



أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي "كاك بنك" في أمانة العاصمة صنعاء)

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم المالية
والمصرفية

إعداد الطلبة /

أنهار أمين صالح الغذيفي

عبدالله علي محمد هاجر

بتول عبدالجليل احمد الوزير

يوسف محمد حزام الجلال

إيمان أحمد سعد الأسود

أزهار أحمد قاسم الجابري

اشراف /

د . منال الاصبحي

قَالُوا سُبْحَنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا
عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

سورة البقرة آية 32

صفحة اقرار المشروع من الطلبة

(students signature page)

أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي "كاك بنك" في أمانة العاصمة صنعاء)

نحن الطلبة الموقعين ادناه. نقر انه تم انجاز هذا المشروع من قبلنا وبجهد ذاتي منا وبمساعدة المشرف

والمقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس

في تخصص علوم مالية ومصرفية قسم العلوم الادارية والمالية

كلية العلوم الادارية والمالية

الجامعة الاماراتية الدولية

م	اسم الطالب	التوقيع
1	عبدالله علي محمد هاجر	
2	يوسف محمد حزام الجلال	
3	بتول عبدالجليل أحمد الوزير	
4	أزهار أحمد قاسم الجابري	
5	أنهار أمين صالح الغذيفي	
6	إيمان أحمد سعد الأسود	

2023

صفحة اقرار المشروع من المشرف

(Supervisor signature page)

أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي "كاك بنك" في أمانة العاصمة صنعاء)

تم الاشراف على هذا المشروع من قبلنا ، والمقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجه البكالوريوس في تخصص علوم مالية ومصرفية

قسم العلوم الادارية والمالية

كلية العلوم الادارية والمالية

الجامعة الاماراتية الدولية

اسم المشرف : د. منال الاصبحي

التوقيع :

2023

اهداء

الى سبب وجودنا و سنّا أياّما
...والدينا

لمن هم معنا اليوم و لمن رحلوا ولكل أبٍ و أم
إليكم نُهدي جُلّ أحلامنا

إلى تلك الأرواح التي تُحافظنا و تدفعنا نحو الأمل و كل أولئك
الأشخاص المانحين للعلم و العمل ولكل مُسببٍ جعلنا نكون
اليوم هنا على عتبة المستقبل مُسترشدين بخطاهم إلى من
وضعوا أقدامنا على خريطة الغد

إليكم نُهدي بحثنا سائلين المولى أن يكون علمٌ ينتفعُ به
ويغفر لنا ولهم به

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والشكر والفضل له سبحانه وتعالى، فلا يسعنا بعد ان وصلنا الى نهاية لطالما تمنيناها الا ان نشكر الله على توفيقه فهو عزوجل أحق بالشكر والثناء وأولى بهما فقد هيا لنا من وجدنا لديهم الخبرة والعون والترحيب والتوجيه في كل خطوة فان أخطانا فمن أنفسنا وان أصبنا فحمد لله وحده

وان كان لأحد فضلاً بعد الله فهو لأستاذتنا المشرفة / منال الأصبحي ، لها جزيل الشكر وعظيم الامتتان على ما قدمته لنا من عون وما بذلته من جهد وحسن رعاية وجميل صبر وسعه صدر فقد أثرت هذا الجهد بآرائها السديدة طيلة مراحل إعداد البحث فكانت نعم الموجه والمرشد والمعلم فلها منا جزيل الشكر والعرفان

كما يطيب لنا عرفانا بالجميل أن نتقدم بوافر الشكر وعميق التقدير والإعتراز لعميد كلية العلوم المالية والإدارية الدكتور / محمد الكهالي الذي ذلل لنا الصعاب ومنحنا من وقته ولم يبخل علينا بآرائه وتشجيعه ولمسنا منه كل الاحترام وحسن التعامل فجزاه الله خير الجزاء

ولا يفوتنا ان نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتتان للصرح العلمي الشامخ رئيس قسم العلوم المالية والادارية الدكتور / فهمي الدقاف الذي حل الوقت والجهد والدعم من اجل ان نتألق في هذه المرحلة التعليمية

ولا ننسى في هذا المقام أن نشكر الجامعة الاماراتية وجميع طاقمها العامل وكل من تعاون معنا وساهم في اخراج هذا العمل المتواضع من طور التفكير الى الواقع العملي فجزاهم الله خير الجزاء ووفقنا جميعا لما فيه رضاه .

المخلص باللغة العربية

أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي في
أمانة العاصمة صنعاء (كاك بنك)

المخلص

هدف البحث تحديد أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء، ولتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لغرض جمع البيانات من عينة البحث من العاملين في الوظائف الإشرافية، وتضمن مجتمع البحث (172) فردًا وشملت عينة البحث (123) استمارة موزعة على العاملين في الوظائف الإشرافية كعينة عشوائية طبقية غير نسبية. وللقيام بتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام التحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS)، وقد توصل البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء، وتوصل البحث إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، وسنوات الخدمة، والمؤهل العلمي، والتخصص، والوظيفة) في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء. وقدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها توظيف استراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية كونها تعمل على الدفاع عن الحصة السوقية بما يحقق الميزة التنافسية وادامتها لأطول فترة ممكنة وتعمل على معالجة نقاط الضعف في البنك.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
II	الآية الكريمة
III	إقرار المشروع من الطلبة
IV	إقرار المشروع من المشرف
V	الإهداء
VI	شكر وتقدير
VII	الملخص باللغة العربية
VIII	قائمة المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
1	الفصل الأول : الإطار العام للبحث والدراسات السابقة
2	1-1 الإطار العام للبحث
2	1-1-1 المقدمة
3	2-1-1 مشكلة البحث
4	3-1-1 أهداف البحث
5	4-1-1 أهمية البحث
6	5-1-1 نموذج البحث
9	6-1-1 فرضيات البحث
10	7-1-1 التعريفات الإجرائية
12	8-1-1 حدود البحث
12	2-1 الدراسات السابقة
38	الفصل الثاني : الإطار النظري لاستراتيجية التسويق والميزة التنافسية
39	1-2 تحقيق الميزة التنافسية
39	1-1-2 مفهوم تحقيق الميزة التنافسية
40	2-1-2 أهمية تحقيق الميزة التنافسية
40	3-1-2 أنواع الميزة التنافسية
41	4-1-2 نماذج الميزة التنافسية
41	5-1-2 جودة الميزة التنافسية

رقم الصفحة	المحتوى
42	6-1-2 استراتيجيات الميزة التنافسية
42	7-1-2 محددات الميزة التنافسية
44	8-1-2 مصادر الميزة التنافسية
46	9-1-2 أبعاد تحقيق الميزة التنافسية
47	2-2 استراتيجيات التسويق المصرفي
47	1-2-2 مراحل التطور التاريخي للتسويق المصرفي
48	2-2-2 مفهوم التسويق المصرفي
49	3-2-2 أهداف التسويق
50	4-2-2 أهمية التسويق
50	5-2-2 الأدوات الأساسية للتسويق
51	6-2-2 وظائف التسويق المصرفي
52	7-2-2 خصائص المنتجات البنكية وخصائص التسويق البنكي
53	8-2-2 المزيج التسويقي المصرفي
54	9-2-2 عوامل انتشار التسويق المصرفي
55	10-2-2 مفهوم وأبعاد استراتيجية التسويق المصرفي
56	الفصل الثالث : منهجية البحث واجراءاتها
57	1-3 منهج البحث
57	2-3 مجتمع البحث
58	3-3 عينة البحث
59	4-3- مصادر جمع البيانات
59	5-3 أداة البحث وخطوات بنائها
62	6-3 مقياس أداة البحث
62	7-3 نسبة استجابة عينة البحث
63	8-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
64	9-3 اختبار صدق وثبات أداة البحث
70	لفصل الرابع: عرض وتفسير النتائج واختبار الفرضيات
71	1-4 عرض خصائص عينة البحث
77	2-4 التحليل الوصفي للنتائج حسب فقرات الاستبانة
78	1-3-4 التحليل الوصفي لابعاد المتغير المستقل (استراتيجية التسويق المصرفي)
83	2-2-4 التحليل الوصفي للمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)

رقم الصفحة	المحتوى
90	3-4 اختبار فرضيات البحث
90	1-3-4 اختبار الفرضية الرئيسية الاولى
94	2-3-4 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
99	الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات
100	1-5 الاستنتاجات
102	2-5 التوصيات
102	3-5 المقترحات
103	المراجع
112	الملاحق
ii	Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	بيان الجدول	رقم الجدول
6	أبعاد استراتيجيات التسويق المصرفي	1-1
7	التكرارات لأبعاد تحقيق الميزة التنافسية	2-1
46	أبعاد تحقيق الميزة التنافسية	1-2
58	مجتمع البحث	1-3
59	عينة البحث	2-3
61	الدراسات التي تم الاعتماد عليها في تطوير الاستبانة	3-3
62	مكونات استمارة الاستبانة	4-3
62	توزيع استمارات الاستبيان الورقية	5-3
65	الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل استراتيجية التسويق المصرفي	6-3
66	الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية	7-3
67	معامل الارتباط بين أبعاد محور استراتيجية التسويق المصرفي والدرجة الكلية لفقرات المحور	8-3
67	معامل الارتباط بين أبعاد محور تحقيق الميزة التنافسية والدرجة الكلية لفقرات المحور	9-2
69	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة البحث	10-3
71	خصائص عينة البحث حسب متغير النوع	1-4
72	خصائص عينة البحث حسب متغير العمر	2-4
73	خصائص عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي	3-4
74	خصائص عينة البحث حسب متغير التخصص	4-4
75	خصائص عينة البحث حسب متغير الوظيفة	5-4
76	خصائص عينة البحث حسب متغير عدد سنوات الخدمة	6-4
77	كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي حسب فقرات الاستبانة	7-4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استراتيجيات التسويق المصرفي	8-4
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استراتيجية التسويق الهجومية	9-4
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استراتيجية التسويق الدفاعية	10-4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استراتيجية التسويق العقلانية	11-4
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تحقيق الميزة التنافسية	12-4
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأسعار	13-4
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجودة	14-4
رقم الصفحة	بيان الجدول	رقم الجدول

