

استراتيجية التسويق المصرفي في ضوء التحولات العالمية الجديدة (دراسة تحليلية عن المصارف التجارية العاملة في الأردن)

*** الدكتور طارق نائل هاشم ***

**** الدكتور صالح ابراهيم العواسا ****

*** الدكتور طارق هاشم /** استاذ مشارك - قسم التسويق- جامعة الاسراء، ماجستير ودكتوراه في التسويق من الجامعة الأردنية وجامعة عمان العربية، دكتوراه في التسويق جامعة إكسفورد (أيرلندا)، شارك في العديد من المؤتمرات والبرامج التدريبية وإجراء دراسات للعديد من القطاعات، عضو إستشارى فى المنظمة الأوربية العالمية، له إهتمامات بحثية فى نظم المعلومات التسويقية، وتسويق الخدمات، وسلوك المستهلك

Tareghashem 1975@Yahoo.com

**** الدكتور صالح إبراهيم سليمان العواسا /** دائرة الجمارك الأردنية، ماجستير ودكتوراه من جامعتى البحر الأحمر/ السودان، جامعة الجنان – لبنان، قام بنشر عدة بحوث فى مجالات إدارة الموارد البشرية، وإستراتيجية المنظمة فى ظل المتغيرات العالمية الجديدة، وله إهتمامات بحثية فى مجال الطاقة الإيجابية بين الرئيس والمروؤس، القيادة والأداء، التقنيات الرقمية وعلاقتها بإدارة الموارد البشرية

Sa_asy 2007@Yahoo.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق، ومدى تأثير العلاقة التفاعلية بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق المطبقة في المصارف التجارية العاملة في الأردن. وتحقيقاً لذلك اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة المستقلة المتمثلة بـ(تكنولوجيا المعلومات، والمعرفة)، وكذلك قياس المتغير التابع المتمثل بـ(إستراتيجية التسويق من حيث السوق المستهدف، المزيج التسويقي المصرفي).

تمثل مجتمع الدراسة من جميع مدراء الادارة العليا في المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها (١٩) مصرف. و تمثلت وحدة المعاينة والتحليل بمدراء الادارة العليا في هذه المصارف. كما تم توزيع (١٣٣) قائمة استقصاء كعينة ملائمة، وتم استرداد(١١٢)، وكانت نسبة الاستجابة(٨٤,٢١%)، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية أهمها الإحصاءات الوصفية، والانحدار المتعدد، والانحدار التفاعلي للتوصل إلى نتائج الدراسة. ومن بين نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن، و تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل تكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

لقد أوصت الدراسة بالاهتمام بالاستفادة من المعرفة التي تحصلها المصارف في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، وكذلك التركيز على تدريب العاملين في قسم التسويق في المصارف التجارية على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بشكل مستمر، وإيضاً ضرورة قيام إدارة المصارف بتوفير قواعد بيانات متطورة لتعزيز نجاح استراتيجياتها التسويقية.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of information technology and knowledge on marketing strategy, and the impact of interactive relationship between information and knowledge on marketing strategy applied in the commercial banks operating in Jordan. To achieve these objectives, the study adopted a questionnaire to measure the independent variables (information technology, and knowledge), as well as the dependent variable (marketing strategy in terms of the targeted market, banking marketing mix).

The population of this study consists of all senior managers in commercial banks operating in Jordan, and their number (19) Bank . And it represented the senior management in the bank. The questionnaires distributed to (133) as a convenience sample. The response rate was about (84%) .

The study used, a number of statistical techniques, including descriptive statistics, multiple regression, and interactive regression to analyze the survey data. The findings showed that there is a statistically significant impact of information technology and knowledge on marketing strategy in commercial banks operating in Jordan. They also revealed that there is a statistically significant interaction of information technology and knowledge on marketing strategy in commercial banks in Jordan.

The study recommended to benefit from the collected knowledge by banks in designing their marketing strategies, as well as to focus on training the personnel in the marketing departments in commercial banks on gathering information art about the external environment on an ongoing basis, and also the need for providing advanced databases to enhance the success of their marketing strategies.

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال المصرفية وما تزال الكثير من التغيرات والتحولات في البيئة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والإقليمية. وقد تراقف هذا كله مع حركة سريعة من التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها، وتحول الاقتصاد العالي تدريجياً إلى الاقتصاد المعرفي. الأمر الذي أدى إلى وجود سباق بين مختلف المصارف التجارية للحصول على أحر مخرجات هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها في القطاع المصرفي.

أن جميع المصارف أصبحت تحاول تقديم جميع الخدمات المصرفية لجميع الشرائح الاقتصادية، مما أدى إلى زيادة واختلاف نوع المنافسة أو التفاضلة بين المصارف على صعيد تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية، ومدى رضى العميل عنها. لذا أصبح لزاماً على المصارف التجارية تغيير استراتيجياتها التي تستند عليها في التفاضلية، وتحقيق المزايا التفاضلية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكفاءة عالية، وتقديم خدمات تتماشى ومتطلبات السوق وحاجات ورغبات العملاء، التي من خلالها تستطيع التأثير فيهم واستهداف أكبر عدد منهم (الصحن، طه، ٢٠٠٧).

شهد العالم عبر الألفية الثالثة سلسلة من التغيرات في البيئة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والإقليمية.

ويعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي مصرف، وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب والأبعاد. كما تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المصرف وخدماته إلى ضرورة ودراسة الأسواق التي تخدمها المصارف والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة (الزامل، جرادات، عريقات، فوطة، ٢٠١٢).

وقد جاء هذا البحث للتعرف على أثر استراتيجية التسويق في ضوء تفاعل تكنولوجيا المعلومات والمعرفة في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

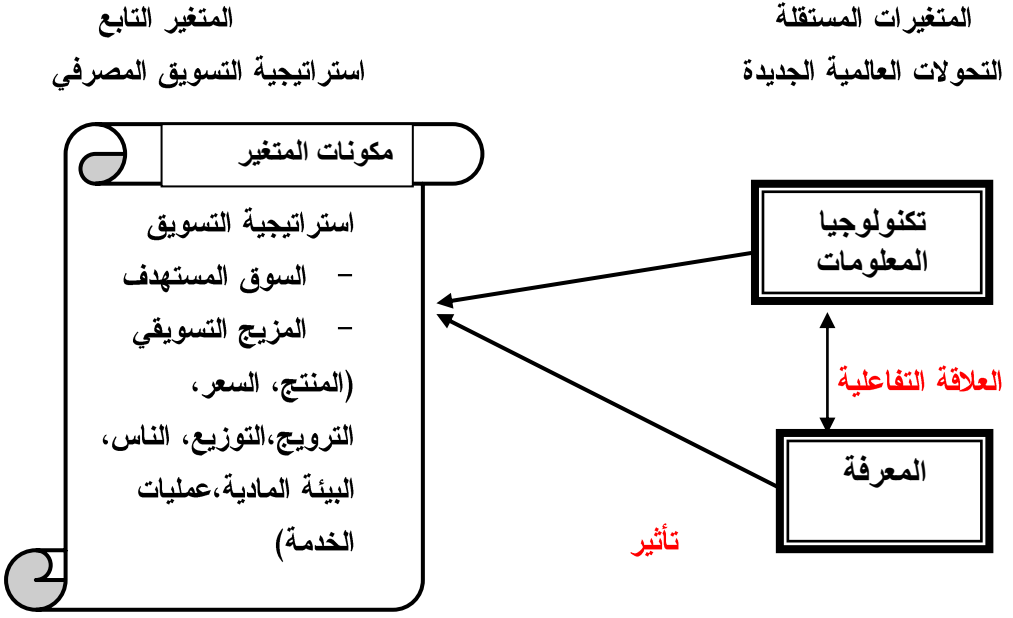
مشكلة الدراسة

نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية في ظل التحولات العالمية الجديدة. أصبحت المصارف التجارية الأردنية تولي اهتماماً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات والمعرفة، لما تقدمه لها من تسهيلات في القيام بنشاطها. كما تعدّ إحدى أهم الوسائل التي تسهل عليها تقديم خدمات الكترونية لعملائها. لذا فإن المؤسسة الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على تطوير وتفعيل وتأهيل مختلف الخدمات المصرفية، استجابة لحاجات ورغبات العملاء من أجل البقاء والنمو. وقد دلت العديد من الدراسات (الشرفا ٢٠٠٨، واسماعيل ٢٠١٠، وقاسم والعلي ٢٠١٢) إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والمعرفة ودورها في الموقع التنافسي للمصارف ومستقبلها وتطورها، وعدم وجود وحدات متخصصة لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة. وبعد إجراء مقابلة شخصية مع عدد من مدراء فروع المصارف التجارية العاملة في الأردن كعينة استطلاعية فقد تبين ان هنالك ضرورة لإبراز المواءمة و التفاعل بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة ، ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير التحولات العالمية الجديدة المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات، والمعرفة على استراتيجية التسويق المصرفي في المصارف التجارية العاملة في الأردن؟
وينبثق من هذا السؤال الرئيسي التساؤلات التالية:

- ١- هل تؤثر تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن؟
- ٢- هل تؤثر المعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن؟
- ٣- هل توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة في المصارف التجارية العاملة في الأردن؟
- ٤- ما مدى تأثير تفاعل تكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن؟

نموذج الدراسة



المصدر : تم اعداد النموذج بالاستناد الى كل من دراسة (الشرفا ،٢٠٠٨) و (Good & Stone 2000) و(اسماعيل ٢٠١٠).

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها للنقاط التالية :

- ١- تناول الدراسة أهم التحولات العالمية الجديدة وهي تكنولوجيا المعلومات والمعرفة.
- ٢- تركيز الاهتمام على النشاط التسويقي، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير المزيج التسويقي المصرفي لإشباع رغبات تلك الأسواق.
- ٣- تعتبر هذه الدراسة دعوة إلى التطوير، الاستمرارية، والتفاعلية مع التغييرات والمستجدات والسعي إلى الريادة، والتعرف على كل ما هو جديد لتحقيق البقاء والنمو والاستمرارية.
- ٤- تركيز على أهمية الإستراتيجيات التسويقية في خلق المزايا التنافسية في المصارف، التي تمكّنها من الاستمرار والتطوير الدائم في عالم سمته الأساسية التغيير الدائم.

٥- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تهدف إلى إثراء المكتبة العلمية بمثل هذا النوع من الدراسات التي تساهم في تحسين استراتيجية التسويق المستخدمة في المصرف.

أهداف الدراسة

- ١- تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والمعرفة وتأثيرها على إستراتيجية التسويق.
- ٢- تهدف الدراسة إلى قياس الواقع الحالي لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة في القطاع المصرفي الأردني، وكيف من الممكن أن يتم تطويره لتحقيق أهداف التطور والنمو والمنافسة للمؤسسات المصرفية الأخرى.
- ٣- تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة وأثرها على استراتيجية التسويق.
- ٤- تقديم توصيات واقتراحات تساهم في دعم دور الإدارة العليا لتعزيز دور تكنولوجيا المعلومات والمعرفة في تطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية، وتطوير إستراتيجياتها التسويقية، وتحسين أدائها لمواكبة التغيرات العالمية الجديدة.

فروض الدراسة

- ١- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة على استراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.
- ٢- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.
- ٣- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.
- ٤- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة في المصارف التجارية العاملة في الأردن.
- ٥- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل تكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

التعريفات الاجرائية

- **تكنولوجيا المعلومات:** هي الادوات والأساليب والمعرفة المستخدمة في انتاج المعلومات، حيث تتضمن كل ما يتعلق بالكونات المادية والغير مادية للحاسب الآلي، وقواعد البيانات.
- **المعرفة:** هي حصيلة الامتزاج بين المعلومة والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم والعمل الفعال. وهي تشتمل على الخبرات والمهارات والسلوكيات التي يكتسبها العاملين من جراء ممارستهم لأعمالهم.
- **إستراتيجية التسويق:** خطة العمل التي توجه المؤسسة إلى أهدافها المنشودة من خلال خلق ميزة تنافسية للمؤسسة في سوقها المستهدف، وفقاً لما تملكه من موارد وإمكانات.

