافسي للمصرف في السوق وزيادة ربحيته .

أولاً : تنمية وتطوير السوق : وتعني إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات مصرفية حالية مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يسعى المصرف باستمرار إلى إيصال خدماته إلى مناطق جديدة					
٢	يقوم المصرف بحملات ترويجية تعرف الجمهور والزبائن المحتملين بالخدمة لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين					
٣	يعمل المصرف على تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع لإيصال خدماته إلى قطاعات سوقية جديدة					

ثانياً: اختراق السوق : ويعني قيام المصرف بزيادة حجم التعامل لخدماته الحالية في سوقه الحالي، وذلك من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاولة جذب زبائن المصارف المنافسة لشراء خدماته .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يقدم المصرف مزايا عديدة للزبائن الحاليين لتشجيعهم على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات					
٢	يحاول المصرف إظهار جودة خدماته ومزاياها للزبائن المصارف المنافسة لجذبهم لشراء خدماته					
٣	يسعى المصرف إلى تخفيض تكلفة الخدمات لاكتساب ميزة تنافسية تساعد في زيادة اقبال الزبائن على التعامل بخدماته					

ثالثاً : تطوير المنتج (تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية) :
الدخول إلى السوق الحالية بخدمات جديدة أو خدمات حالية إلا أنه تم تحسينها وتعديلها في ناحية ما لتلائم حاجات ورغبات الزبائن.

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يعمل المصرف على تطوير خدماته باستمرار من خلال تحسين الخدمات الحالية وحسب حاجات ورغبات الزبائن					
٢	يطور المصرف خدماته الحالية بإضافة بعض المزايا والفوائد مثل استخدام التكنولوجيا والخدمات الالكترونية لزيادة الطلب عليها					
٣	يقوم المصرف أحياناً بتقديم خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات المصارف المنافسة					

رابعاً : التنوع : ويعني الدخول بخدمات مصرفية جديدة إلى أسواق جديدة أيضاً .

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	يسعى المصرف إلى تطوير خدمات جديدة وإدخالها إلى أسواق جديدة لزيادة حصته السوقية ومن ثم زيادة أرباحه					
٢	يعمل المصرف على ابتكار وتطوير خدمات جديدة على المصرف وعلى السوق أي لا توجد مثيلاتها حتى لدى المصارف المنافسة					
٣	يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة وإيصالها إلى أسواق جديدة تفتقر لمثل هذه الخدمات لزيادة احتمالية نجاح هذه الخدمات					