قائمة الجداول

87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد المرونة	15-4
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد السرعة	16-4
90	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	17-4
91	نتائج معامل ارتباط بيرسون لتفسير العلاقة بين ابعاد المتغير	18-4
92	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الألى بأستخدام تحليل الانحدار المتعدد	19-4
95	نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في آراء العينة حول لاستراتيجية التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف حسب متغير النوع	20-4
96	نتائج اختبار (One-Way ANOVA) لكشف الفروق في آراء العينة حول حول استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية حسب (سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة)	21-4

قائمة الأشكال

رقم الشكل	بيان الشكل	رقم الصفحة
1-1	نموذج البحث	9
1-2	دورة حياة الميزة التنافسية	43
1-4	خصائص عينة البحث حسب متغير النوع	70
2-4	خصائص عينة البحث حسب متغير العمر	71
3-4	خصائص عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي	72
4-4	خصائص عينة البحث حسب متغير التخصص	73
5-4	خصائص عينة البحث حسب متغير الوظيفة	74
6-4	خصائص عينة البحث حسب متغير عدد سنوات الخدمة	75

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	الملحق
112	ملحق (أ) الاستبانة
117	ملحق (ب) قائمة المحكمين

الفصل الأول: الإطار العام للبحث والدراسات السابقة

1-1 الإطار العام للبحث :

1-1-1 المقدمة:

يشهد العالم في الوقت الحالي اهتمامنا بالغاً بالتنافسية، فهي لغة العصر وموضوع الساعة وهي العامل الدافع، الذي يضبط خطوات المنظمة ويحفزها للعمل ولمزيد من العطاء والإبداع والتميز على منافسيهم وصولاً إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد والربحية (الدليمي، 2018، 119). ففي ظل التنافس الكبير الذي تشهده المنظمات اليوم أصبحت بيئة الأعمال أكثر تعقيداً فقد أصبحت تبحث عن الاستحواذ على حصة سوقية من أجل البقاء والاستمرار. فبيئة الأعمال تتسم في الوقت الحاضر بدرجة عالية من الديناميكية والتغير وتتأثر بالعديد من المتغيرات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تكنولوجية، الأمر الذي حتم على المنظمات باختلاف أنواعها وأشكالها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم إستراتيجية عامة على مستوى المنظمة وإستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع كل هذه التغيرات ومواجهة المنافسة الجديدة، إذ أن المنظمات ليست بمعزل عن البيئة وبما أن البيئة في تغير مستمر توجهت المنظمات لبناء استراتيجيات تسويقية ملائمة لتحقيق الأهداف والغايات التي جاءت من أجلها (البكري، 2008، 24). ويعد تسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص واحد من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات والسبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات والخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، واستراتيجية التسويق المصرفي تدور في جوهرها في الفحص الدقيق والعميق والصحيح للبيئة المحيطة بمختلف عواملها ومدى تأثيرها على أنشطة وفعاليات وأهداف المؤسسة المصرفية وخاصة ما يتعلق بالظروف الاقتصادية المالية السائدة إنعكاساتها على العمل المصرفي بشكل عام (الصميدعي ويوسف، 2001، 15، 153).

تعمل إدارة المصرف على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات العملاء في بيئة تشدد فيها المنافسة من أجل البقاء والاستمرار في تحقيق أهدافها، وبذلك التسليف التعاوني الزراعي لا يمكن أن يكون بمعزل عن هذه المنافسة فهو يواجه عدداً كبيراً من التحديات والتهديدات ذات علاقة بالمتغيرات الخارجية والداخلية والتي قد تحد من قدرته التنافسية والذي يتطلب منه تحقيق مزايا تنافسية تمكنه من الحفاظ على مركزه الحالي وتطويره. لذا وجب عليه البحث عن استراتيجيات تعزز قدرته المصرفية وتحقق هدفه في البقاء والاستمرارية. لذا في هذا البحث سيتم دراسة، أثر استراتيجيات التسويق المصرفي - كونها تعمل على التقليل من حدة

المنافسة والقدرة على الاستجابة والتكيف مع البيئة الخارجية - في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.

1-1-2 مشكلة البحث:

تتسم بيئة العمل المصرفي بالتغير بصورة دائمة فإن ذلك يضع إدارة المصارف أمام تحد دائم بإتجاه التكيف مع المستجدات في هذه البيئة (صلاح، 2016، 2). فقد ذكرت دراسة الطويلي (2020، 99) أن القطاع المصرفي في اليمن يشهد تنافسًا شديدًا بين المصارف لذا يجب دراسة وسائل تنمية القدرات التنافسية. وذكر العوش (2008، 129) بضرورة قيام المصارف بإنشاء ونشر مزيد من الفروع والوحدات المصرفية وذلك لجذب وكسب مزيد من العملاء المتعاملين معها وزيادة حركة التداول التجاري بحيث تعمل هذه الفروع على تغطية المناطق الهامة للبلاد. وأظهرت دراسة جدوع وعبود (2013، 401) ضرورة الإستعانة بالأساليب العلمية والتوجهات في تسويق الخدمات المصرفية، وضرورة العمل على زيادة الحصة السوقية للمصرف من خلال تنشيط عملية التسويق، فمن المهم وجود استراتيجية تسويقية للمصرف لأن هناك تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي يعمل بها المصرف ويتعرض إلى صدمات غير متوقعة في الأنشطة التسويقية، ويمكن تسميتها بالنوافذ الاستراتيجية التي يسعى المصرف إلى إغلاقها بوجه المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدخول إلى أسواقها عن طريق هذه النوافذ.

وبناءً على ما سبق ولأن خصوصية العمل المصرفي يتطلب اتباع استراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة تحتوي على سمات العمل المصرفي وتتطلب تكييفًا عاليًا ودرجة مرونة مرتفعة (الصميدعي و يوسف، 2001، 151). وجد حاجة إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي بأبعادها (استراتيجية التسويق الهجومية، واستراتيجية التسويق الدفاعية، واستراتيجية التسويق العقلانية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الأسعار، والسرعة، والمرونة، والجودة).

لذا وبناءً على ما سبق يتمثل سؤال البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء؟ تتفرع منه التساؤلات التالية:

1. ما مدى تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء؟
2. ما مدى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، وسنوات الخدمة، والمؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة) في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء؟

1-1 - 3 أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

- تحديد أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء وتتفرع منه الأهداف التالية:
- 1. معرفة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.
- 2. معرفة مدى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.
- 3. تحديد أثر استراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.
- 4. تحديد أثر استراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.

5. تحديد أثر استراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في امانة العاصمة صنعاء.

6. التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، وسنوات الخدمة، والمؤهل العلمي، والتخصص، والوظيفة) في بنك التسليف التعاوني والزراعي في امانة العاصمة صنعاء.

4-1-1 أهمية البحث

برزت أهمية البحث في جانبيه العلمي والعملية:

أولاً: أهمية البحث العلمية:

- إثراء الباحثين بموضوع البحث كون هناك شحة في الدراسات المتعلقة بأثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في الجمهورية اليمنية بحسب علم الطلبة.

ثانياً: أهمية البحث العملية:

- قد تفيد البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية بشكل عام وبنك التسليف التعاوني والزراعي بشكل خاص في تعريفها بأهمية أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية.

- قد تفيد في توصية إدارة المصارف اليمنية نحو أهمية موضوع البحث في مواجهة القطاع للتحديات التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة.

- زيادة الاهتمام بالأداء المصرفي إلى مستوى الجودة المطلوبة.

1-1-5 نموذج البحث :

من أجل استخراج أبعاد البحث للمتغيرين سيتم أخذ الأبعاد الأكثر تكرارًا وبما يتناسب مع مجتمع البحث، والجداول التالية توضح تكرارات الأبعاد المأخوذة من الدراسات السابقة للبحث الحالي.