الدراسات السابقة المتعلقة بالبحث:

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة:

اولاً: الدراسات العربية :

١. دراسة (قاسم ، والعلي، ٢٠١٢) بعنوان "أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سورية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سورية، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من الموظفين حيث تم استرداد (٣٣) استبانة صالحة للتحليل ، وقد تبين من النتائج أن تقانة المعلومات يؤدي دوراً مهماً في زيادة الأداء وتحسينه في الممارسة العملية، من خلال زيادة مرونة العمل المصرفي وتسريعه والتقليل من الأخطاء المرتكبة. كما دلّت النتائج على عدم وجود أطر مؤهل ضمن المصرف تتعامل مع النظم والبرامج بشكل سليم، كما أن التدريب على استخدام هذه الأنظمة غير كافٍ. ولوحظ أيضاً عدم وجود كثير من العوائق التي تواجه بناء نظم معلومات فعالة ومتطورة في المصارف العامة في سورية. كما تبين أن هناك توافقاً بين نظم المعلومات المصرفية المستخدمة في المصارف العامة في سورية والتطورات على الصعيد المحلي والعالمي.

واختتم البحث بمجموعة توصيات تؤكد ضرورة تأهيل موظفي المصارف الحكومية في مجال تقانة المعلومات، وكذلك ضرورة تخطيط النشاطات والفعاليات في المصرف والسيطرة عليها. كما أنه يجب تسجيل المستندات المرافقة للعمليات وحفظها إلكترونياً وضمان تداول هذه المستندات بين مراكز العمل المتعلقة بتنفيذ العمليات (Workflow).

٢. دراسة (اسماعيل، ٢٠١٠) بعنوان " التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف دينا صورت تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الأردنية، حيث تم توزيع (١٠٠) استبانة صالحة للتحليل، وقد تم التوصل إلى وجود اثر الخدمات المصرفية الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك الأردنية، كما تم التوصل إلى أن غالبية المصارف الاردنية تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بنفسها و بالفروع التابعة لها.

٣. دراسة (الشرفا ، ٢٠٠٨) بعنوان : دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة .وقد جرى تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة باستخدام استبانة تم توزيعها على جميع المدراء العامين و رؤساء الأقسام في المصارف المبحوثة ، و عددهم (١٧٤) موظفاً .و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

١- تطبيق المصارف العاملة في قطاع غزة نظام تكنولوجيا إدارة المعرفة في جميع الوحدات والأقسام، وتحرص على ضرورة الاستفادة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستفادة من المهارات والخبرات المتوفرة لديها واستثمار الكوادر البشرية و معارفهم في مجال التنمية و النهضة لتصل إلى مستوى التعايش والتواصل مع العالم المحيط و مواكبة التطورات المتلاحقة في ظل تكنولوجيا المعلومات المتقدمة.

٢- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود وحدة تنظيمية أو قسم خاص لإدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات داخل أي مصرف في قطاع غزة إلا أنه يتم تطبيق نظم إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات داخل المصارف.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات ومجالات الميزة التنافسية (جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، كفاءة العمليات، الإبداع و التطوير) عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.
ثانيا : الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (Sicotte, et al.,2012) بعنوان " استراتيجيات التسويق والتكنولوجيا لأداء مبتكر : معادلة إدارة المشاريع التنظيمية (OPM) في سياقات مختلفة.

Marketing and technology strategies for innovative performance: The OPM equation in different contexts

الغرض من هذه الورقة هو دراسة إدارة المشاريع التنظيمية (OPM) باعتبارها آلية متكاملة كمعدل للتفاعل بين استراتيجيات التسويق والتكنولوجيا في سبيل التوصل لأداء مبتكر، بالإضافة إلى ذلك، تم أخذ حجم الشركة والصراع في هذه العلاقة.

تم إجراء مسح لـ (٥٠٠٠) شركة في جميع أنحاء العالم (٥٠٠٠) في مجال البحث والتطوير، حيث تم توزيع الاستبانة على مديري التكنولوجيا والبحث والتطوير فيها، وتم إجراء المعالجة الإحصائية على (٧١٥) الاستبيانات صالحة للاستعمال، تم العثور على أدلة على أن OPM له تأثير إيجابي على الأداء المبتكر؛ وساهم في التأثير في العلاقة بين كل من الاستراتيجيات والأداء المبتكر، كما تظهر النتائج أيضا بعض التأثير للصراع على هذه العلاقة.

٢- دراسة (Dawson & Mahdi,2007) بعنوان " تقديم تكنولوجيا المعلومات فى قطاع البنوك التجارية للدول المتقدمة".

"The Introduction of IT in the Commercial Banking Sector of Developing Countries: Voices from Sudan"

هدفت الدراسة إلى بحث تأثير عملية التغيير التكنولوجي على متخذى القرارات ومواقفهم في البنوك التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى حاجة المدراء العاملين للبنوك ومديري أقسام تكنولوجيا المعلومات للتعاون على عمل استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات وتأمين مصادر التمويل والعاملين لتحقيق النجاح، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة استبدال الأعمال التقليدية اليدوية بنظام الكمبيوتر المحوسبى لمواكبة تحديات البيئة الخارجية والمنافسة.

٣.دراسة (Hedelin & Allwood, 2002) بعنوان: "تكنولوجيا المعلومات واتخاذ القرار الاستراتيجي"

"IT and strategic decision making"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات عند اتخاذ القرار في العمل، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على عينة مؤلفة من (٤١) مدير تنفيذي، في شركات ومؤسسات خاصة وحكومية في السويد.

وقد تم التوصل إلى أن ضعف إدارة المعرفة يعتبر من أبرز عوائق دعم عملية اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى عوائق أخرى مثل صعوبة الوصول، الدقة، والثقة بالمعلومات المستخرجة من أنظمة تكنولوجيا المعلومات، كما أن هذه الأنظمة لا تساعد في توفير التفاعل الاجتماعي الضروري لاتخاذ القرار.

٤.دراسة (Anderson, 2002) بعنوان: "تكنولوجيا المعلومات واتخاذ القرار الاستراتيجي والأداء التنظيمي في مواقع صناعية مختلفة"

"Information technology, strategic decision making approaches and organizational performance in different industrial settings"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات الداخلية باستخدام شبكات الحاسوب، الإنترنت، والاتصالات الخارجية من خلال الإنترنت على عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي وبالتالي على أداء المنظمة، وقد تم اختبار هذا التأثير على بيئتين صناعيتين مختلفتين من حيث مستوى النشاط والتعقيد، وقد تم أخذ عينة من (٣٦٠) مندوب مبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية لتوزيع استبانة الدراسة، حيث تم التوصل إلى أنه في البيئة منخفضة النشاط والتعقيد، توجد هنالك علاقة بين استخدام الإنترنت والإبداع، كما أن هنالك علاقة إيجابية بين استخدام الإنترنت والربحية والإبداع في المنظمات التي تعتمد على مبدأ المشاركة في عملية اتخاذ القرار. أما في الصناعات الأكثر نشاطاً وتعقيداً فقد تبين أن استخدام الإنترنت مرتبط بربحية عالية ونمو في المبيعات، كما أن هنالك علاقة إيجابية بين استخدام الإنترنت والإبداع في المنظمات التي تعتمد مبدأ المشاركة في عملية اتخاذ القرار.

٥. دراسة Good & Stone (٢٠٠٠) بعنوان " أثر الحوسبة على الأداء التسويقي"

The Impact of computerization on marketing performance

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الحوسبة على الأداء التسويقي، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم اختبار عدة فرضيات وهي: تؤثر خبرة المستخدم النهائي في الحاسوب بصورة إيجابية على دعم

كل من الإدارة وموظفي الحاسوب لأنظمتها، يؤثر دعم كل من الإدارة وموظفي الحاسوب لأنظمة الحاسوب على سهولة استخدامه، كما أن هنالك علاقة ارتباطية بين دعم الإدارة لأنظمة الحاسوب ودعم موظفي الحاسوب لهذه النظم، تؤثر سهولة استخدام نظام الحاسوب بصورة إيجابية على كل من أداء الشركة وأداء المستخدم النهائي. وقد تم تصميم استبانة الدراسة لتحقيق أهدافها، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية منتظمة مؤلفة من (١٥٠٠) موظف تسويق يعملون في الشركات الصناعية في الولايات المتحدة، حيث تم استرداد (١٩١) استبانة، تم اعتماد (١٨٣) استبانة منها صالحة للتحليل وبنسبة استجابة (١٣%) من العينة.

وقد تم التوصل إلى أن الإدارة المناسبة لاستخدام الحاسوب يزيد من إنتاجية السوق وبالتالي إنتاجية المنظمة، وبالتالي فقد تم إثبات فرضيات الدراسة أعلاه.

ونلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد ركزت على جزء فقط من نظام المعلومات ألا وهو الحاسوب وبالتالي فهي افتقرت إلى تناول الجوانب الأخرى التي يشتمل عليها نظام المعلومات التسويقية، على عكس ما تميزت به من الدراسة الحالية من النظرة الشمولية للموضوع. ومع ذلك فقد أثبتت أن الحاسوب يساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمات بشكل عام.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي:

- ١- تناولت الدراسة الحالية أهم التحولات العالمية الجديدة وقياس وأثرها على استراتيجية التسويق المصرفي في المصارف التجارية الأردنية.
- ٢- تناولها للعلاقة التفاعلية بين تكنولوجيا المعلومات و المعرفة خاصة من حيث قياس تأثيرها على استراتيجية التسويق في المصارف التجارية وهذا ما لم تطبقه الدراسات السابقة حسب علم الباحثين، والتي اقتصر ربط نتائجها على متغيرات تابعة أخرى كالميزة التنافسية.
- ٣- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تتناول هذا الموضوع بالتطبيق على المصارف التجارية العاملة في الأردن.

الإطار النظري:

تكنولوجيا المعلومات ومفهومها

يمر العالم عبر الألفية الثالثة بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في كثير من الأعمال بشكل عام وفي أعمال المصارف التجارية بشكل

خاص، وأصبح الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات هو المعيار الحقيقي في قياس نجاح أو فشل المصارف التجارية (جلدة، ٢٠٠٩).

ويشير (فرغلي، ٢٠٠٧) بأن تكنولوجيا المعلومات هي معالجة وإرسال وتخزين واسترجاع المعلومات بواسطة الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة، كما يعرف (الجاسم، ٢٠٠٥) تكنولوجيا المعلومات بأنها تلك الأجهزة والمعدات والأساليب والوسائل التي استخدمها الإنسان ويمكن أن يستخدمها مستقبلاً في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وبثها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها، وتشتمل على تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات.

ولقد أدى التقدم بتكنولوجيا المعلومات إلى ثورة في مجال إدارة الخدمات المصرفية، ومن هنا برزت أهمية تكنولوجيا المعلومات كونها تؤدي دوراً إستراتيجياً كبيراً في كثير من الخدمات المصرفية، كما تساعد على تطوير خدمات مصرفية جديدة لأسواقها الحالية والمستقبلية، وتساعد في تطوير تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها، وفي تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتخفيض تكلفة الخدمات، وتحسين العلاقة مع العميل، وتساعد المصارف على البقاء والنمو في البيئة التنافسية العالمية (قاسم، العلي، ٢٠١٢).

دور تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي

كان لتكنولوجيا المعلومات الأثر في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق في الاتصالات التسويقية، وتقديم المنتجات، وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، ويأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف (العلاق، ٢٠١٢). وقد بينت دراسة (Tapp and Hughes, 2004) الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، حيث بدأت المصارف التجارية تتنافس فيما بينها من أجل تقديم خدماتها المصرفية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة. مما أدى ذلك إلى انتشار مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني، من خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الإنترنت لتلبية حاجات ورغبات العملاء.