جدول (1-1) التكرارات لأبعاد استراتيجيات التسويق المصرفي

م	الأبعاد الدراسات	استراتيجية توفير التجهيزات المادية	استراتيجيات تبسيط الإجراءات والعمليات ورفع كفاءة الأداء	استراتيجية التسويق الهجومية	استراتيجية التسويق الدفاعية	استراتيجية التسويق العقلانية	استراتيجيات التنافسية
1	حسين، 2012	*	*	*		*	
2	جدوع وعبود، 2013			*	*	*	
3	الحاكم، 2013			*	*	*	
4	مرغني، 2015			*	*		*
	المجموع	1	1	4	3	3	1

المصدر: تم حصر الأبعاد بالاعتماد على أبعاد الدراسات السابقة للبحث الحالي

جدول (1-2) يوضح التكرارات لأبعاد الميزة التنافسية

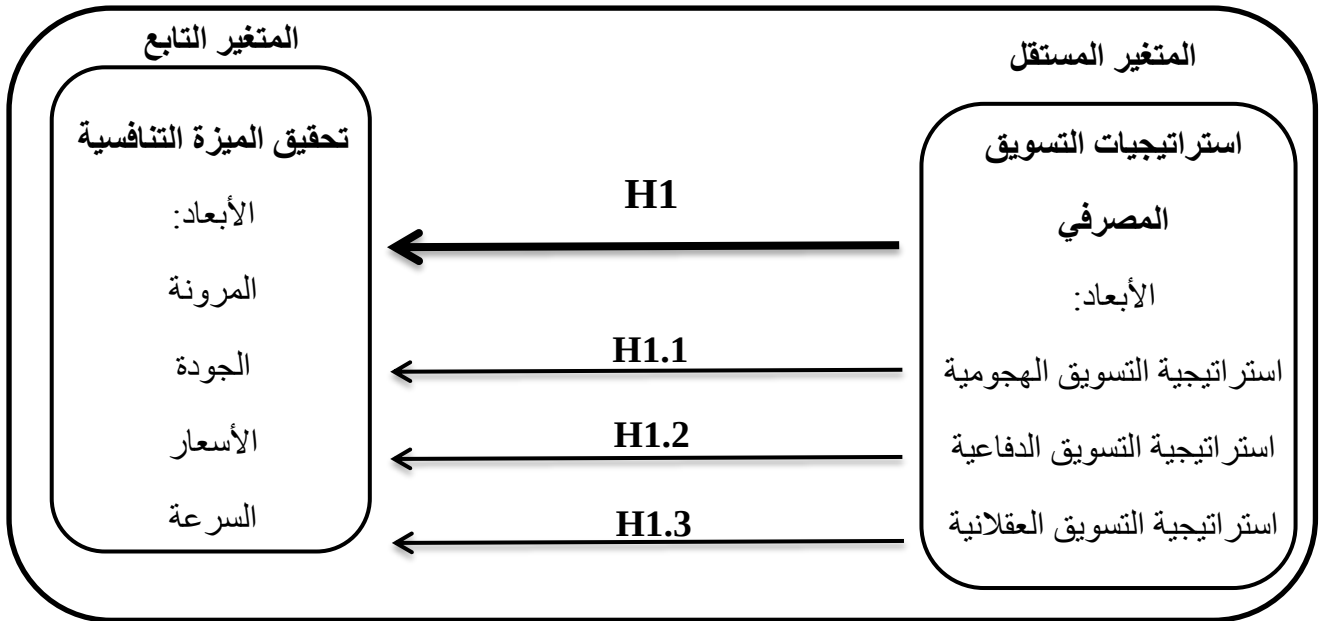
الدراسات / الأبعاد	الجودة	المرونة	السرعة	الإبداع	الابتكار	التميز	الأسعار	التنوع	الحصة السوقية	الخدمة	الكفاءة	الإستجابة	التجديد	الإحتفاظ بالزبون	التكامل	القدرة المعرفية
جاسم، 2010	*	*	*				*									
البستنجي، 2011	*	*	*	*	*	*										
كريم، 2012	*	*	*				*									
جدوع وعبود 2013	*		*	*			*		*							
محمد، 2013	*	*					*									
محمد، 2013						*										
الكبيسي، إبراهيم، 2014	*	*					*									
القضاة، الخوالدة، 2016						*	*	*								
عليوي، 2016	*	*		*			*									
عبيد، 2017	*			*	*						*	*				
كاظم، 2017	*	*	*				*									
محمد، 2017	*	*	*				*									
حسن، 2017	*	*	*				*									
بختاوي، صوار، 2017						*	*					*				

الدراسات / الابعاد	الجودة	المرونة	السرعة	الإبداع	الابتكار	التميز	الأسعار	التنوع	الحصة السوقية	الخدمة	الكفاءة	الإستجابة	التجديد	الإحتفاظ بالزبون	التكامل	القدرة المعرفية
إدريس، عبدالله، 2017	*	*	*	*										*		
حمود، البشير، 2017	*	*	*				*									
عبدالله، إلياس، 2018	*	*	*	*			*									
مبارز، الشعراوي، 2018			*		*	*							*			
قاسم، إبراهيم، 2018	*	*					*									
فنجان، 2018	*	*		*			*									
المخلافي، 2018	*			*	*											
بوتبينة، 2018	*			*			*				*	*				
العنزي، 2018	*	*	*				*									
الصررايرة، 2019	*	*	*				*									
حسنية، 2019	*		*	*			*									
محمد، 2020	*					*	*									
صالح، إبراهيم، 2020	*	*	*				*									
حمد، 2020	*			*			*									
الطويلي، 2020	*		*	*			*			*						
الجنابي، الجبوري، 2021	*	*	*				*									

الدراسات / الأبعاد	الجودة	المرونة	السرعة	الإبداع	الابتكار	التميز	الأسعار	التنوع	الحصة السوقية	الخدمة	الكفاءة	الإستجابة	التجديد	الإحتفاظ بالزبون	التكامل	القدرة المعرفية
الشرقاوي، 2021	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*				*
حبيب، الفكيكي، 2021	*	*	*			*	*				*	*				
جاد الرب، صبح، صقر، 2021	*															
الحنابي، الجبوري، 2021	*	*	*				*				*	*	*			
العساسفة، البشاشة، 2022			*			*	*		*		*					
صديقي، حمو، 2022	*			*							*	*				
الطائي، الدليمي، 2022		*		*			*									
لعرافي، دريدي، قريشي، 2022	*	*		*			*									
ادم، ابكر، فيريش، فقيدة، 2022	*						*									
السعيد، هاجر، 2022	*	*		*			*									
جواد، 2022	*			*												
حسين، 2022				*		*	*									
عبدالرحمن، 2022		*		*		*								*		
إبراهيم، 2022		*				*					*	*				
كامل، 2022	*	*	*	*			*									
المجموع	36	27	22	21	5	13	35	1	3	1	7	8	2	1	1	1

المصدر: تم حصر الأبعاد بالاعتماد على أبعاد الدراسات السابقة للبحث الحالي

وبناءً على الجدولين السابقين تم اشتقاق نموذج البحث التالي:



شكل (1-1) نموذج البحث

6-1-1-1 فرضيات البحث:

فيما يلي فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في امانة العاصمة صنعاء وتتنوع منها الفرضيات التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.

الفرضية الرئيسية الثانية: مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، وسنوات الخدمة، والمؤهل العلمي، والتخصص، والوظيفة) في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.

7-1-1 التعريفات الإجرائية:

أولاً: تحقيق الميزة التنافسية:

لأغراض البحث تعرف تحقيق الميزة التنافسية بقدرة البنك على تقديم مستوى خدمات يفوق مستوى خدمات منافسيه ومن خلال تحقيق ميزة السعر، والجودة، والمرونة، والسرعة وبالاعتماد على موارده المالية، والمادية، والبشرية مما يعمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتجاوزها. وتضمنت الأبعاد التالية:

♦ الأسعار:

لأغراض البحث تعرف الأسعار بقيمة الحصول على خدمة البنك بالسعر المناسب مع مراعاة الجودة (عليوي، 2016، 418).

♦ الجودة:

تعرف الجودة بدرجة تلبية مجموعة الخصائص الموجودة في الخدمة لمتطلبات العميل (بن عمر وسكر، 2020، 226).

♦ المرونة:

يقصد بالمرونة بقابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرته من تطوير الخدمات القائمة وتحسين عملياته لتقديم خدمات جديدة (Chase, et.al, 2001، 26)

لأغراض البحث تعرف المرونة بمدى نجاح البنك في تكييف خدماته مع التغيرات البيئية أي له القدرة على الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء المتنوعة.

♦ السرعة:

يقصد بالسرعة تخفيض الوقت في تقديم المنتجات للعملاء (Ritzman, 2005, 64) & (Krajewsky &

لأغراض البحث تعرف السرعة بقدرة البنك على اتخاذ القرارات وتقديم المعلومات والخدمات التي تلبي حاجات العملاء بأسرع وقت ممكن.

ثانيًا: استراتيجيات التسويق المصرفي:

تعرف استراتيجيات التسويق المصرفي بأنها: عبارة عن مجموعة من السياسات والقواعد والأهداف التي تستخدم في توجيه الأنشطة التسويقية على مستوى المصرف خلال فترة زمنية محددة، حيث يتضمن ذلك تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده إستجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المصرف وظروف المنافسة (بو عتروس، 2009، 50).

لأغراض البحث تعبر استراتيجيات التسويق المصرفي عن رؤية البنك للأسواق التي يهتم بها بما يحقق له مكانة تلبي أهدافه الاستراتيجية والمرحلية. وذكر جدوع وعبود (2013، 403) أبعاد استراتيجيات التسويق المصرفي بالآتي:

♦ استراتيجية التسويق الهجومية:

تعرف باستراتيجية التسويق الهجومية بأنها: اختراق البنك مناطق جديدة في السوق والتوسع الجغرافي حسب حجم فرص السوق وتبني الابداعات التي تجعل من البنك رائد في سوقه.

♦ استراتيجية التسويق الدفاعية:

تعرف باستراتيجية التسويق الدفاعية بأنها: استخدام تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية وذلك باستخدام كل وسائل الدفاع عن تلك الحصة.

♦ استراتيجية التسويق العقلانية:

تعرف باستراتيجية التسويق العقلانية بأنها: تقديم البنك لمنتجاته بأسعار منخفضة ولا تؤثر في إيراداته بسبب تدني التكلفة.

1-1-8 حدود البحث:

أولاً: الحدود الموضوعية:

يتناول هذا البحث أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً: الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية للبحث في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.

ثالثاً: الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة بالموظفين الذين يعملون في الوظائف الإشرافية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة ، وتتمثل هذه الوظائف برؤساء القطاع ونوابهم، ومدراء الإدارات، ورؤساء الأقسام، مدراء الفروع والعمليات والمكاتب.

1-2 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة لتحقيق الميزة التنافسية

1. دراسة (مرسال ومحمد، 2022) بعنوان: أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة حالة بنك أم ريدمان الوطني في الفترة 2017-2021)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف السودانية وقد تضمن المتغير المستقل ثلاثة أبعاد (الخدمات المصرفية المحلية، والخدمات المصرفية الإلكترونية، والخدمات المصرفية الخارجية) والمتغير التابع الميزة التنافسية، وتم استخدام المنهج التاريخي الاستنباطي إلى جانب المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام استبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة عن طريق عينة عشوائية بسيطة من العاملين في بنك أم ريدمان الوطني بعدد (36) وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط بين الخدمات المصرفية بعناصرها الثلاثة (الخدمات المصرفية المحلية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الخدمات المصرفية الخارجية) والميزة التنافسية، كما خرج البحث بعدد من

التوصيات من أهمها مراعاة تطوير الخدمات المصرفية لمواكبة المستجدات في السوق المصرفي العالمي.

2. دراسة (مغزي، دريدي وقرشي، 2022) بعنوان: أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات المبحوثين حول مستوى إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة، وأثر ذلك في الميزة التنافسية لديها، تضمن المتغير المستقل ثلاثة أبعاد (التوجه بالعلاقة بالزبائن، المعرفة التسويقية، برامج تعزيز الولاء) أما المتغير التابع فقد تضمن أربعة أبعاد (التكلفة، الجودة، المرونة، الإبداع)، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق ذلك تم تطوير إستبانة وتوزيعها على الموظفين الإداريين بالبنوك التجارية " بنك السلام، بنك الخليج الجزائر، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك القرض الشعبي الجزائري"، البالغ عددهم (60) وتم استرجاع (44) إستبانة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن (كمجموعة) في الميزة التنافسية للبنوك المبحوثة، وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات أبرزها: استمرار البنوك بالاهتمام ببرامج تعزيز ولاء الزبائن وهذا لتعزيز حصتها السوقية.

3. دراسة (السعيد وهاجر، 2022) بعنوان: دور إعادة الهندسة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية (دراسة البنك الخارجي الجزائري)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إعادة الهندسة التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة، تضمن المتغير المستقل إعادة هندسة العمليات التسويقية (تكنولوجيا المعلومات، الموارد البشرية، صوت الزبون) وتم التعبير عن الميزة التنافسية بأبعادها (الإبداع، الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم)، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة مؤلفة من (36) موظفاً في أقسام البنك، وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إعادة الهندسة التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها.

4. دراسة (الطائي والدليمي، 2022) بعنوان: دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية، حيث وقد اشتمل المتغير المستقل التسويق التفاعلي على الأبعاد (الثقة، التفاعل، الاتصال بالزبون)، وتم توزيع استبانة على عينة من العاملين في المصارف التجارية بمدينة الموصل وبواقع (48)

استمارة، وتم استرداد (40) استمارة صالحة للتحليل، وقد توصل البحث إلى استنتاجات منها هناك علاقة ارتباط وأثر بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية، وتم اقتراح بأن تقوم المصارف باستخدام التسويق التفاعلي لممارسة أنشطتهم عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين على مواكبة التطورات الحديثة وذلك من أجل التفاعل مع الزبائن وتلبية رغباتهم.

5. دراسة (العساسة والبشاشة، 2022) بعنوان: أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية من خلال أبعادها (توجيه الرؤية الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشري، تعزيز الثقافة التنظيمية، تأكيد الممارسات الأخلاقية) كمتغيراً مستقلاً في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والتميز) كمتغير تابع، وتم تحديد مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارتين العليا والوسطى (المديرين ونوابهم ومدراء الدوائر ومدراء الفروع والمناطق) في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم (853) فرداً، واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والسببي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لممارسات القيادة الاستراتيجية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة، وقد أوصت الدراسة بأنه على البنوك التجارية الاهتمام بممارسات القيادة الاستراتيجية لما لها من أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية والسعي الدائم إلى تطوير وسائل اتصال الكترونية حديثة لتسهيل فتح الحوار بين العاملين من خلال القنوات والتي تعتبر وسيلة لتعزيز الثقافة التنظيمية وتساعد البنوك التجارية في زيادة قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى ضرورة تبني البنوك التجارية التوجه الاستراتيجي لدورها الهام في تعزيز ممارسات القيادة الاستراتيجية.

6. دراسة (القرني والفاضل، 2022) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية (دراسة تطبيقية على البنوك بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية)

هدفت هذه الدراسة إلى تعميق الفهم لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية في المملكة العربية السعودية، وقد تضمن المتغير المستقل على الأبعاد (البطاقات الالكترونية، شبكات الانترنت، الهواتف الذكية) أما المتغير التابع لم يتضمن أي أبعاد، قامت

الدراسة على عينة من موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير وعددها (128) بنك وفق ما ورد في تقرير هيئة الإحصاء العامة السادس عشر لعام 2018، بعينة عشوائية من (150) مشارك في هذه الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأظهرت النتائج أن هناك أثر ذا دلالة إحصائية لجميع فقرات التسويق الإلكتروني وأيضاً لأهمية الميزة التنافسية للقطاع المصرفي ولأثر توظيف التسويق الإلكتروني ولتفاعل العملاء، ولأثر الخدمات الإلكترونية، ولثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أبرزها ضرورة تطوير مهارات التسويق الإلكتروني والمتعلقة بإستقطاب العملاء وضمان البنوك المحلية الصفة التنافسية لها بين البنوك الأخرى وعليه يستوجب على البنوك تقديم أفضل الخدمات للعملاء بأسرع وقت وأقل جهد ممكن.

7. دراسة (عز الدين وموساوي، 2022) بعنوان: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي

هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل بأبعاده (استهداف الزبائن، اكتساب الزبائن، المحافظة على بناء العلاقات مع الزبائن) في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي كمتغير تابع ولم يتضمن المتغير التابع أي بُعد، تم تصميم استبانة بهدف جمع المعلومات، حيث تم اختيار البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري و بنك الفلاحة و التنمية والريفية (الوكالات المحلية لبلدية بوسعادة) ليمثلوا عينة الدراسة الميدانية حيث شملت على 30 استبانة موزعة، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو إدراك إدارة البنوك عينة الدراسة لأهمية ممارسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالرغم من انعدام إدارة متخصصة تقوم بالممارسة الحقيقية له وفق أبعاده المعروفة، وخرج البحث بعدد من التوصيات أهمها: تأكيد أهمية الاهتمام بالزبائن لأنهم يعتبرون اهم مورد بالنسبة للبنك وذلك من خلال تقديم الخدمة الجيدة لهم بغرض المحافظة عليهم، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، ونشر ثقافة المحافظة على الزبائن.

8. دراسة (صديقي وحمو، 2022) بعنوان: دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة البنوك الجزائرية)

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الذكاء التنافسي بأبعاده (الوعي التنظيمي، العملية، المعالجة) في تعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة الفائقة، الكفاءة الفائقة، الابداع الفائق، الاستجابة الفائقة) بالتطبيق على البنوك الجزائرية في ولاية معسكر (وكالات تغنيف)، تم تصميم استبانة بالاعتماد على دراسات سابقة، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين كل من الذكاء التنافسي وأبعاد الميزة التنافسية كما أكدت أيضا على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك محل الدراسة، وأوصت الدراسة بإنشاء خلية خاصة بالذكاء التنافسي داخل الهيكل التنظيمي للبنوك الجزائرية والعمل على تعزيز مفاهيم الذكاء التنافسي من خلال عقد دورات تدريبية والتحسين المستمر لتكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنوك الجزائرية.

9. دراسة (حبيب والفكيكي، 2021) بعنوان: دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية - العراق

هدف هذا البحث إلى توضيح الدور الذي تمارسه إدارة الجودة الشاملة متمثلة بمتغيراتها (التزام الإدارة العليا والعاملين لفلسفة إدارة الجودة الشاملة، التخطيط الاستراتيجي للجودة، التركيز على الزبون، التحسين المستمر، مشاركة العاملين في اتخاذ القرار، وتدريب وتأهيل وتشجيع العاملين) في تحقيق الميزة التنافسية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المكتبي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: إن لإدارة الجودة الشاملة دور مهم في تحقيق الميزة التنافسية، و وجود علاقة متداخلة بين إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية، وقد أوصى الباحثان بمجموعة من التوصيات المناسبة، كالتأكيد على أهمية تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في الشركات باعتبارها مدخلاً ومصدراً فعالاً لتحقيق الميزة التنافسية، وضرورة اعتماد إدارة الجودة الشاملة كأسلوب إداري حديث بدلاً من الأسلوب التقليدي في الإدارة من أجل تحقيق الأهداف.

10. دراسة (جاد الرب، صبح وصقر، 2021) بعنوان: أثر البراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر البراعة التنظيمية بأبعادها (الإستغلال والإستكشاف) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الكفاءة، الجودة، التجديد، الإستجابة لحاجة العميل) وذلك بالتطبيق على العاملين بالبنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة المنوفية، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استبانة لاستقصاء آراء العاملين بالبنك محل الدراسة وذلك باستخدام عينة عشوائية طبقية مكونة من (325) مفردة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للبراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية، كمان أن أبعاد المتغير المستقل (الإستغلال والإستكشاف) يؤثران بشكل أكبر على الكفاءة ثم التجديد ثم الجودة ثم الاستجابة لحاجة العميل، وأوصت الدراسة بتشجيع العاملين على الابتكار وتحفيزهم بشكل مستمر والاهتمام من قبل إدارة البنك بالأفكار الجديدة التي يقترحها العاملين وتطبيقها وتحفيزهم للبحث عن طرق جديدة لأداء الخدمات المقدمة للعملاء.