وعلى الرغم من تباين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في مستوى أسعارها، وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية، إلا أن جميع تلك المصارف تشترك

في خاصية واحدة وهي إتمام عملية البيع والشراء وتبادل الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الشبكة الإلكترونية، وهذا ما يطلق عليه التجارة الإلكترونية (طالب، ٢٠١٣). والتي يعرفها (Laudon & Traver, 2007) بأنها استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية لإنجاز العمال وبالتكرز على الصفقات التجارية الممكنة إلكترونياً ما بين المؤسسات والأفراد، وهذا يشير إلى قيام المؤسسات والأفراد بالشراء والبيع للسلع والخدمات عبر استخدام الإنترنت.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية في العصر الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة به من أفراد ومؤسسات وإدارات، وذلك لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات وخدمات المؤسسات، حيث تعتبر فرصة للراغبين في البحث عن أساليب النجاح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات ترويج البحث عن عملاء وأسواق جديدة عبر الوسائل الإلكترونية، بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة (البكري، ٢٠١٤).

إن عصر الخدمة الإلكترونية دفع بالمصارف التجارية إلى التمركز أكثر في السوق، ووفر لها فرص وقدرات تمكنها من الوصول إلى العملاء، وتقديم الخدمات بمستويات من الجودة المناسبة، والسرعة في تقديم الخدمات المصرفية، وتوفير الوقت للعملاء والعاملين في المصارف، ومواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المادية، وإمكانية حصول العميل على الخدمة المطلوبة من أي فرع من فروع المصرف وبأي منطقة من مناطق المصرف، حيث تجسدت الخدمات المصرفية الإلكترونية في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية وغيرها (جلدة، ٢٠٠٩)، لذا أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع انطباعات المستهلكين ومشاعرهم يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والإستراتيجية التسويقية، وتغيير دائم ومستمر في الأساليب والإجراءات التسويقية المتبعة (طالب، ٢٠١٣).

يرى كل من (الطائي وآخرون، ٢٠١٠، Kotler, 2006) بأن تكنولوجيا المعلومات أثرت على المجالات التسويقية كافة، حيث تأثر المزيج التسويقي من خلال توسيع نطاق الخدمات المصرفية وتويعها، كما أدى ذلك إلى تقديم هذه الخدمات من خلال منافذ توزيع جديدة (الإنترنت، التحويل الإلكتروني، الصراف الآلي وغيرها) مما أدى إلى تقليص دور الوسطاء، وكذلك إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها، كما أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال بيئة افتراضية متنقلة ومناحة لمستخدمي الإنترنت حول العالم، واستبدلت مزودي الخدمة بالأجهزة والمعدات، وأصبح اتصال متلقي الخدمة مع مزود الخدمة وتسليم الخدمة يتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي. فقد بينت دراسة (Hamidi Safabakhsh, 2011)

(&) وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على التسويق الإلكتروني في المنظمات. كما أثرت تكنولوجيا المعلومات على توسع قطاعات السوق المستخدمة، لكون الخدمات أصبحت متاحة بسهولة أكثر أمام العملاء، بالإضافة إلى التغييرات التي حدثت في نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية. كما أثرت على السلوك الاستهلاكي للعملاء، نتيجة لزيادة معرفتهم وخبراتهم في التعامل مع نظم التوزيع والخدمات الإلكترونية المتطورة تكنولوجياً، كما أثرت التكنولوجيا على تحسين أداء هذه الخدمات والتطوير في مواصفاتها (البكري، ٢٠١٤).

وهذا ساهم في بروز الحاجة بشكل كبير في اجراء دراسات دورية حول تكنولوجيا المعلومات المصرفية لدورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

مفهوم المعرفة وأهميتها

يعرف (Endres,2007) المعرفة بأنها تلك الموجودات التي لها قدرة على تحويل التقنية من مرحلة البحث إلى مرحلة التطبيق لإنتاج السلع والخدمات، ويعرفها (الشرابي، ٢٠٠٨) بأنها حصيلّة مهمة نهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صناع القرار والمستخدمين الآخرين، الذين يحولون المعلومات إلى معرفة وعمل مثمر يخدمهم ويخدم مجتمعاتهم.

تعتبر المعرفة هي الأكثر قدرة على إضافة قيمة للأشياء، وبالتالي توليد المال، فالقرار السليم يتطلب المعرفة السليمة. والمؤسسات التي تقوم على المعرفة هي القادرة على البقاء والاستمرار (الجاموس، ٢٠١٣)، وهنا تبرز أهمية المعرفة من كونها تمثل المورد الإستراتيجي الأكثر أهمية في بناء الميزة التنافسية للمصارف التجارية في ظل عصر المعلوماتية، فالمعرفة هي المادة الخام للإبداع والابتكار والتميز، وهي قدرة الإنسان على استثمار ما عليه من قدرات ومهارات ومعلومات واستخدامها لحل مشكلة ما. فالمعرفة أداة لخلق القيمة المضافة (الدعمي، المسعودي، ٢٠١١)، لقد ساهمت المعرفة في تحول المصارف التجارية إلى مجتمعات معرفية والتكيف مع التغييرات الجديدة، وتطور أنظمة الاتصالات والتكنولوجيا التي أدت إلى وفرة المعلومات وسهولة الحصول عليها، وتوزيعها على نطاق واسع، كما ساهمت المعرفة في دفع المصارف التجارية لاعتماد التنسيق والتصميم والهيكل للخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء (الجاموس، ٢٠١٣).

المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية أحد المفاتيح الرئيسية التي تعتمد عليها الإدارات الحديثة في مواجهة المنافسة (Jia&ying,2010). كما تعتبر أساس انضباط العمل التسويقي، لكونها أساس موضوعي في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى الحكمة لقياس متغيرات السوق، ويؤدي نشر المعرفة التسويقية في المؤسسة إلى تطوير الأداء التسويقي بما يتفق مع الأهداف الإستراتيجية الموضوعة مسبقاً (البكري، ٢٠١٤)، ويعرف (Akroush&ALmohammad,2010) المعرفة التسويقية بأنها الضابط الذي يسهم في عملية إدراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه، والتي لها علاقة بإمكانات وموجودات المعرفة وعمليات التخطيط والمتابعة والإجراءات، للعمل على تطوير إمكانيات وموجودات التسويق بما يخدم وتحقيق الأهداف التنظيمية. ويعرفها (Kohlbacher Florian,2008) بأنها كل من المعرفة المعلنة والمعرفة الإجرائية والتي تشمل التفكير والتنفيذ التسويقيان في المنظمة. ويشير كل من (صادق، ٢٠١٢، طالب، ٢٠١٣) إلى أن أهمية المعرفة التسويقية تبرز من خلال زيادة قدرة المصارف التجارية على اتخاذ القرارات المناسبة، وتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، وتحقيق الوفورات الاقتصادية، والمساهمة في تحسين أداء المصارف، وزيادة حدة المنافسة في الأسواق، كما أنها تساعد المصارف التجارية على تغيير إستراتيجياتها لمواجهة المنافسة في الأسواق، وتساعد في التنبؤ في احتياجات العملاء الحاليين والمرتبين. وقد أشار (Kotler) أن المعرفة بالسوق تتطلب التركيز على ثلاثة عوامل (جلاب، العبادي، ٢٠١١) وهي كما يلي:

- ١- **المعرفة بالعملاء:** إن نجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات العملاء، والعمل على تقديم الخدمات بما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعميل عن المصرف، حيث يتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للعملاء كونهم مختلفين في احتياجاتهم ورغباتهم.
- ٢- **المعرفة بالمنافسين:** وتتضمن النشاطات كافة التي ترتبط بمعرفة المنافسين، والاستراتيجيات التي يتبعونها، وتحديد جوانب قوتهم وضعفهم، حيث أن تحليل المنافسة السائدة بالسوق تمكن المصارف التجارية من اختيار الاستراتيجية المناسبة.
- ٣- **بحث وتطوير السوق:** ويتضمن كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق، بهدف تحديد اتجاهات الطلب، وطبيعية المنافسة، ومعرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في السوق،

وأثرها على التغيير في حاجات ورغبات العملاء، حيث أن تكامل المعرفة بالسوق يوفر قاعدة من المعلومات تساعد الإدارة على اختيار الإستراتيجيات التي تحقق الميزة التنافسية المناسبة في السوق المستهدف.

استراتيجية التسويق المصرفي

تعد إستراتيجية التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت عبر الألفية الثالثة اهتماماً متزايداً من قبل الأكاديميين والممارسين على حد سواء؛ ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة اهتمام المصارف بالأسواق التي تتعامل معها، وتنوع الطرق التي تنتهجها في خدمة عملائها؛ لتحقيق ميزة تنافسية متميزة في هذه الأسواق، وزيادة سرعة التطور التكنولوجي، وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفي (الزامل وآخرون، ٢٠١٢).

أما بنسبة للإستراتيجية التسويق فيعرفها (الصميدعي، ٢٠٠٥) على أنها نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لخلق القيمة وتحسين الأداء، وعليه فإن الإستراتيجية التسويقية تمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات البيئية سواء أكانت داخلية أو خارجية، وذلك لتحقيق أهدافها المنشودة، كما يعرف (Pride & Ferrell, 2006) إستراتيجية التسويق بأنها خارطة الطريق لتحديد وتحليل السوق المستهدف، وتطوير مزيج تسويقي لمواجهة حاجات سوقها المستهدف. كما تعرف (طميله، ٢٠١٣) إستراتيجية التسويق بأنها خطة العمل التي توجه المؤسسة إلى أهدافها المنشودة من خلال خلق ميزة تنافسية للمؤسسة في سوقها المستهدف، وفقاً لما تملكه من موارد وإمكانات. إن إستراتيجية التسويق المصرفي لا تختلف عما سبق من تعريفات لإستراتيجية التسويق، إلا أن خصوصية العمل المصرفي، الذي يتطلب إتباع إستراتيجيات تسويقية تحتوي على سمات خاصة بالعمل المصرفي نوعاً ما مختلفة من ناحية الأهداف المصرفية، والمعتقدات البيئية في السوق المصرفي، التي تتطلب تكيفاً عالياً، ودرجة مرونة مرتفعة يتطلبها العمل المصرفي.

لقد أصبحت معظم المؤسسات المصرفية تكافح باستمرار لبناء مركز إستراتيجي تنافسي، يضمن لها البقاء والاستمرار والنمو وتحسين الأداء في ظل البيئة التي يعمل بها، كما إن وجود إستراتيجية تسويقية ضرورية لا غنى عنها في ظل عالم ديناميكي متسارع يصعب التنبؤ به، وذلك لأن الإستراتيجية تسويقية تساعد المؤسسات المصرفية على مواجهة مخاطر المنافسة، والتسارع

التكنولوجي والمعرفي، وتوحيد الجهود من خلال التنسيق بين مكونات المزيج التسويقي التي تعمل باتجاه واحد وهو تحقيق الأهداف التسويقية (النسور، ٢٠١٢).

وعليه يرى الباحثان بأن إستراتيجية التسويق المصرفي تفهم وتعرف على أساس حاجات ورغبات العملاء بشكل عام، والعملاء المتوقعين أو المرتقبين بشكل خاص، والمؤسسات المصرفية المنافسة في السوق المصرفي، والتخطيط الإستراتيجي المصرفي على مختلف النواحي، وطموحات وأهداف الإدارة العليا، والإمكانات والقدرات المادية والبشرية، والمتغيرات الاقتصادية السائدة.

عناصر الإستراتيجية التسويقية

يرى كل من (Pride & Ferrell, 2006 , Boone & Kurtz, 2004) بأن العناصر الأساسية للإستراتيجية التسويقية تشتمل على عنصرين رئيسيين هما:

أولاً: السوق المستهدف.

إن عصر المعلومات والمعرفة الذي نعيشه اليوم قد أحدث تغيرات جذرية في شكل السوق، وخصائص وسلوك العملاء، وشكل المنافسة في الأسواق، وممارسات المؤسسات المصرفية، ويعتبر اختيار السوق المستهدفه من أهم التحديات التي تواجه إدارة التسويق بشكل عام (الصحن، طه، ٢٠٠٧). ويعد السوق عنصراً هاماً في العملية التسويقية فهو عبارة عن مجموعة من العملاء الذين يتوفر فيهم القدرة والرغبة في التبادل، حيث يسمح لهم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم (Kotler & Dubios, 2006). ويعرف (الصميدعي، ٢٠٠٧) السوق المصرفية بأنها مجموعة من المستفيدين الحاليين والمستقبليين الذين لديهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة، سواء كان هؤلاء المستفيدين أفراداً أو مؤسسات.

ونتيجة لعدم قدرة المصارف التجارية على خدمة جميع العملاء في تلك الأسواق، لعدم تجانس وتشابه رغباتهم، واختلاف استجاباتهم وتأثيرهم بالأشياء المحيطة بهم من فرد لآخر أو من مؤسسة لآخرى، ولأجل بناء إستراتيجية تسويقية كفؤة وفاعلة فإن ذلك يتطلب من القائمين على إدارة التسويق في المصارف التجارية القيام بتقسيم السوق، وتحديد السوق المستهدف، وذلك لتعرف على حاجات ورغبات العملاء، وتطوير مزيج تسويقي فعال يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم (البرواري، البرزنجي، ٢٠٠٤).

ثانياً: المزيج التسويقي المصرفي.

تسعى المصارف التجارية إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم، من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم، والتغيرات المستمرة التي تلبى تلك الاحتياجات، ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من العناصر التي تتفاعل معاً من أجل القيام بعملية تسويق سلعة أو خدمة بطريقة منهجية منظمة (الزامل وآخرون، ٢٠١٢).

وتختص عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) بالقطاع الصناعي حصراً، فهو تناول السلع الملموسة، وهو بذلك لا يتناسب بمكوناته وعناصره تلك الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسة، وقد جاء كل من (Boons) و (Bitner) بنموذج محدث للمزيج التسويقي الذي يحتوي على عناصر P'S'4 إضافة إلى الناس People، البيئة المادية Physical Environment، عملية تقديم الخدمة Process، وهي عناصر تسهيل عملية تقديم الخدمة (Geofery & Paul, 2005).

ويتكون المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من العناصر التالية:

١. الخدمة Service المنتج Product.

تعتبر الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في أنها تمثل الأداة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات ورغبات العملاء، وفي تحقيق أهدافه المطلوبة. وتعتبر الخدمات المصرفية سبب وجود المصرف، ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي (الصميدعي، وردينة، ٢٠٠٥).

ويعرف كل من (Kotler & Keller, 2006) المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لإشباع رغبة أو حاجة، كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها ما يقدمه المصرف من تسهيلات أو ضمانات أو قروض، وكل ما له علاقة لتسهيل حصول العملاء على ما يحتاجون إليه من خدمات المصارف (الزامل وآخرون، ٢٠١٢)، وعليه فإن الخدمة المصرفية تتمثل في المادة الأولية وهي النقود، وتقدم المادة الأولية من طرف العميل، وتختص مهمة المصارف في التوزيع، ويرى كل من (العجارمة، ٢٠٠٥، والمغربي، ٢٠٠٤) أن المزيج الخدمي للمصارف ينطوي على أربعة أبعاد رئيسية هما:

- أ- الاتساع: ويعني عدد خطوط المزيج الخدمي المصرفي التي ينتجها المصرف وفروعه.
- ب- التناسق: ويشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية، سواء من حيث استعمالها من قبل العميل أو متطلبات تقديمها أو أسلوب توزيعها.

ج- **الطول:** ويمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفي التي يتكون منها خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمصرف بقسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع هذا المزيج.

د- **العمق:** ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فكلما تعددت الخدمات في الخط الواحد من الخدمة كلما أشار ذلك إلى عمق هذا الخط، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد يشير إلى عمقه. إن سلوك الخدمة المصرفية يمر بدورة حياة تشتمل على أربع مراحل أساسية وهي مرحلة التقديم Introduction، ومرحلة النمو Growth، ومرحلة النضوج Maturity، ومرحلة الانحدار Decline، وكل مرحلة من هذه المراحل يتم إتباع واحد أو أكثر من الإستراتيجيات التي تتناسب وأهداف المصارف (الصميدعي، يوسف، ٢٠٠٥)، والجدول التالي يوضح أهم الإستراتيجيات تبعاً للمرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية:

الجدول (١)

أهم التوجهات الإستراتيجية التي يمكن استخدامها في مراحل دورة حياة المنتج

استراتيجيات مرحلة الانحدار	استراتيجيات مرحلة النضوج	استراتيجيات مرحلة النمو	استراتيجيات مرحلة التقديم
وقف المنتج إما بسرعة أو ببطء أم بشكل تدريجي.	- استراتيجية تعديل السوق Market Modification Strategy. - استراتيجية تعديل المنتج Product Modification Strategy - استراتيجية تعديل المزيج التسويقي Marketing Mix Modification Strategy	- تحسين نوعية المنتج. - الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق. - استخدام قنوات توزيع جديدة. - تبني استراتيجية ترويجية لمحاولة تحويل المستهلك من معرفة المنتج إلى دفعه للشراء. - خفض السعر لجذب المستهلك.	- استراتيجية القشط السريع Rapid Skimming Strategy - استراتيجية القشط البطيء Slow Skimming Strategy - استراتيجية الاختراق السريع Rapid Penetration Strategy - استراتيجية الاختراق البطيء Slow Penetration Strategy

المصدر : إعداد الباحثان بالاعتماد على (النسور، ٢٠١٢)

٢- التسعير (الفائدة) Price

يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء الخدمة، كما تعتبر عملية تحديد الأسعار من العناصر المهمة للمصرف في المزيج التسويقي، حيث أن السعر هو الذي يحدد قيمة الخدمة التبادلية، وللسعر في التسويق المصرفي مدلول خاص، فهو يتضمن معدلات الفائدة، والحسومات، والعمولات، وشروط الدفع، والائتمان الذي يقدمه المصرف، وقد تلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى، فالسعر يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة نشاط معين، كما تلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق (Neilson & chadha,2008).

وقد بين كل من (Kotler & Keller,2006) أن هناك أربع إستراتيجيات أساسية لتكييف السعر وهي: (التسعير الجغرافي Geographical Pricing، الخصومات والحسومات السعريّة Price Discount & Allowances، التسعير الترويجي Promotional Pricing، التسعير التمييزي (Discriminatory Pricing).

٣- التوزيع (المكان) Place

يعد التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وهو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، ويتعلق التوزيع بكافة الجهود التي يبذلها المصرف لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن والأوقات المناسبة، ويعرف التوزيع بأنه كيفية الوصول إلى المصرف من حيث الوصول المادي، ووسائل الاتصال الشخصي، والاتصالات الأخرى (الزامل وآخرون، ٢٠١٢).

وتعتبر قنوات التوزيع المستخدمة من العناصر الأساسية في تسويق الخدمة المصرفية بالشكل المناسب لكي تفي بحاجات ورغبات العملاء، وتستخدم المصارف عادةً قنوات التوزيع المباشر، وتقوم بتقديم خدمات مباشرة للعميل (Neilson & Chadha,2008)، لقد أدى تطور الخدمات المصرفية واتساعها إلى استخدام الوسطاء في بعض الخدمات المصرفية، حيث تختلف قنوات التوزيع غير المباشرة بوحدة التعامل الآلي، ونظام التعامل بالمقاصة، وتقديم الخدمات المصرفية المتطورة تقنياً وغيرها (أحمد، ٢٠٠١)، ويمكن إيجاز إستراتيجيات التوزيع المستخدمة في الجدول التالي:

الجدول (٢)

استراتيجيات التوزيع

الاستراتيجية الفرعية	الاستراتيجية الرئيسية
الدفع Push Strategy - الاجذب Pull Strategy	١- التأثير على المستهلك
-التوسع Expansion Strategy -السيطرة والتطوير Acquisition Development Strategy - الثبات Stable Strategy - التعديل Revision Strategy - الاستبدال Replace Strategy	٢- تعديل (تكيف) قناة التوزيع
- التوزيع المكثف Intensive distribution - التوزيع الانتقائي Selective Distribution - التوزيع المطلق (الوحيد) Single Distribution	٣- مجال (نطاق) التوزيع
استخدام أكثر من قناة لتوزيع المنتجات	٤- استراتيجيات قنوات التوزيع المتعددة
زيادة مستوى الرقابة على قنوات التوزيع	٥- استراتيجيات قناة التوزيع
التخلص من العقبات التي تعرقل عملية التوزيع والتي تنتج من اختلاف غايات الوسطاء وتعارضها.	٦- استراتيجيات إدارة التعارض

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على (الطائي، وآخرون، ٢٠١٠)

٤- الترويج Promotion

يعرف (Pride & Ferrell, 2006) الترويج بأنه الاتصال لبناء وتعزيز العلاقات من خلال تقديم المعلومات وإقناع المستهلكين، والمصارف بحاجة إلى التعريف بخدماته الحالية والمستقبلية، وتوضيح خصائصها، ومجالات التمييز منها، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي تمكن العملاء من الحصول على هذه الخدمات.

لذا فإن الترويج هو عملية الاتصال بين المصرف وعملائه الحاليين والمرتقبين، وترتبط عملية الاتصال بطبيعة الإنسان المتغيرة، لذا تعمل إدارة التسويق في المصارف في ظل مجموعة من الأهداف الترويجية، وتتعامل مع مجموعة مختلفة ومتباينة من الأفراد والمؤسسات تفرض عليها الاعتماد على مجموعة من الوسائل الترويجية كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، كما تفرض عليها تبني إستراتيجيات ترويجية في استخدام مزيجها الترويجي (مراد، ٢٠٠٧). ويمكن إيجاز الإستراتيجيات الترويجية في الجدول التالي:

الجدول (٣)

استراتيجيات الترويج

التعريف	الإستراتيجية
- تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي يقوم المنتج باستخدام الإعلان والترويج لإقناع المستهلك بطلب المنتج من الوسطاء	إستراتيجية الدفع والجذب: - إستراتيجية الدفع - إستراتيجية الجذب
- يتم استخدام رسالة ترويجية بصورة مستمرة ولفترة طويلة وعرضها من خلال أغلب الوسائل الإعلانية - تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وبالتالي جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد	إستراتيجيات الضغط والإيحاء: - إستراتيجية الضغط - إستراتيجية الإيحاء

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على (جلاب و العبادي، ٢٠١١)

٥- الناس People

يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية، ويعرف (الزامل وآخرون، ٢٠١٢) الناس بأنهم أولئك الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المصارف، ويشكلون جزءاً مهماً من الخدمة المصرفية، ويساهمون في إنتاج هذه الخدمة، إضافة إلى العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم.

إن هذا التعريف يرتبط بمفهوم التسويق الداخلي الذي يركز على الاهتمام بالعاملين في المصارف، واعتبارهم عملاء داخليين يجب تلبية حاجاتهم ورغباتهم، بما يحقق لهم الرضا وينعكس على أدائهم في تقديم الخدمة، لذا يتطلب من الإدارة أن تقوم بتنمية عملائها الداخليين، وأن تعيرهم اهتماماً كبيراً من حيث تدريبهم وتحفيزهم بصفة مستمرة، ويجب أن يتصف العاملون بالمصارف بمجموعة من المهارات والقدرات خاصة الذين لهم اتصال مباشر بالعملاء، ويرى كل من (Neilson & Chadha, 2008) بأن طريق العاملين وتواصلهم وتعاملهم مع العملاء، وإخلاصهم بالعمل هو ميزة تنافسية مستدامة، لأنها ترتبط بالمهارات والقدرات الشخصية لمقدمي الخدمة.

٦- الدليل المادي Physical Evidence

ويعرف (الزامل وآخرون، ٢٠١٢) البيئة المادية بأنها هي التي تقدم الخدمة من خلالها، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، آلات عد النقود وغيرها) وكافة الجوانب الملموسة المؤثرة على تقديم الخدمة المصرفية مثل (أرقام حسابات العملاء، بطاقات الائتمان وغيرها). وعليه فإن الدليل المادي يكون له دور مهم في التأثير على رضا العميل عن المصرف والخدمات المقدمة له، وله انعكاسات نفسية إيجابية تحسن من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل (أبو تايه، ٢٠٠٨).