11. دراسة (الجنابي والجبوري، 2021) بعنوان: التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة)

هدف هذا البحث الى تحديد اثر نظام التسويق الرشيق في الميزة التنافسية في بعض المصارف العراقية الخاصة، وتمثل المتغير المستقل بالتسويق الرشيق بأبعاده الستة (التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين) واما المتغيرالمعتمد فهو الميزة التنافسية بأبعادها الاربعة (الكلفة ، الجودة ، المرونة ، التسليم)، إذ حاول البحث تقديم اطار عملي تحليلي لآراء عينة مختارة ضمن مجتمع البحث شملت القيادات الادارية في المصارف (مديرو المصارف، ومعاونيهم، ورؤساء الاقسام، ورؤساء الشعب) وبلغ حجم العينة (100) شخص، وخلص البحث لمجموعة من الاستنتاجات اهمها جرى اثبات صحة وجود علاقة ارتباط واثربين متغيرات البحث، أما أهم التوصيات ضرورة العناية بنشر ثقافة إزالة الهدر بأشكاله كافة بين العاملين في مختلف المنظمات الانتاجية والخدمية وخصوصاً المصرفية منها.

12. دراسة (الطويلي، 2020) بعنوان: أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية، وقد اشتمل المتغير المستقل على خمسة أبعاد (دعم الإدارة العليا، تمكين العاملين، التركيز على العميل، التحسين المستمر، تدريب العاملين) أما المتغير التابع فقد اشتمل على الأبعاد (التكلفة، الجودة، الإبداع، الخدمة، الوقت) وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في البنوك الإسلامية اليمنية التالية: (بنك سبأ الإسلامي، بنك التضامن الدولي) في أمانة العاصمة، وقد تم تطوير استبانة كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عددها (90) استبانة حيث تم استرجاع (72) استبانة قابلة للتحليل الإحصائي، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مستوى ممارسة إدارة الجودة الشاملة وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية مرتفع، حسب تقديرات عينة الدراسة، وتتوفر جميع أبعاد إدارة الجودة الشاملة بمستوى مرتفع، وقد جاءت بالترتيب كما يلي (تدريب العاملين، دعم الإدارة العليا، التركيز على العميل، التحسين المستمر، تمكين العاملين)، أما أهم التوصيات فكانت العمل على تعزيز الاهتمام من قبل الإدارة في البنوك الإسلامية بدعم تطبيق إدارة الجودة الشاملة بجميع أبعادها لما لها دور في تحقيق الميزة التنافسية.

13. دراسة (حمد، 2020) بعنوان: دور الصيرفة الآلية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف واستقطاب الزبائن (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مجموعة من المصارف التجارية في مدينة أربيل)

هدف هذا البحث الى بيان علاقات الصيرفة الآلية بأبعادها (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الهاتف النقال، الصيرفة عبر شبكة الأنترنت) بالميزة التنافسية بأبعادها (الكلفة، الجودة، الإبداع)، وتأثيرها في استقطاب الزبائن. أجري البحث على عينة من البنوك التجارية في مدينة أربيل (مصرف ابوظبي، كوردستان الدولي، جيهان، اشور، اسيا التركي، الإقليم التجاري، الخليج التجاري) وتمثلت عينة البحث في الزبائن في تلك المصارف والذي جرى اختيارهم بواسطة اعتماد اسلوب العينة العشوائية حيث تم توزيع 320 استمارة وبغلت الاستثمارات الصالحة للتحليل 250 استمارة،

وتوصل البحث الى مجموعة الاستنتاجات كان من اهمها ان هناك تأثير معنوي موجب للعلاقة ما بين الصيرفة الآلية بالميزة التنافسية مجتمعة في استقطاب الزبائن، اما منفردة فقد اثبتت النتائج بانه يوجد تأثير معنوي للصيرفة الآلية في استقطاب الزبائن، وايضاً للميزة التنافسية في استقطاب الزبائن، واختتم البحث بعدد من التوصيات أبرزها تركيز اهتمام البنك على تحقيق الميزة التنافسية في كل مراحل العملية الالكترونية، والاهتمام بالصيرفة الالكترونية ومحاولة التنوع في القنوات الالكترونية حتى تصل جميع فئات الزبائن.

14. دراسة (العامري، 2019) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

هدف هذا البحث إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على " بنك سبأ الاسلامي" وقد تناول البحث المتغير المستقل التسويق الإلكتروني بأبعاده (منتج الخدمة المصرفية الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) ولم يتناول أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وكانت عينة البحث عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، وقد تم توزيع (100) إستبانة وتم إسترجاع (77) استبانة وقد خلصت إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في بنك سبأ الإسلامي، نظراً لأن البنك لا يمارس التسويق الإلكتروني بصورة جيدة، وبناء على أهم الاستنتاجات فإن الباحث يوصي بضرورة ممارسة البنك للتسويق الإلكتروني لما له من أثر في تحقيق الميزة التنافسية.

15. دراسة (عبود، 2019) بعنوان: نظم المعلومات المحاسبية وأثرها في تحقيق الميزة

التنافسية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصرف الوطني الاسلامي)

هدف هذا البحث الى تسليط الضوء على الدور المهم والفعل الذي تؤديه نظم المعلومات المحاسبية في العمل المصرفي وتأثير ذلك على إمكانية تحقيق الميزة التنافسية، وتوفير قاعدة بيانات رصينة تشكل أداة فاعلة يمكن للمصارف ان تحقق مبدأ الميزة التنافسية، اذ تم اختيارالمصرف الوطني الاسلامي العراقي فضلا عن تصميم استبانة تكونت من 20 فقرة اختصت بنظم المعلومات المحاسبية وتم توزيع 40 استبانة على عينة الدراسة، وتوصل البحث الى ان هناك تأثيراً معنوياً لنظم المعلومات المحاسبية لتحقيق الميزة التنافسية، كما توصل البحث الى

جملة من التوصيات أهمها: ان تهتم إدارات المصارف العراقية في استثمار وتطوير نظم معلوماتها المحاسبية وتوظيف مخرجاتها المعلوماتية في اتخاذ افضل القرارات الإدارية والاستثمارية بما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

16. دراسة (مطاي وبن شنيعة، 2019) بعنوان: مدى مساهمة التسويق المصرفي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور المحوري الذي يلعبه التسويق المصرفي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية العاملة في الجزائر، حيث تناول المتغير المستقل بأبعاده (عناصر المزيج التسويقي، العنصر البشري، التسهيلات المادية، دعم الإدارة، عمليات تقديم الخدمة المصرفية، امن المعلومات والخصوصية المصرفية الالكترونية)، تم وضع استبانة موجه إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، تم استخدام المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على الوصف والتحليل، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، العنصر البشري، التسهيلات المادية، عمليات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية، امن المعلومات المصرفية الالكترونية، الخصوصية المصرفية الالكترونية، دعم الإدارة العليا) والميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير الموقع الالكتروني للبنك وجعله أكثر أمان وموثوقية وتعزيز الأمن والخصوصية لحماية معلومات العملاء وبالتالي كسب ثقتهم الأمر الذي يؤدي إلى توسيع الحصة السوقية وتحقيق التميز.

17. دراسة (الصرايرة، 2019) بعنوان: أثر إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية، اشتمل المتغير المستقل على خمسة أبعاد (التحسين المستمر، اقتناع ودعم الإدارة العليا، مشاركة العاملين، التركيز على خدمة الزبائن، التغذية الراجعة) أما المتغير التابع فقد اشتمل على الأبعاد (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم)، اعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي التحليلي، وقد تم تصميم استبانة وزعت على عينة من المدراء الإداريين والماليين في المصارف التجارية الأردنية وبلغ عينة الدراسة (150) منها (140) استبانة تم استبعاد (10) استبانات، وبلغت عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (130)، وقد توصلت الدراسة إلى تصورات المدراء الإداريين والماليين نحو بطاقة الجودة الشاملة جاء أعلاها بعد (التغذية الراجعة) وأدنى بعد هو (مشاركة العاملين وبناء الفرق) وتوصلت الدراسة أيضا إلى تصورات المدراء الإداريين والماليين نحو الميزة التنافسية، حيث جاء أعلى بعد (جودة الخدمة المصرفية) وبدرجة مرتفعة، وان أدنى بعد هو (تخفيض التكلفة) وبدرجة متوسطة، وقد أوصت الدراسة بضرورة مشاركة العاملين في اتخاذ القرار عند تقديم الخدمة المصرفية، وأيضا تشجيعهم على بناء فرق العمل الجماعية في المصارف.

18. دراسة (رحوي، 2019) بعنوان: دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنك التنمية المحلية-وكالة تلمسان)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، اشتمل المتغير المستقل على الأبعاد (الصراف الآلي، البطاقات الإلكترونية، الصيرفة عبر الهاتف النقال) أما المتغير التابع اشتمل على الأبعاد (التكلفة، الجودة، الوقت، الإبداع) حيث تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان- ولقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة بحجم 30 عميل من متعاملي البنك باستخدام النسب المئوية، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة بين الصيرفة الإلكترونية و الميزة التنافسية أي أن تطبيق البنوك التجارية للصيرفة الإلكترونية يسهم في تحقيقها للميزة التنافسية.