٧- عملية تقديم الخدمة Process

وهي تمثل الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، أي السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان حصول العميل على الخدمة، كما تشمل على كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، وحرية الاختيار الممنوحة للعاملين بالمصرف، وتقليل عدد الخطوات، وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة لأخرى، ودرجة الاستجابة السريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة (العلاق، الطائي، ٢٠٠٩).

يمكن القول بأن المزيج التسويقي المصرفي ذو أهمية في تصميم وتخطيط الإستراتيجية التسويقية للمصارف، حيث انسجام عناصره السبعة وتكاملها يمكن المصارف التجارية من الوصول إلى القرارات المناسبة، والتي تمكن إدارة المصارف من تحقيق الأهداف المنشودة، وبالتالي الوصول إلى التمييز النسبي الذي أصبح أساساً للتنافس في ظل عصر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات المعاصرة.

الإطار الميداني.

منهجية الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها.

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع مدراء الإدارة العليا في المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها (١٩) مصرف حسب سجلات البنك المركزي الأردني. وتمثلت وحدة المعاينة والتحليل من كل عضو من أعضاء الإدارة العليا في هذه المصارف. ونظرا لأنه لا يمكن تحديد عدد الإداريين بدقة لرفض الإدارات تزويدنا بالعدد بشكل دقيق، وبالاستناد إلى دراسة (Liker et al,)

2016) فقد تم أخذ عينة ملائمة مؤلفة من (133) مدير و بواقع (7) مدراء في كل بنك ، وقد تم توزيع (133) استبانة و استرداد (112)، أي أن نسبة الاستجابة كانت (84,21%).
 مصادر جمع البيانات والمعلومات.

إن جمع البيانات في هذه الدراسة اعتمد على مصدرين كما يلي:
 أولاً: المصادر الأولية: حيث تم استخدام أسلوب المسح الميداني لعينة الدراسة، وذلك باستخدام استبانة تم إعدادها خصيصاً لهذه الدراسة، وقد بينت نتائج اختبار (ألفا كورنباخ) لأداة الدراسة نسبة (0,941)، وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من الحد الأدنى من النسبة المقبولة والبالغة (0,60%).

وقد تم اعتماد المقياس التالي في الاستبانة :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
٥	٤	٣	٢	١

ثانياً: المصادر الثانوية: وتشتمل هذه المصادر على الدراسات النظرية والميدانية السابقة، المتعلقة في استراتيجية التسويق، وتكنولوجيا المعلومات والمعرفة، في المراجع والدوريات والبحوث المتخصصة والنشرات العربية والأجنبية.

المعالجة الإحصائية

اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام التكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والانحدار المتعدد، والانحدار الخطي، والانحدار التفاعلي لاختبار فرضيات الدراسة.

اختبار الصدق و الثبات:

لقد تم اختبار الصدق الظاهري للمقياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين حيث تم تعديل الاستبانة بناء على ملاحظاتهم، وقد تم الاقتصار على هذا النوع من اختبار الصدق لصعوبة الوصول إلى إداريين في البنوك محل الدراسة غير الذين تم توزيع استبانة الدراسة النهائية عليهم.

كما تم استخراج اختبار (كرونباخ الفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث يوضح الجدول رقم (٤) قيمة معامل (كرونباخ الفا) بالنسبة لكل مجموعة متغيرات على حدة، ثم للمقياس ككل. كما بلغت قيمة α بالنسبة لكل منها أعلى من النسبة المقبولة (0,60) وبما يعكس ثبات الاستبانة .
 (Sekaran, 2003)

جدول (٤)
اختبار الثبات

قيمة α	
٠,٨٦٤	استراتيجية التسويق
٠,٨١٤	السوق المستهدف
٠,٩٠٦	المزيج التسويقي
٠,٨٤٨	التكنولوجيا
٠,٩٠٤	المعرفة
٠,٩٤١	المقياس ككل

تحليل نتائج البيانات واختبار الفرضيات.
أولاً : خصائص عينة الدراسة: لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك:

جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية والوظيفية

المتغير	تكرار	نسبة مئوية %
١. النوع الاجتماعي		
أ. ذكر	٦٧	٥٩,٨
ب. أنثى	٤٥	٤٠,٢
المجموع	١١٢	١٠٠
٢. العمر		
أ- أقل من ٣٠ سنة	٨	٧,١
ب- ٣٠- أقل من ٣٥ سنة	٢٢	١٩,٦
ج- ٣٥- أقل من ٤٠ سنة	٢٠	١٧,٩
د- ٤٠- أقل من ٤٥ سنة	٤٤	٣٩,٣
هـ- ٤٥ سنة فأكثر	١٨	١٦,١
المجموع	١١٢	١٠٠

تابع جدول (٥)

المتغير	تكرار	نسبة مئوية%
٣. المؤهل التعليمي		
أ- دبلوم	-	-
ب- بكالوريوس	٩٦	٨٥,٧
ج- ماجستير	١٦	١٤,٣
د- دكتوراة	-	-
المجموع	١١٢	١٠٠,٠
٤. التخصص		
أ- إدارة أعمال	٦٤	٥٧,١
ب- اقتصاد	-	-
ج- إدارة عامة	-	-
د- محاسبة	٢٤	٢١,٤
هـ- أخرى	٢٤	٢١,٤
المجموع	١١٢	١٠٠,٠
٥. الخبرة العملية:		
أ. أقل من ٥ سنوات	-	-
ب. ٥-أقل من ١٠ سنوات	٨	٧,١
ج. ١١-أقل من ١٥ سنة	٦٤	٥٧,١
د. ١٥ سنة فأكثر	٤٠	٣٥,٧
المجموع	١١٢	١٠٠,٠

يشير الجدول رقم (٥) إلى ان نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بين أفراد عينة الدراسة، كما تبين أن

(٨٥,٧%) منها من حملة البكالوريوس والباقي من حملة الماجستير، وإن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من الذين تزيد أعمارهم عن (٤٠) سنة، إذ بلغت نسبتهم (٥٥,٤%)، ويشير الجدول رقم (٦) إلى ارتفاع نسبة حملة إدارة الأعمال بين أفراد عينة الدراسة إذا بلغت نسبتهم (٥٧,١%) من عينة الدراسة، وتبين أن (٥٧,١%) من عينة الدراسة تتراوح خبرتهم بين (١١-أقل من ١٥

سنوات) والباقي تزيد خبرتهم عن (١٥) سنة. وهذا يتناسب وطبيعة المواقع الوظيفية لأفراد العينة.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه وفقاً للمعيار التالي:

جدول رقم (٦)

معيار مقياس التحليل

المستوى	الفئة
ضعيف	٢,٣٣-١
متوسط	٣,٦٦-٢,٣٤
مرتفع	٥-٣,٦٧

١. إستراتيجية التسويق:

جدول (٧)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبنود استراتيجية التسويق

الانحراف معياري	الوسط حسابي	فقرات استراتيجية التسويق
٠,٤١	٤,٧٩	(١) يمتلك المصرف إستراتيجية واضحة لتطوير العمل المصرفي
٠,٦١	٤,٦٥	(٢) تعتبر الإستراتيجية التسويقية المتبعة متناسبة مع قدرات المصرف
٠,٦١	٤,٣٦	(٣) تقدم الإستراتيجية المتبعة برامج ترويجية جذابة تزيد عدد العملاء
٠,٧٢	٤,٣٦	(٤) تقدم الإستراتيجية التسويقية حلول ملائمة للمشكلات التي يتعرف لها المصرف
٠,٦٤	٤,١٤	(٥) تلبي الإستراتيجية التسويقية حاجات ورغبات العملاء
٠,٥٦	٤,٢١	(٦) يحاول المصرف الارتقاء بالاستراتيجيات التسويقية من خلال الاتصال المستمر بالعملاء
٠,٧٢	٤,٣٦	(٧) يقوم المصرف بدراسة وضع المصارف المنافسة وإمكانياتها وقدراتها الاستراتيجية
٠,٤٦	٤,٤١	المتوسط العام وانحرافه المعياري

- المقياس المستخدم يمتد ما بين (١-٥)، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق، والرقم (٢) يشير إلى غير موافق بشدة، والرقم (٣) يشير إلى محايد، والرقم (٤) يشير إلى موافق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق بشدة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٧) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو متغير استراتيجية التسويق، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) كما تبين أن الفقرة (١) "يمتلك المصرف إستراتيجية واضحة لتطوير العمل المصرفي" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (٤,٧٩)، يليها الفقرة (٢) "تعتبر الإستراتيجية التسويقية المتبعة متناسبة مع قدرات المصرف" بمتوسط حسابي يبلغ (٤,٦٥)، وتحتل الفقرة (٥) "تلبي الإستراتيجية التسويقية حاجات ورغبات العملاء" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,١٤)، أما المتوسط العام البالغ (٤,٤١) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة على المتغير استراتيجية التسويق.

ومن هنا يرى الباحثان ان البنوك التجارية تدرك مدى أهمية استراتيجية التسويق فيها وتعمل على تطبيقها بفعالية كبيرة، حيث تحتاج البنوك الأردنية إلى استراتيجية تسويقية واضحة يمكن تطبيقها على أرض الواقع وهذا ما أكد عليه (اسماعيل، ٢٠١٠) في دراسته.

٢. السوق المستهدف:

جدول (٨)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبنود السوق المستهدف

الانحراف معياري	الوسط حسابي	متغير السوق المستهدف
٠,٧٨	٤,٢١	(٨) يقسم المصرف سوقه وفق حاجات ورغبات العملاء
٠,٧١	٤,٠٧	(٩) امكانيات المصرف كبيرة يمكن تخصيصها لكل سوق
٠,٧٧	٤,٢١	(١٠) يخصص المصرف بعض الخدمات إلى شريحة معينة من العملاء
١,٠٥	٣,٤٢	(١١) يخدم المصرف جزء سوقي نتيجة ارتفاع المخاطر
٠,٥١	٣,٩٨	المتوسط العام وانحرافه المعياري

• المقياس المستخدم يمتد ما بين (١-٥)، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق، والرقم (٢) يشير إلى غير موافق بشدة، والرقم (٣) يشير إلى محايد، والرقم (٤) يشير إلى موافق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق بشدة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٨) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو المتغير السوق المستهدف، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) كما تبين أن المتوسط العام البالغ (٣,٩٨) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة على المتغير أعلاه. كما تبين أن الفقرة (٨) "يقسم المصرف سوقه وفق حاجات ورغبات العملاء" و الفقرة (١٠) "يخصص المصرف بعض الخدمات إلى شريحة معينة من العملاء" هما أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (٤,٢١)

وتليها الفقرة (١١) "يخدم المصرف جزء سوق نتيجة ارتفاع المخاطر " بمتوسط حسابي يبلغ (٣,٤٢)، بينما تحتل الفقرة (٩) "امكانات المصرف كبيرة يمكن تخصيصها لكل سوق " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يبلغ (٤,٠٧).

وتشير النتائج السابقة إلى وعي المصرف بأهمية دراسة السوق بشكل دقيق و تحديد السوق المستهدف فيه لتوجيه استراتيجية التسويق المناسبة له لإشباع حاجات ورغبات العملاء. حيث يتطلب نجاح تطبيق استراتيجية التسويق وجود سوق مستهدف وواضح يستطيع البنك من خلاله تحقيق الأهداف الموضوعية وزيادة حصته في السوق.