19. دراسة (قاسم، 2018) بعنوان: دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية السورية الخاصة)

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية الخاصة والتي تتعلق بالأبعاد الآتية (التكلفة، المرونة، الجودة)، وتألف مجتمع البحث من العاملين في المصارف التجارية السورية الخاصة وشملت: بنك بيمو السعودي الفرنسي، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، بنك سورية والمهجر، بنك العربي، بنك قطر الوطني، بنك الأردن_سورية، بنك سورية والخليج، فرنسبنك، بنك عودة، بنك بيبلس، وبلغ عدد العاملين في

محافظة اللاذقية 120 موظفاً وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام أسلوب الاستبانة لجمع البيانات وبلغ عدد الاستبانات الموزعة 100 وتم استرداد 86 صالحة للتحليل، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة موجبة قوية بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية الخاصة، كما توصل البحث إلى جملة من التوصيات أبرزها: يتوجب على المصارف التجارية السورية الخاصة الاهتمام باليقظة التكنولوجية لخلق مزايا تنافسية متجددة من خلال السيطرة على السوق، ومواجهة المنافسة بالاعتماد على المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون من حيث الجودة، والنوعية، والسعر.

20. دراسة (المخلافي، 2018) بعنوان: أثر التحليل البيئي الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية - بالتطبيق على المنظمات الصناعية اليمنية)

هدف البحث إلى التعرف على معرفة أثر أبعاد البيئة الداخلية والمتمثلة بـ (الموارد البشرية، ثقافة المنظمة) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المتمثلة بـ (الجودة، والإبداع والابتكار) كمتغير تابع، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم اداه لجمع المعلومات من خلال الاستبانة التي وزعت على العاملين بالمنظمات الصناعية اليمنية محل التطبيق. وبلغ مجتمع البحث (3787) عاملاً موزعون على (5) منظمات صناعية، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية من العاملين في المنظمات الصناعية اليمنية عددها (350) عاملاً الصالحة منها (244) مفردة، وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أظهرت النتائج الموافقة على محاور تحليل البيئة الداخلية (الموارد البشرية، ثقافة المنظمة)، بدرجة مرتفعة كذلك أظهرت النتائج موافقة العاملين على محور الابداع والابتكار، بدرجة مرتفعة، ومن أهم توصيات البحث يوصي البحث المنظمات بالاعتماد على أسس علمية عند استقطاب واختيار وتعيين عمالها، بما يتلاءم وثقافتها التنظيمية، حيث أن العامل البشري يلعب دوراً جوهرياً في تحقيق الميزة التنافسية.

21. دراسة (بوتبينة، 2018) بعنوان: أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية)

هدف البحث إلى التعرف على دور أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية وبيان العلاقة بين أبعاده المتمثلة بـ: (وصول العملاء للخدمات المالية، استخدام العملاء للخدمات المالية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء) والميزة التنافسية، من خلال بحث استطلاعي لآراء عينة من

عملاء المصارف التجارية الجزائرية البالغ عددها 20 مصرفاً، اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، إذ اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات عن أفراد العينة البالغ عددها 377 فرداً. أظهر البحث عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير قوية بين أبعاد الشمول المالي الثلاثة مجتمعة والميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية، وأن بُعد جودة الخدمات المالية يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية والتأثير في الميزة التنافسية، وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: عمل دورات للتوعية بأهمية الشمول المالي وأبعاده الثلاثة وما له من تأثير في تحقيق الميزة التنافسية.

22. دراسة (سالم، 2018) بعنوان: أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة)

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر أدوات الترويج الإلكتروني بأبعاده (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة، من وجهة نظر عملاء البنك، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج البحث، حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين بلغت (384) مفردة، تم استرداد (376) استبانة صالحة للتحليل، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن هناك أثر لأدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، وتم تقديم مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها: الحفاظ على أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة في بنك فلسطين وتحديثها بشكل مستمر مثل إضافة برنامج انستجرام ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية، تفعيل استخدام البريد الإلكتروني في الترويج لخدمات البنك، وقيام بنك فلسطين بتوفير تطبيق الكتروني خاص يحتوي على جميع الخدمات والحملات الإعلانية لعملائه من حملة الهواتف الذكية.

23. دراسة (المارديني والموصلي، 2017) بعنوان: مدى فاعلية التحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في المصارف الاسلامية في سورية)

هدف البحث إلى دراسة تأثير التحسين المستمر للخدمات المصرفية بأبعاده الثلاث: البحوث والتطوير، التكنولوجيا الحديثة، الابداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في سورية، وتمثلت عينة الدراسة من العاملين في المصارف الاسلامية في محافظة دمشق، وتم استخدام المنهج الاستنباطي الكمي، وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، أوضحت النتائج أن العاملين في المصارف الاسلامية في سورية يعتقدون أنها استطاعت تحقيق مستويات جيدة من التحسين المستمر للخدمات المصرفية لديها، وأن التحسين المستمر للخدمات المصرفية يكون من خلال تشجيع البحث والتطوير واستخدام التكنولوجيا الحديثة و دعم الابداع والابتكار، وهذا بدوره يحقق الميزة التنافسية، مع التأكيد على أفضلية استخدام التكنولوجيا الحديثة. وأوصت الدراسة بالاستمرار في تحسين وسائل تقديم الخدمة المصرفية وسرعة أدائها، وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة والمجهزة ذات التقنية العالية، فضلاً عن التأكيد على تمييز خدماتها وابتكار خدمات جديدة وتطبيق إستراتيجية التميز.

24. دراسة (إبراهيم، 2016) بعنوان: دور اتخاذ القرارات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في المصارف غير الحكومية العراقية (مصرف بغداد)

هدف هذا البحث الى التعرف على أهمية اتخاذ القرارات الإدارية في المصارف غير الحكومية العراقية وخصوصاً مصرف بغداد وما هي الحلول المبتكرة التي تواجه التحديات التي تتعرض لها المصارف من خلال المنافسة وبما يتماشى وسياسة الجودة المعتمدة لديها وقد اشتمل المتغير المستقل على الأبعاد (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان من أهمها ان الزبائن المستفيدين من الخدمات المصرفية لديهم ثقة بالمصرف عينة الدراسة لقدرتهم على انجاز الخدمات المصرفية العالية الجودة، وعلى ضوء النتائج خلصت الدراسة الى عدد من التوصيات كان من أهمها ضرورة تبني المصرف لنظم إدارة الجودة لتحقيق الأهداف ومنافسة المصارف الأخرى وتحسين الخدمات المصرفية وفقاً لمتطلبات ورغبات المستفيدين من الخدمات المصرفية في ضوء القرارات الإدارية المتخذة من قبل مجلس إدارة المصرف عينة الدراسة.

25. دراسة (عليوي، 2016) بعنوان: تحقيق الميزة التنافسية في إطار عمليات إدارة المعرفة (دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة)

هدف البحث إلى ايجاد السبل الكفيلة بالارتقاء بعمليات ادارة المعرفة عبر مكوناتها (الاكتساب، الخزن، التقاسم والتوزيع، التطبيق) في دعم وتعزيز الميزة التنافسية عبر مكوناته (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة). وقد أعتمد البحث المنهج المسحي الاستطلاعي، وقد استنتج البحث ان جميع متغيرات عمليات ادارة المعرفة قد عززت من الميزة التنافسية وابعادها، وقد نالت عملية اكتساب المعرفة افضل مستوى في ترتيب الاهمية، في حين كان التطبيق في المرتبة الثانية من هذه الاهمية، وقد اوصت الدراسة الى ضرورة تعزيز ودعم النتائج الايجابية التي اظهرها البحث في تعزيز الميزة التنافسية وتطويرها.

26. دراسة (صلاح، 2016) بعنوان: أثر رأس المال الفكري على تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني الزراعي (كاك بنك) دراسة حالة - اليمن

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك)، " دراسة حالة"، إذ تكمن الفكرة الأساسية في معرفة مدى الاعتماد على رأس المال الفكري بمكوناته الخمسة (استقطاب رأس المال الفكري، وصناعة رأس المال الفكري، وتنشيط رأس المال الفكري، والمحافظة على العملاء) كأصل معرفي مؤثر في تحقيق الميزة التنافسية في البنك. تم توزيع استبانة على مجتمع البحث المكون من 750 موظفاً في الإدارة العامة، أما عينة الدراسة فبلغت 260 استمارة تم استعادة 214 منها، توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لرأس المال الفكري بمكوناته (استقطاب وصناعة واهتمام) على تعزيز الميزة التنافسية للبنك، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام برأس المال الفكري بكل أبعاده وتنميته كأصل معرفي له قيمة مالية وإعطائه بعداً استراتيجياً ملائماً لضمان استمرار القدرة التنافسية للبنك وبشكل مستدام.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل استراتيجيات التسويق المصرفي:

27. دراسة (عبد الأمير، 2020) بعنوان: استراتيجيات تسويق الخدمات و الأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية (دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية في مدينة بغداد)

هدفت هذه الدراسة لإختبار تأثير استراتيجيات تسويق الخدمات و الأداء التسويقي وأثر المعرفة التسويقية وإختبار الدور الوسيط للمعرفة التسويقية بين استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي لبعض مؤسسات الخدمة في مدينة بغداد، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانه لتجميع البيانات من مجتمعها المتمثل في عدد من مديري المؤسسات الخدمية حيث تم توزيع 212 إستبانه، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لاستراتيجيات تسويق الخدمات ببعدين (استراتيجية قيادة الكلفة، واستراتيجية التمييز) على الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة (المبيعات، الربحية، الحصة السوقية) وأن المعرفة التسويقية تتوسط استراتيجيات تسويق الخدمات و الأداء التسويقي بخمسة أبعاد (معرفة الزبون، معرفة المجهزين، معرفة العاملين، معرفة البيئة، معرفة العمليات).

28. دراسة (رياض وسمير، 2018) بعنوان: أثر الاستراتيجية الهجومية في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة ماكستور

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الاستراتيجية الهجومية في تحقيق التفوق التنافسي لدى مؤسسة ماكستور، حيث تضمن نموذج الدراسة الاستراتيجية الهجومية كمتغير مستقل، وكذا مؤشرات التفوق التنافسي (التكلفة، الإبداع، الجودة و التسليم) كمتغير تابع وأخذت عينة ميسرة مكونة من 30 إداري من العاملين بالمؤسسة، ولتحقيق هدف الدراسة أستخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها وإختبار الفرضيات. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية وتوصلت الدراسة لتوصيات أهمها ضرورة تطبيق الاستراتيجية الهجومية وخاصة في المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق التفوق التنافسي.

29. دراسة (بن عليوان، 2017) بعنوان: أثر استراتيجيات التسويق في أداء شركات التأمين (بالطبيق على الشركة اليمنية للتأمين و إعادة التأمين في الفترة 2004-2014)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ركائز صياغة الاستراتيجية التسويقية للخدمات التأمينية والعناصر المكونة لها وتناول البحث أثر استراتيجيات التسويق على أداء شركات التأمين دراسة حالة للشركة اليمنية للتأمين و إعادة التأمين، وقد أُستخدم المنهج الوصفي الإرتباطي لعينة البحث العشوائية (121 موظفًا) وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن الشركة تقتقر إلى وجود استراتيجية تسويقية فعالة ويوصي الباحث باعتماد استراتيجية تسويقية فعالة للشركة اليمنية للتأمين وإعادة التأمين و أيضاً الاعتماد على تقنيات التسويق التأمينية الحديثة.

30. دراسة (حسين، 2012) بعنوان: أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) دراسة تطبيقية على (بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني و مصرف الإدخار و التنمية الإجتماعي).

هدف هذه الدراسة لمعرفة مدى إتباع المصارف السودانية لاستراتيجيات تسويقية، ودراسة مشاكل استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي السوداني، وقد أجريت الدراسة على بنك الخرطوم، والبنك الإسلامي السوداني، ومصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية، حيث تم الاعتماد على عدد من المناهج العلمية مثل المنهج التاريخي والوصفي التحليلي. توصل الباحث إلى نتائج أهمها جودة الخدمة المصرفية وتلبية احتياجات العملاء تجعل المصرف يحتل مركز الصدارة بين البنوك المنافسة، وإلتزام المصارف بأسعار الخدمات الصادرة من البنك المركزي يضمن تواجدتها في السوق. أهم التوصيات التي خرج بها البحث الإهتمام ببحوث السوق الداخلية والخارجية؛ وذلك للوقوف على موقع البنك بالنسبة للبنوك المنافسة من حيث الحصة في الودائع والقروض وسوق الخدمات المصرفية، والبحث الجيد في أسس تقسيم السوق

31. دراسة (العوش، 2008) بعنوان: دور التسويق المصرفي و أثره على أنشطة البنوك التجارية اليمنية (دراسة ميدانية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة التي تحكم العملاء في اختيارهم للبنك التجاري ومعرفة مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية ومدى قيام هذه البنوك بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة وقد أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي وتم الحصول على البيانات باستخدام

الاستبيان والمقابلة الشخصية ومن أهم النتائج التي تم توصل إليها أن من أهم العوامل المؤثرة في اختيائ العملاء للبنك التجاري هي الثقة و السرعة و إنتشار فروع البنك وعلى ضوء ماتوصل له الباحث فقد قدم بعض المقترحات منها إعطاء أهمية خاصة للتسويق المصرفي من قبل البنك التجاري.

32. دراسة (حافظ، 2007) بعنوان: أثر استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية على أداء المصارف التجارية السودانية (دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني)

هدفت هذه الدراسة إلى نشر الوعي بين المصارف لانتهاج استراتيجيات واضحة في تسويق خدماتها المصرفية لمواكبة هذا التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، والتطور الهائل في التسويق المصرفي على النطاق الإقليمي والدولي، الشيء الذي لا يمكن حدوثه إلا في وجود إدارة تسويقية منفصلة. تناول البحث أداء بنك فيصل الإسلامي السوداني خلال الفترة من 2001-2005م حيث استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي والإحصائي، توصل الباحث إلى عدم وجود إدارة منفصلة للتسويق المصرفي في بنك فيصل الإسلامي، وعدم وجود أقسام للتسويق المصرفي بفروع البنك، وعدم وجود استراتيجية واضحة وشاملة لكافة الخدمات التي يقدمها البنك، وإنما يمارس التسويق من خلال الخطة العامة للبنك. كما أوصى الباحث بضرورة إنشاء إدارة منفصلة للتسويق المصرفي تقع على قدم المساواة مع إدارات البنك الأخرى في الهيكل التنظيمي وتقوم بوضع خطط واستراتيجيات تسويقية فاعلة وشاملة بكافة الخدمات التي يقدمها البنك.

ثالثاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين استراتيجيات التسويق المصرفي و تحقيق الميزة التنافسية

33. دراسة (مصطفى، 2022) بعنوان: التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية للمصارف التجارية في الجمهورية العربية السورية، حيث قامت الباحثة بتناول المتغير المستقل (التسويق المصرفي) من خلال ستة أبعاد: (الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، الدليل المادي، التوزيع عمليات المصرف) في حين تناولت المتغير التابع (الميزة التنافسية) كبعد وحيد واعتمدت الباحثة

على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، وقامت بصياغة الفرضيات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث قامت بتحليل 184 استبانة توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج: تتوفر لدى المصارف التجارية المدروسة أبعاد التسويق المصرفي والميزة التنافسية حيث توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق المصرفي والميزة التنافسية بناء على النتائج التي تم الوصول لها، توصي الباحثة بالعمل على تعزيز المزيج الترويجي المستخدم في الخطة التسويقية للمصرف، من خلال تنويع وسائل الدعاية والإعلان، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الإعلانية سواء التذكيرية منها أو الهجومية، وحتى الاستراتيجيات الدفاعية في وجه المصارف المنافسة

34. دراسة (دغمان وسعادة، 2020) بعنوان: دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مفهوم وأهمية التسويق المصرفي و إلقاء الضوء على استراتيجياته و إبراز الجوانب المهمة للقدرة التنافسية في ظل بيئة متغيرة ولتجسيد الأهداف سألقة الذكر اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي و المنهج التاريخي لدراسة الاستراتيجيات التسويقية كركيزة أساسية لتنمية القدرة التنافسية و توصل إلى جملة من النتائج أهمها إن صياغة استراتيجيات التسويق المصرفي تساهم بالدرجة الأولى في تعزيز القدرة التنافسية و تعزز المركز التنافسي للمصرف في القطاع المصرفي.

35. دراسة (ميرغني، 2015) بعنوان: استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية والتعرف على البيئة التسويقية والتسويق المصرفي واتباع في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأتى البحث بعدة نتائج أن لدى المصرف المقدرة على تقديم الخدمات المصرفية بتكنولوجيا حديثة والاستراتيجية التسويقية التنافسية التي يتبعها المصرف وهذا يعمل علي المحافظة وزيادة الحصة السوقية من العملاء وأظهرت أن المصرف يقوم بالاستجابة الفورية لإحتياجات العملاء وتلبيتها بالسرعة المطلوبة و الاستراتيجيات التي يتبعها البنك عبر التسويق المصرفي يساهم في زياده العملاء ويعمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء، وكانت أهم التوصيات هي من الضروري

تطبيق الاستراتيجيات التسويقية تطبيق كامل يصحبه تحسين مستمر في النشاط التسويقي للمصرف خصوصاً ومن الأهمية التركيز على استراتيجية التمييز والقيادة لأنها تعطي البنك الأفضلية في سوق المنافسة

36. دراسة (فجخي، 2017) بعنوان: أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة لوكالة القرض الشعبي الجزائري رقم ٣٣٣

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية من خلال دراسة متغير التسويق المصرفي من خلال سبعة أبعاد (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، أداء العاملين، العمليات) والمتغير الميزة التنافسية كمتغير تابع للأبعاد ذاتها حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و دراسة الحالة في الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة عين مليلة- كمجتمع الدراسة وبلغ عدد أفراد العينة المختارة 160 فرداً حيث تم توزيع 200 إستبانة واسترجاع 165 وبعد التدقيق تبين ان خمس منهن غير صالحة. تم التوصل إلى نتائج أهمها أن وظيفة التسويق المصرفي وظيفه هامة حيث تلعب دوراً هاماً في دعم الميزة التنافسية للبنوك، وأن لعناصر المزيج التسويقي أثر بارز في دعم الميزة التنافسية للبنوك وعلى ضوء الدراسة قدمت الدراسة مقترحات أهمها على البنك التوجه والإهتمام أكثر بالتخطيط التسويقي وتخصيص هيئة قائمة بذاتها للقيام بهذه الوظيفة.

37. دراسة (العمودي، 2015) بعنوان: دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي).

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية استراتيجيات التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية بغرض تعزيز قدرتها التنافسية اعتمد في الدراسة على المنهج الإحصائي و المنهج الوصفي التحليلي حيث وتم توزيع 22 إستبانة على الأفراد العاملين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة الوادي) الذي يمثل مجتمع الدراسة. من أهم النتائج التي تم التوصل لها النظر إلى التسويق على أنه من أهم أنشطة البنك وأداته الرئيسية لتحقيق توازن بين أهدافه ومردوديته من جهة وبين إشباع حاجات ورغبات الزبائن لإرضائهم من جهة أخرى وأن التسويق المصرفي في البنك يؤثر على قدرة البنك على المنافسة ويكسبه ميزة تنافسية ،قدمت الدراسة توصيات تنص على ضرورة

الاهتمام الجاد بالتسويق وتطوير الوعي التسويقي لدى العاملين وإعطاء إدارة التسويق الأهمية القصوى ودفعها للقيام بدورها.