٣. المزيج التسويقي:

جدول (٩)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبنود المزيج التسويقي

الانحراف معيارى	الوسط حسابي	المزيج التسويقي
٠,٦٣	٤,٤٣	١٢) يعتمد المصرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية
٠,٦١	٤,٦٤	١٣) يسعى المصرف إلى تلبية الخدمات المصرفية لاحتياجات ورغبات العملاء
٠,٦٣	٤,٥٧	١٤) يعمل المصرف على تطوير والتحسين المستمر لكافة الخدمات المصرفية
٠,٦١	٤,٦٤	١٥) يهتم المصرف بحل المشكلات التي تواجه العملاء والرد على استفساراتهم
٠,٦٤	٤,١٤	١٦) يتمتع المصرف بسرعة إنجاز المعاملات المصرفية
٠,٩٦	٣,٢٩	١٧) يحصل عملاء المصرف على خدماتكم دون اتصال مادي مع مقدم الخدمة
٠,٧٦	٤,٠٠	١٨) يكون تسعير الخدمات المصرفية على أساس المنافسة
٠,٦٦	٤,٠٠	١٩) يقوم المصرف بتسعير الخدمة المصرفية بناءً على الخدمة نفسها
٠,٧٦	٤,٠٠	٢٠) يقوم المصرف بتسعير الخدمات المصرفية بناءً على الاستراتيجية الأفضل
٠,٨١	٣,٦٤	٢١) يقدم المصرف أسعار فوائد منخفضة كأسلوب منافسة
٠,٨١	٣,٥٧	٢٢) يقدم المصرف أسعار خدمات أقل من أسعار المنافسين
٠,٩٩	٤,١٤	٢٣) يقوم المصرف بإعلان عن الخدمات المصرفية بشكل مستمر (أجهزة الهاتف، التلفزيون)
١,٣٩	٣,٢٩	٢٤) يقدم المصرف جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء

تابع جدول (٩)

الاحراف معياري	الوسط حسابي	المزيج التسويقي
١,٠٤	٣,٩٣	٢٥) يقوم المصرف بترويج عن الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت
١,٠٥	٣,٤٣	٢٦) يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات في أسعار الفوائد
٠,٥٠	٤,٥٠	٢٧) يهتم المصرف في توفير المعلومات الضرورية للعملاء عن كافة الخدمات المقدمة
٠,٧٣	٤,٤٣	٢٨) يهتم المصرف بتحسين تعامل العاملين مع العملاء
١,٣٩	٣,٩٣	٢٩) تنتشر فروع المصرف في مناطق مختلفة
٠,٧٢	٤,٣٦	٣٠) يهتم المصرف باختيار مواقع فروع مناسبة تسهل وصول العملاء إليها
٠,٧٣	٤,٥٠	٣١) يهتم المصرف بالتصميم الداخلي حتى تسهل التحرك داخل المصرف
٠,٧٠	٤,٢٩	٣٢) يستخدم المصرف قنوات مباشرة مع العملاء لتوزيع الخدمة المصرفية
٠,٦٩	٤,٢٩	٣٣) يوجد لدى المصرف موقع افتراضي على شبكة الإنترنت يعمل على مدار الساعة
١,٢٩	٣,٠٧	٣٤) يقدم المصرف جميع خدماته من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية
١,١٠	٣,٩٣	٣٥) سهولة الوصول إلى موقع المصرف من خلال الإنترنت والحصول على أي معلومة دون زيارة مباني المصرف
١,٠٦	٢,٨٦	٣٦) تقدم المصارف المصرفية للعملاء دون الحاجة إلى العنصر البشري
١,٠٧	٣,٠٠	٣٧) قلص استخدام التكنولوجيا في مصرفكم من المواجهة المباشرة مع العميل
١,٠٧	٣,٠٠	٣٨) يتوفر لدى المصرف الأجهزة والمعدات والبرمجيات بدلا من العنصر البشري
٠,٨٤	٣,٨٦	٣٩) العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة
٠,٨١	٣,٣٦	٤٠) يقوم المصرف بتوصيل الخدمة المصرفية من خلال تقنيات الاتصال المحلية بدلا من الاتصال الشخصي
٠,٨٦	٣,٧٩	٤١) يقوم المصرف بالتواصل مع العملاء والاستجابة لحاجاتهم ورغباته من خلال شبكات التقنية وبالوقت المناسب
٠,٧٥	٣,٨٦	٤٢) يقوم العميل بالخدمة الذاتية في مصرفكم من خلال التقنيات الحديثة
٠,٧١	٣,٩٣	٤٣) يقدم المصرف الخدمة المصرفية الإلكترونية بدلا من الخدمات التقليدية
١,١٢	٢,٥٧	٤٤) توجد صعوبة في إدارة الخدمة الإلكترونية وتوصيلها للعميل
٠,٤٥	٣,٨٦	المتوسط العام وانحرافه المعياري

• المقياس المستخدم يمتد ما بين (١-٥)، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق، والرقم (٢) يشير إلى غير موافق بشدة، والرقم (٣) يشير إلى محايد، والرقم (٤) يشير إلى موافق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق بشدة. يلاحظ من خلال الجدول رقم (٩) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات المزيج التسويقي، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) كما تبين أن الفقرة (١٥) "يهتم"

المصرف بحل المشكلات التي تواجه العملاء والرد على استفساراتهم" والفقرة (١٣) " يسعى المصرف إلى تلبية الخدمات المصرفية لاحتياجات ورغبات العملاء " هما أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (٣,٦٤) لكل منهما، بينما احتلت الفقرة (٤٤) " توجد صعوبة في إدارة الخدمة الإلكترونية وتوصيلها للعميل " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يبلغ (٢,٥٧)، ويعكس المتوسط العام البالغ (٣,٨٦) ارتفاع مستوى الموافقة على المتغير أعلاه.

وتتفق النتائج السابقة مع مستوى تطبيق استراتيجية التسويق في المصارف التجارية و التي تستدعي الاهتمام بالمزيج التسويقي المستخدم فيها. حيث أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد العينة حيث يتبين لنا من الجدول السابق ارتفاع مستوى تطبيق كل عنصر من عناصره.

٤. تكنولوجيا المعلومات

جدول (١٠)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبنود تكنولوجيا المعلومات

الانحراف معياري	الوسط حسابي	تكنولوجيا المعلومات
٠,٧٢	٤,٣٦	٤٥) يمتلك المصرف تكنولوجيا حديثة ومتطورة تواكب التطورات الحالية
٠,٤٨	٤,٣٦	٤٦) العاملون في مجال تكنولوجيا المعلومات هم من اصحاب الاختصاص
٠,٤١	٤,٢١	٤٧) يقوم المختصون في تكنولوجيا المعلومات في المصرف بتوجيه العاملين الى اكتساب وتطبيق المعرفة داخل المصرف
٠,٨٠	٤,٠٧	٤٨) يتوفر لدى المصرف شبكة اتصالات حديثة وفعالي لخدمة النظام
١,٠٧	٤,٠٠	٤٩) يعمل المصرف على تحديث وتطوير الاجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار
٠,٨٤	٣,٨٦	٥٠) تعتبر تكنولوجيا المعلومات عامل مساعد للمصرف في ابتكار حلول كبيرة للمشاكل المالية
٠,٣٩	٤,١٤	المتوسط العام وانحرافه المعياري

- المقياس المستخدم يمتد ما بين (١-٥)، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق ، والرقم (٢) يشير إلى غير موافق بشدة، والرقم (٣) يشير إلى محايد، والرقم (٤) يشير إلى موافق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق بشدة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١٠) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات تكنولوجياً المعلومات، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) كما تبين أن الفقرة (٤٥) والفقرة (٤٦) هما أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (٤,٣٦)، وأخيراً الفقرة (٥٠) بمتوسط حسابي يبلغ (٣,٨٦).

والمتوسط العام البالغ (٤,١٤) يعكس مستوى مرتفع من الموافقة على المتغير أعلاه. وهذا يدل على ارتفاع مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف محل الدراسة وبما يتماشى وطبيعة عملها. حيث أن تكنولوجيا المعلومات يعتبر ركيزة كبيرة في المصارف كونها تساهم في تحسين أداء المصارف وتسهل من عملية تقديم الخدمة مع المحافظة على سرية بيانات العميل.

٥. المعرفة:

جدول (١١)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبنود المعرفة

الانحراف معياري	الوسط حسابي	المعرفة
٠,٦٣	٤,٥٧	٥١ يتوفر لدى العاملون في المصرف المعرفة والمهارات اللازمة لأداء مهام بأفضل وجه
٠,٦٣	٤,٤٣	٥٢ يشارك العاملون داخل المصرف بتصميم وتطوير نظم المعرفة
٠,٦٣	٤,٤٣	٥٣ يستخدم المصرف المعرفة لتطوير السياسات والإجراءات لتواكب التطورات التكنولوجية
٠,٧٥	٤,١٤	٥٤ تهتم إدارة المصرف بمعرفة التكنولوجيا التي تستخدمها المصارف المنافسة سواء محلية أو خارجية
٠,٧٢	٤,٣٦	٥٥ تعتبر المعرفة أحد مصادر قوة المصرف في ضوء التغيرات البيئية المعاصرة
٠,٥٧	٤,٣٩	المتوسط العام وانحرافه المعياري

• المقياس المستخدم يمتد ما بين (١-٥)، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق، والرقم (٢) يشير إلى غير موافق بشدة، والرقم (٣) يشير إلى محايد، والرقم (٤) يشير إلى موافق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق بشدة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١١) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات الـ (١١) وذلك المعرفة، متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) كما تبين أن الفقرة (٥١) " يتوفر لدى العاملون في المصرف المعرفة والمهارات اللازمة لأداء مهام بأفضل وجه " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ ٤.٥٧ بينما تحتل الفقرة (٥٤) " تهتم إدارة المصرف بمعرفة

التكنولوجيا التي تستخدمها المصارف المنافسة سواء محلية أو خارجية " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يبلغ (٤,١٤). والمتوسط العام البالغ (٤,٣٩) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة على المتغير أعلاه.

وهذا يدل على ارتفاع مستوى تطبيق المعرفة في المصارف محل الدراسة وبما يتماشى وطبيعة عملها، وهذا يدل بشكل كبير على أهمية المعرفة في المصارف كون طبيعة الخدمة المصرفية تتطلب وجود معرفة كافية لدى العاملين في المصارف تساهم في زيادة كفاءتها و تحسن من مستوى أدائهم ويساهم في زيادة الحصة السوقية في المصارف.

ثالثاً : فروض الدراسة

الفرض الأول.

HO: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة على استراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار الفرض الأول

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
٠,٤٩٦	٠,٧٠٤	٠,٠٠٠	٥٣,٦٩٦	٥,٠٨٢	٢	١٠,١٦٤	الانحدار
				٠,٠٩٥	١٠٩	١٠,٣١٦	الخطأ
					١١١	٢٠,٤٧٩	الكلي

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٢) أن قيمة (F المحسوبة = ٥٣,٦٩٦) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة على استراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وتعتبر العلاقة قوية كون (R=٠,٧٠٤) والمتغير المستقل يفسر (٤٩,٦%) من التغير في المتغير التابع.

والجدول التالي يوضح معاملات الانحدار المتعدد:

مستوى الدلالة	t	Beta	الخطا المعياري	B	
٠,٠٠٣	٣,٠٢٧		٠,٣٢٢	٠,٩٧٣	ثابت
٠,٠٠١	٣,٤٤٨	٠,٢٧٢	٠,٠٨٧	٠,٣٠٠	تكنولوجيا المعلومات
٠,٠٠٠	٦,٦٧٨	٠,٥٢٧	٠,٠٥٩	٠,٣٩٦	المعرفة

يشير الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة بالنسبة لمتغير تكنولوجيا المعلومات تبلغ (٣,٤٤٨) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن وقد بلغت قيمة (Beta=٠,٢٧٢) وهي تعكس درجة تأثير هذا المتغير على استراتيجية التسويق وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، كما نلاحظ أن قيمة (T المحسوبة = ٦,٦٧٨) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بالنسبة لمتغير المعرفة مما يدل على وجود تأثير للمعرفة على استراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن وقد بلغت قيمة (Beta=٠,٥٢٧) وهي تعكس درجة تأثير هذا المتغير على استراتيجية التسويق وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

الفرض الثاني :

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار الفرض الثاني

الثابت	B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
١,٤٩٢	٠,٥٩٤	٠,٢٩	٠,٥٣٩	٠,٠٠٠	٤٤,٩٧٦	٥,٩٤٣	١	٥,٩٤٣	الانحدار
						٠,١٣٢	١١٠	١٤,٥٣٦	الخطأ
							١١١	٢٠,٤٧٩	الكلي

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، ويتضح من خلال الجدول رقم (١٣) أن قيمة (F المحسوبة = ٤٤,٩٧٦) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H₀) ، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على

إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وتعتبر العلاقة متوسطة كون $(R=0,539)$ والمتغير المستقل يفسر (٢٩%) من التغير في المتغير التابع.

الفرض الثالث:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار الفرض الثالث

الثابت	B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
١,٧٦١	٠,٥٠	٠,٤٤١	٠,٦٦٤	٠,٠٠	٨٦,٩٠١	٩,٠٣٨	١	٩,٠٣٨	الانحدار
						٠,١٠٤	١١٠	١١,٤٤١	الخطأ
							١١١	٢٠,٤٧٩	الكلي

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، ويتضح من خلال الجدول رقم (١٤) أن قيمة (F) المحسوبة = $(٨٦,٩٠١)$ ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(٠,٠٥)$ ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وتعتبر العلاقة متوسطة كون $(R=0,664)$ والمتغير المستقل يفسر (٤٤,١%) من التغير في المتغير التابع.

الفرض الرابع:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة في المصارف التجارية العاملة في الأردن

لقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية أعلاه حيث تبين أن قيمة $(R=0,507)$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(٠,٠٥)$ مما يدل على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة في المصارف التجارية العاملة في الأردن وهي علاقة طردية ذات مستوى متوسط.

الفرض الخامس:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل تكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي

الخطوة الثالثة		الخطوة الثانية		الخطوة الاولى		المتغير
قيمة t	β	قيمة t	β	قيمة t	B	
١,٢٣٩	٠,٢٣٣	*٣,٠٩٥	٠,٥١٠	*٢,٢١٥	٠,٥٩٤	تكنولوجيا المعلومات
٠,٨٥٥	٠,٠٩٦	*٣,١٢١	٠,٥٩٦			المعرفة
٤,٩٧١*	٠,٥١					تكنولوجيا المعلومات * المعرفة
٠,٤٩٣		٠,٣٩٩		٠,٢١٢		R^2
٠,٠٩٣		٠,١٨٧		٠,٢١٢		ΔR^2
٣,٠٦٢		٣,٤١٩		٤,٩٠٧		ΔF

Sig<0.05*

يتضح من نتائج الانحدار التفاعلي الواردة في الجدول (١٥) والقائم على 3 خطوات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير تكنولوجيا المعلومات في استراتيجية التسويق حيث بلغت قيمة (Beta ٠,٥٩٤) وهي دالة إحصائياً ($T=٢,٢١٥, P<٠,٠٥$) في الخطوة الثانية حيث تم إضافة متغير المعرفة فقد أشارت النتائج أهمية متغير تكنولوجيا المعلومات بلغت قيمة (Beta ٠,٥١) وهي دالة إحصائياً ($T=٣,٠٩٥, P<٠,٠٥$) ومتغير الجودة إذ بلغت قيمة (بيتا ٠,٥٩٦) وهي دالة إحصائياً ($T=٣,١٢١, P<٠,٠٥$)، وفي الخطوة الثالثة تم إدخال متغير التفاعل بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة حيث يتضح من النموذج الثالث أهمية متغير التفاعل بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة حيث بلغت قيمة (بيتا ٠,٥١) وهي دالة إحصائياً ($T=٤,٩٧١, P<٠,٠٥$).

النتائج:

لقد تم التوصل للنتائج التالية:

1. يوجد مستوى مرتفع من تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وبما يعكس وعي المصارف التجارية بأهمية استخدام استراتيجية التسويق فيها. وهذا يتماشى مع الأدب النظري و الدراسات السابقة التي تم استعراضها.

٢. يوجد إدراك واضح لأهمية تحديد السوق المستهدف في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وبما يساهم في تحقيق أهدافها بالشكل المطلوب. وهذا يتماشى مع الأدب النظري و الدراسات السابقة التي تم استعراضها.
٣. يتم استخدام عناصر المزيج التسويقي بكفاءة في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وبما يعكس وعي إدارتها بأهمية عناصر المزيج التسويقي فيها. وهذا يتماشى مع الأدب النظري و الدراسات السابقة التي تم استعراضها.
٤. يوجد مستوى مرتفع من استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف التجارية العاملة في الأردن ، وبما يساهم في إنجاح متطلبات العمل. وهذا يتماشى مع الأدب النظري و الدراسات السابقة التي تم استعراضها.
٥. يوجد اهتمام كبير باستخدام المعرفة وأدواتها في المصارف التجارية العاملة في الأردن. وهذا يتماشى مع الأدب النظري و الدراسات السابقة التي تم استعراضها.
٦. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وهذا يتفق مع ما ورد في الادب النظري حول اهمية تكنولوجيا المعلومات و المعرفة في العمل المصرفي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (قاسم، والعلي، ٢٠١٢) و (Sicotte, et al., 2012) و (اسماعيل، ٢٠١٠) و (الشرفا ، ٢٠٠٨) و (Dawson & Mahdi, 2007) و (Hedelin & Allwood, 2002) و (Anderson, 2002) و (Good & Stone , 2000)
٧. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وهذا يعزز من اهمية المعرفة التسويقية في المنظمات بشكل عام و المصارف التجارية بشكل خاص. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشرفا ، ٢٠٠٨)
٨. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الخدمات المصرفية حاليا تهتم بتطوير التكنولوجيا المصرفية المستخدمة فيها وهذا يعزز من فاعلية الاستراتيجية التسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (قاسم ، والعلي، ٢٠١٢) و (Sicotte, et al., 2012) و (اسماعيل، ٢٠١٠) و (Dawson & Mahdi, 2007) و (Hedelin & Allwood, 2002) و (Anderson, 2002) و (Good & Stone , 2000)

٩. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وهذه النتيجة مهمة بحيث تؤكد ضرورة اعتبار العلاقة التفاعلية بين المتغيرين من حيث تأثيرهما على المتغير التابع .
١٠. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل تكنولوجيا المعلومات والمعرفة على إستراتيجية التسويق في المصارف التجارية العاملة في الأردن ، وبما يعزز من أهمية المواءمة بينهما في سبيل زيادة فاعلية تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمصارف التجارية .

التوصيات :

يوصي الباحثان بما يلي:

- (١) الاهتمام بالاستفادة من المعرفة التي تحصلها المصارف في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في المصارف التجارية العاملة في الاردن
- (٢) القيام بتطوير أنظمة خاصة لتحليل البيانات الاقتصادية المتعلقة بعمل المصرف، للتنبؤ بأية تغيرات تسويقية قد تحدث مستقبلاً.
- (٣) التركيز على تدريب العاملين في قسم التسويق في المصرف على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية، لكي تستطيع معالجة و مواجهة أية تغيرات قد تطرأ في البيئة المحيطة بالمصرف.
- (٤) يجب أن تحرص إدارة التسويق في المصرف على جمع المعلومات و البيانات الخاصة بمنتجاتها بشكل دائم ، لكي تستطيع توظيفها في استراتيجيتها التسويقية.
- (٥) القيام بمعالجة أية نقاط سلبية قد تنشأ من استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم الاستراتيجية التسويقية للمصرف التجاري.
- (٦) ضرورة قيام إدارة المصرف بتوفير قواعد بيانات متطورة لتعزيز نجاح استراتيجياتها التسويقية.
- (٧) الاهتمام بتطوير البرمجيات الحاسوبية المستخدمة في المصرف بصورة دورية.
- (٨) اجراء دراسات مستقبلية تتعلق بما يلي:.

أ- إدارة المعرفة التسويقية في المصارف التجارية الأردنية.

ب- تسويق الخدمات الالكترونية في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات.

- ج- تأثر العالمية على تسويق الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية.
- د- إجراء دراسات مستقبلية تتناول المعرفة التسويقية و ربطها بتكنولوجيا المعلومات.
- هـ- إجراء دراسات أخرى عن موضوع الدراسة بالتطبيق على قطاعات أخرى.

المراجع العربية

- ١- أبو تايه. صالح محمد (٢٠٠٨) التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. ط١ الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٩٩.
- ٢- اسماعيل. شاكرا (٢٠١٠) " التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم انسانية ، السنة السابعة ، العدد ٤٥، ص ١-٢٧
- ٣- البراوري. نزار عبدالمجيد ، البرزنجي. أحمد فهمي (٢٠٠٤) استراتيجيات التسويق: المفاهيم الاسس الوظائف. ط١ الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٩٠.
- ٤- البكري. ثامر ياسر(٢٠٠٨) استراتيجيات التسويق. ط١ الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧٤.
- ٥- البكري. ثامر (٢٠١٤) قضايا معاصرة في التسويق. ط١ الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ٢٣، ٨٦-٩٠.
- ٦- الجاسم. جعفر (٢٠٠٥) تكنولوجيا المعلومات. ط١ الاردن، دار اسامه للنشر والتوزيع، ص ٤٩.
- ٧- الجاموس. عبد الرحمن (٢٠١٣) إدارة المعرفة في منظمات الأعمال وعلاقتها بالمدائل الإدارية الحديثة. ط١ الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٢٩، ٢٣.
- ٨- جلدة. سامر (٢٠٠٩) التسويق المصرفي. ط١ الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص ١٠١.
- ٩- جلاب. أحسان دهش، العبادي، هاشم فوزي (٢٠١٠) التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. ط١ الاردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ٦٦٠، ٣٣٧.
- ١٠- الدعمي. علاء فرحان. المسعودي. فاطمة عبدعلي (٢٠١١) المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية. ط١ الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ٤٥.

- ١١- الزامل. أحمد، جرادات. ناصر، عريقات. احمد، فوطه. سحر (٢٠١٢) تسويق الخدمات المصرفية. ط١ الاردن، إثراء للنشر والتوزيع، ص ١١٤-١١٢، ٢٧، ٦٣.
- ١٢- الشرابي. فؤاد (٢٠٠٧) نظم المعلومات الإدارية. ط١ الاردن، دار اسامه للنشر والتوزيع، ص ٦٥.
- ١٣- الشرفا. سلوى (٢٠٠٨) دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة ،رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية ، غزة
- ١٤- الشريف. ابراهيم (٢٠٠٦) مبادئ التسويق والترويج. ط١ الاردن، دار المشرق الثقافي للنشر والتوزيع، ص ٣٠.
- ١٥- صادق. درمان سليمان (٢٠١٢) التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. ط١ الاردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص ٣٠٢.
- ١٦- الصحن. محمد فريد ، طه، طارق (٢٠٠٧) إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. ط١ مصر، دار الفكر الجامعي، ص ٢٣-٢٥.
- ١٧- الصميدعي. محمود جاسم (٢٠٠٧) استراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي. ط٢ الاردن، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص ١٣٧، ٧٥، ٧٤.
- ١٨- الصميدعي. محمود، يوسف. ردينة عثمان (٢٠٠٥) التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي. ط١ الاردن، دار المناهج، ص ١٧٣.
- ١٩- طالب. علاء فرحان (٢٠١٣) إدارة التسويق منظور فكري معاصر. ط١ الاردن، دار الايام للنشر والتوزيع، ص ٣٢٠، ٣٠٣، ٢٠١-٣٢٥.
- ٢٠- الطائي. حميد. العلاق. بشير (٢٠٠٩) التسويق الحديث مدخل شامل. الطبعة العربية، الاردن، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، ص ٩٨.
- ٢١- الطائي. حميد .الصميدعي. محمود ، العلاق. بشير ، القرم، أيهاب علي (٢٠١٠) التسويق الحديث مدخل شامل. ط١ الاردن، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، ص ٣٥٩.
- ٢٢- طميلية، الهام فخري (٢٠١٣) إستراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي. ط١ الاردن، إثراء للنشر والتوزيع، ص ٤٠، ١٣١.

- ٢٣- العجاردة. تيسير (٢٠٠٥) التسويق المصرفي. ط١ الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ٧٤،٧٥،١٣٧.
- ٢٤- عليان. ربحي مصطفى (٢٠١٢) اقتصاد المعرفة، ط١ الاردن ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ١٠٩-١١٢.
- ٢٥- العلاق. بشير عباس (٢٠١٢) تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي. ط١ الاردن، الوراق للنشر والتوزيع، ص ١٧-١٩.
- ٢٦- فرغلي. عبدالله علي (٢٠٠٧) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. ط١ مصر، ايتراك للنشر والتوزيع، ص ٢٧.
- ٢٧- قاسم. عبدالرزاق ، العلي. أحمد (٢٠١٢) أثر تقنية المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سوريا. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٨، العدد الاول، ص ٣٠٨-٣٠٩.
- ٢٨- كورتل، فريد (٢٠١٢) مدخل للتسويق. ط١ الاردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ص ٢٢-٢٧.
- ٢٩- المغربي، عبدالحميد عبدالفتاح (٢٠٠٤) الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية. جدة، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، ص ٣٨٦.
- ٣٠- مراد. سامي أحمد (٢٠٠٧) تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس. ط١ مصر، دار المكتب العربي للمصارف، ص ١٥٨-١٦١.
- ٣١- النسور، أياد عبدالفتاح (٢٠١٢) إستراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. ط١ الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ١١٣.
- ٣٢- هاشم ، طارق (٢٠٠٦)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراة ، جامعة عمان العربية

المراجع الأجنبية

1. Akroush, Momon N. & Al-mohammad. Samer M. (2010) **The Effect of Marketing Knowledge Management of Organization Performance: An Empirical Investigation of the Telecommunication Organization in Jordan**. International Jordan of Emerging Markets, Vol 5, No.1, p.42.
2. Boone, Lovis E & Kurtz, David L. (2004) Contemporary Marketing, Ohio: South- Western, p.45.

3. Endre. A (2007) Improving R & D Performance the Juran Way, New York : Jhon wiley & sons, p.161.
4. Good , David. & Stone, Robert. , (2000) , The Impact of computerization on marketing performance, **Journal of business & industrial marketing** ,(on-line), 15 (1), <file://A:emeraldinsight.com>
5. Hamidi, A. & Safabakhsh, M. (2011), The impact of information technology on E. Marketing, *Procedia Computer Science* 3 , pp. 365–368
6. Hedelin, Lisbeth. & Allwood, Carl. , (2002) , IT and strategic decision making, **Industrial management & Data systems**, (on – line). 102 (3). Available: file: //A Emerald. Host: Htm.
7. Ilker Etikan, Sulaiman Abubakar Musa, Rukayya Sunusi Alkassim. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**. Vol. 5, No. 1, pp. 1-4. doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11
8. Jia-Jeng. H & Ying. T,C (2010) **The Effect of Market Knowledge Management Competence on Business Performance: A Dynamic Capabilities Perspective**, *International Journal of Electronic Management*, Vol 8, No. 2, p.98.
9. Kohlbacher, Florian (2007) **International Marketing in the 21st Century: A Knowledge Based Approach**, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Vol 8, No 2, p. 628.
10. Kotler, Philip, & Keller. Kenin Lane (2006) **Marketing Management**. New Jersey, Person Prentice-Hall, p.461.
11. Kotler, Philip, & Dubois, B (2006) **Marketing Management**. 12th Edition, France, Person Education, p.6,42.111.
12. Laudon. K, C & Traver. C (2007) *E-Commerce*, 3ed, Pearson Prentice-Hall, new Jersey.
13. Neilson, Leighann, C & Chadha, Megha (2008) **International Marketing Strategy in the Retail Banking Industry: The Case of ICICI Bank in Canda**, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol 13. 3.p. 207-215.
14. Pride,William.M & Ferrell, O.C (2006) **Marketing Concepts and Strategies**. Boston, Houghton Mifflin company, p.30,475.
15. Sekaran, U. (2003). **Research methods for business** (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
16. Sicotte,Helene. & Drouin, Nathalie. and Delerue, H (2012), Marketing and technology strategies for innovative performance: The OPM equation in different contexts, **International Journal of Managing Projects in Business**, Vol. 5 No. 2,pp. 195-215
17. Tapp, Alan. & Hughes, Tim. (2004), New technology and the changing role of marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 3, pp. 284-296

جامعة الاسراء
قسم التسويق

استبانة الدراسة

السيد/السيدة المحترم/ المحترمة
تحية واحترام،،،

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية الحيوية ويشكل رافداً مهماً في الاقتصادي الوطني، ومن هنا جاء اهتمام الباحثان بإجراء دراسة بعنوان " استراتيجية التسويق المصرفي في ضوء التحولات العالمية الجديدة (دراسة تحليلية عن المصارف التجارية العاملة في الأردن).

إن نجاح هذا البحث يعتمد بشكل كبير على دعمكم ومشاركتكم، لذا يرجى التكرم بتعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية الأمر الذي يعكس دقة نتائج الدراسة، علماً بأن البيانات الواردة في الاستبانة ستعامل بسرية تامة وتستخدم لغايات البحث العملي فقط، كما أود إعلامكم بأنه سوف يتم تزويدكم بنتائج في حال الانتهاء منها.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثان

الدكتور طارق هاشم

الدكتور صالح العواسا

الجزء الاول : البيانات الشخصية والوظيفية

١- المسمى الوظيفي

٢- الجنس ذكر أنثى

٣- العمر أقل من ٣٠ سنة ٣٠ - أقل من ٣٥ سنة
 ٣٥ - أقل من ٤٠ سنة ٤٠ - أقل من ٤٥ سنة
 ٤٥ فأكثر

المؤهل العلمي دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

٤- التخصص إدارة اعمال اقتصاد إدارة عامة
 محاسبة أخرى اذكرها.....

٥- الخبرة بشكل عام أقل من ٥ سنوات ٦ - أقل من ١٠ سنوات
 ١١ - أقل من ١٥ سنة ١٥ سنة فأكثر

٦- طبيعة عمل المصرف استثماري تجاري إسلامي متخصص

٧- تصنيف المصرف محلي عربي أجنبي

الجزء الثاني : ويتعلق في متغيرات الدراسة

يرجى وضع إشارة () أمام العبارة التي تعكس رأيكم حول الفقرات التالية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
أولاً: إستراتيجية التسويق						
١.	يمتلك المصرف إستراتيجية واضحة لتطوير العمل المصرفي					
٢.	تعتبر الإستراتيجية التسويقية المتبعة متناسبة مع قدرات المصرف					
٣.	تقدم الإستراتيجية المتبعة برامج ترويجية جذابة تزيد عدد العملاء					
٤.	تقدم الإستراتيجية التسويقية حلول ملائمة للمشكلات التي يتعرف لها المصرف					
٥.	تلبى الإستراتيجية التسويقية حاجات ورغبات العملاء					
٦.	يحاول المصرف الارتقاء بالاستراتيجيات التسويقية من خلال الاتصال المستمر بالعملاء					
٧.	يقوم المصرف بدراسة وضع المصارف المنافسة وإمكانياتها وقدراتها الاستراتيجية					
ثانياً : السوق السمتهدف						
٨.	يقسم المصرف سوقه وفق حاجات ورغبات العملاء					
٩.	امكانيات المصرف كبيرة يمكن تخصيصها لكل سوق					
١٠.	يخصص المصرف بعض الخدمات إلى شريحة معينة من العملاء					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
١١.	يخدم المصرف جزء سوقي نتيجة ارتفاع المخاطر					
ثالثاً: المزيج التسويقي						
الخدمة						
١٢.	يعتمد المصرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية					
١٣.	يسعى المصرف إلى تلبية الخدمات المصرفية لاحتياجات ورغبات العملاء					
١٤.	يعمل المصرف على تطوير والتحسين المستمر لكافة الخدمات المصرفية					
١٥.	يهتم المصرف بحل المشكلات التي تواجه العملاء والرد على استفساراتهم					
١٦.	يتمتع المصرف بسرعة إنجاز المعاملات المصرفية					
١٧.	يحصل عملاء المصرف على خدماتكم دون اتصال مادي مع مقدم الخدمة					
التسعير						
١٨.	يكون تسعير الخدمات المصرفية على أساس المنافسة					
١٩.	يقوم المصرف بتسعير الخدمة المصرفية بناءً على الخدمة نفسها					
٢٠.	يقوم المصرف بتسعير الخدمات المصرفية بناءً على الاستراتيجية الأفضل					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
٢١.	يقدم المصرف أسعار فوائد منخفضة كأسلوب منافسة					
٢٢.	يقدم المصرف أسعار خدمات أقل من أسعار المنافسين					
الترويج						
٢٣.	يقوم المصرف بإعلان عن الخدمات المصرفية بشكل مستمر (أجهزة الهاتف، التلفزيون)					
٢٤.	يقدم المصرف جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء					
٢٥.	يقوم المصرف بترويج عن الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت					
٢٦.	يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات في أسعار الفوائد					
٢٧.	يهتم المصرف في توفير المعلومات الضرورية للعملاء عن كافة الخدمات المقدمة					
٢٨.	يهتم المصرف بتحسين تعامل العاملين مع العملاء					
التوزيع						
٢٩.	تنتشر فروع المصرف في مناطق مختلفة					
٣٠.	يهتم المصرف باختيار مواقع فروع مناسبة تسهل وصول العملاء إليها					
٣١.	يهتم المصرف بالتصميم الداخلي حتى تسهل التحرك داخل المصرف					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
٣٢.	يستخدم المصرف قنوات مباشرة مع العملاء لتوزيع الخدمة المصرفية					
البيئة المادية						
٣٣.	يوجد لدى المصرف موقع افتراضي على شبكة الإنترنت يعمل على مدار الساعة					
٣٤.	يقدم المصرف جميع خدماته من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية					
٣٥.	سهولة الوصول إلى موقع المصرف من خلال الإنترنت والحصول على أي معلومة دون زيارة مباني المصرف					
الناس						
٣٦.	تقدم المصارف المصرفية للعملاء دون الحاجة إلى العنصر البشري					
٣٧.	قلص استخدام التكنولوجيا في مصرفكم من المواجهة المباشرة مع العميل					
٣٨.	يتوفر لدى المصرف الأجهزة والمعدات والبرمجيات بدلاً من العنصر البشري					
٣٩.	العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة					
عمليات تقديم الخدمة						
٤٠.	يقوم المصرف بتوصيل الخدمة المصرفية من خلال تقنيات الاتصال المحلية بدلاً من الاتصال					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
	الشخصي					
٤١.	يقوم المصرف بالتواصل مع العملاء والاستجابة لحاجاتهم ورغباته من خلال شبكات التقنية وبالوقت المناسب					
٤٢.	يقوم العميل بالخدمة الذاتية في مصرفكم من خلال التقنيات الحديثة					
٤٣.	يقدم المصرف الخدمة المصرفية الالكترونية بدلاً من الخدمات التقليدية					
٤٤.	توجد صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وتوصيلها للعميل					
رابعاً : تكنولوجيا المعلومات						
٤٥.	يمتلك المصرف تكنولوجيا حديثة ومتطورة تواكب التطورات الحالية					
٤٦.	العاملون في مجال تكنولوجيا المعلومات هم من أصحاب الاختصاص					
٤٧.	يقوم المختصون في تكنولوجيا المعلومات في المصرف بتوجيه العاملين إلى اكتساب وتطبيق المعرفة داخل المصرف					
٤٨.	يتوفر لدى المصرف شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة النظام					
٤٩.	يعمل المصرف على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
٥٠.	تعتبر تكنولوجيا المعلومات عامل مساعد للمصرف في ابتكار حلول كبيرة للمشاكل المالية					
خامساً: المعرفة						
٥١.	يتوفر لدى العاملون في المصرف المعرفة والمهارات اللازمة لأداء مهام بأفضل وجه					
٥٢.	يشارك العاملون داخل المصرف بتصميم وتطوير نظم المعرفة					
٥٣.	يستخدم المصرف المعرفة لتطوير السياسات والإجراءات لتواكب التطورات التكنولوجية					
٥٤.	تهتم إدارة المصرف بمعرفة التكنولوجيا التي تستخدمها المصارف المنافسة سواء محلية أو خارجية					
٥٥.	تعتبر المعرفة أحد مصادر قوة المصرف في ضوء التغيرات البيئية المعاصرة					