38. دراسة (قاسم، نصور وعيسى، 2014) بعنوان: دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري)

تناول البحث دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف التجارية السورية من خلال دراسة العلاقة بين كل من (الخدمات المصرفية والتسعير والترويج والتوزيع) وزيادة القدرة التنافسية لهذه المصارف، وكذلك دراسة الاختلاف بين المصارف التجارية العامة والخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي، اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث جميع العاملين في المصارف التجارية العامة والخاصة في الساحل السوري، والبالغ عددهم (527) عاملاً، تم توزيع (222) استبانة على العاملين أعيد منها (204) استبانة، وتوزعت الاستبانات بين (129) استبانة للمصارف العامة، و(75) استبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة بين استخدام مزيج الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية، وعدم وجود فروق جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمات المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع) لتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق المصرفي، وأوصت الدراسة بالتوسع في استخدام التقنيات الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية من أجل تنشيط المبيعات وزيادة قاعدة العملاء.

39. دراسة (جدوع وعبود، 2013) بعنوان: دور استراتيجيات التسويق المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في عينه من المصارف العراقية الخاصة)

هدفت الدراسة إلى قياس دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية تضمن المتغير المستقل ثلاثة أبعاد (استراتيجيات التسويق الهجومية، استراتيجيات التسويق الدفاعية، استراتيجيات التسويق العقلانية) أما المتغير التابع فقد تضمن خمسة أبعاد (الأسعار، السرعة، الجودة، الإبداع، الحصة السوقية) تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي يتكون مجتمع الدراسة من المصارف العراقية الخاصة، وكان حجم العينة 56 فرداً وهم الذين يشكلون الإدارة العليا في حين تمثلت الأداة الأولية للبحث بالإستبانة التي جرى تصميمها وفق عدد من

المقاييس العلمية وبعد أن جرى تكييف لهذه الادوات بما يتوافق مع البيئة العراقية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباط و تأثير بين استراتيجيات التسويق المصرفي والميزة التنافسية، ووجد أن المصارف تتبنى الاستراتيجية الدفاعية بشكلٍ عالٍ والاستراتيجية العقلانية أكثر من الاستراتيجية الهجومية، أما أبرز التوصيات فهي ضرورة استثمار إدارة المصارف لطبيعة العلاقة الإيجابية بين الاستراتيجيات التسويقية و الميزة التنافسية لرسم التوجه الاستراتيجي التسويقي وبناء رؤية تسويقية للقيادات العليا.

40. دراسة (قاسم، 2011) بعنوان: دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي (دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية).

هدفت الدراسة إلى التعريف بدور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية وقد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين حيث تم تصميم استبانة وتطبيقها على عينة من العاملين في المصرف التجاري السوري بلغت 181 عاملاً وبعد المناقشة و التحليل تم التوصل إلى النتائج أهمها أن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المصرف التجاري السوري تمكن المصرف من الحصول على الميزة التنافسية من خلال امتلاكه رؤية استراتيجية واضحة للتطوير و الاستراتيجيات التسويقية المطبقة تمكنه من تخفيض كلفة الخدمات التي يقدمها للعملاء ومن أهم التوصيات التي توصل لها الباحث ضرورة تشكيل إدارة تسويق مستقلة قادرة على إتخاذ القرارات التسويقية ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وتنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال الاعتماد على كادر تسويقي مؤهل على العمل المصرفي.

الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية

1- دراسة بعنوان تحليل إستراتيجية التسويق والميزة التنافسية للصناعة المصرفية في

بنغلاديش: دراسة حالة ريادية لبنك HSBC

ANALYSIS ON THE MARKETING STRATEGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF BANKING INDUSTRY IN BANGLADESH: AN ENTREPRENEURIAL CASE STUDY OF HSBC BANK (Nahar, 2021).

تركز هذه الدراسة بشكل أساسي على استراتيجيات التسويق ومدى ارتباطها بالميزة التنافسية في القطاعات المصرفية. وقد أجريت هذه الدراسة لبنك HSBC في بنغلاديش باستخدام المنهج التفسيري والاستنتاجي حيث تم أخذ ٥٠ عينة عشوائية نتج عن هذه الدراسة اثنتين من أكثر العوامل تأثيراً في الميزة التنافسية تتمثل في قيمة العلامة التجارية ورضا العملاء. من خلال تحليل هذه العوامل المؤثرة يقترح الباحثون أن يركز بنك HSBC على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأن 44٪ من العملاء مرتبطون بهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2- دراسة بعنوان تأثير استراتيجيات التسويق وأداء البنوك على الاقتصاد النيجيري

Impact of Marketing Strategies and Performance of Banks and its effects on Nigeria Economy (Ishola et.al, 2017).

يهدف هذا البحث لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق وأداء البنوك وتأثيراتها على الاقتصاد النيجيري وتحديد الأنواع المختلفة لمكونات المزيج التسويقي التي تستخدمها البنوك لفحص تأثير استراتيجيات التسويق على أداء البنوك ولتحديد ما إذا كانت استراتيجيات التسويق التي تستخدمها البنوك تختلف اختلافاً كبيراً عن بعضها البعض. تكون مجتمع الدراسة من مدراء و موظفي المصارف في نيجيريا، وعملاء المصارف وتضمنت عينة الدراسة من ٥٠٠ مفردة تم توزيع الاستبيان على 250 استبياناً للإدارة والموظفين في البنوك، و250 استبياناً لعملاء البنك. تم اكتشاف أن جميع البنوك لديها استراتيجية تسويق مماثلة وهذه الاستراتيجيات هي جودة الخدمة وشبكة التوزيع والترويج والسعر، وبالتالي نستنتج أنه يجب على البنوك أن تركز جهودها المبتكرة على توسيع حجم السوق الذي تشارك فيه من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة، والترويج لاستخدامات جديدة للمنتجات الحالية والسعي لجذب فئة جديدة من العملاء.

3- دراسة بعنوان: التسويق المصرفي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الخاصة

Banking Marketing and its role in achieving competitive advantage in private banks (Babylon Bank model), (Jubouri, 2019).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية من خلال بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق المصرفي) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية)، وباستخدام سلسلة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لعدد 60 استمارة موزعة على العاملين في بنك بابل الوطني من ذوي الخبرة والاختصاص توصلت هذه الدراسة بأن الاستراتيجيات التسويقية المحددة لنوع الخدمات المصرفية وسعرها وترويجها وطريقة توزيعها تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية بمعدل 89%.

4-دراسة بعنوان: أثر استراتيجيات التسويق كاستجابة استراتيجية على تحقيق الميزة التنافسية

The Effect of Marketing Strategies as Strategic Response on the Attainment of Competitive Advantage: A Study of Commercial Bank in Kenya (Chepkiyeng, 2014)

تناولت هذه الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية في كينيا وذلك بإجراء دراسة لثلاثة وثلاثين بنكاً تجارياً ومن خلال البيانات التي تم جمعها بالاستبيان واختبار الفرضيات كشفت هذه الدراسة عن علاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية للمصارف التجارية وأوصت هذه الدراسة على وجوب تبني البنوك التجارية لاستراتيجيات Ansoff Marketing حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية.

5-دراسة بعنوان: تقييم استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في الصناعة المصرفية

An Evaluation of Strategies for Achieving Competitive Advantage in the Banking Industry, The Case of Ghana Commercial Bank Limited, (Awuah, 2011).

الغرض من هذه الدراسة هو فحص الاستراتيجيات التنافسية التي اعتمدها البنوك لتحقيق ميزة تنافسية في الصناعة المصرفية في غانا مع بنك غانا التجاري كدراسة حالة. حيث تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة باستخدام المقابلات والاستبيانات على عينة هادفة من 400 موظف

وتم جمع بياناتها الثانوية من النشرات والتقارير السنوية لـ GCB لمدة خمس سنوات من 2005 إلى 2010. حيث كشفت هذه الدراسة بأن البنك قد وضع عدة استراتيجيات خططها ونفذها منذ عام 1990. كما أوصت هذه الدراسة بضرورة قيام البنك بتحسين بنيته التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وتبسيط عمليات طلب القرض، وتدريب الموظفين ليكونوا أكثر استباقية وملاءمة مع العملاء.

جدول (1-3): عدد الدراسات السابقة لمتغيرات البحث

البيان	استراتيجيات التسويق المصرفي	تحقيق الميزة التنافسية	دراسات تربط استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية	الإجمالي
الدراسات العربية	7	26	7	40
الدراسات الأجنبية	1	1	2	4
الإجمالي	8	27	9	44

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة لمتغيرات البحث، بحيث تنوعت الدراسات من مختلف الدول، تم استعراض لأهم ما ورد في الدراسات السابقة:

أ- الاستفادة من الدراسات السابقة

عمل البحث على الاستفادة من الدراسات السابقة من عدة أوجه وكان من أهمها ما يلي:

- المساعدة على وضع الإطار العام للبحث واختيار أبعاد متغيرات النموذج المعرفي.
- التعرف على الأساليب الإحصائية المختلفة للقيام بعملية التحليل.

ب- أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي أجريت على استراتيجيات التسويق المصرفي، وبعد البحث في المصادر التي استطعنا الوصول إليها، فإن البحث الحالي اختلف عن الدراسات السابقة في أن مجتمع البحث الحالي بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء. حيث لا توجد دراسة بحسب علم الطلبة عملت على دراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق

الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء، أو المصارف العاملة في الجمهورية اليمنية.

ج- التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت دراسة (العساسة والبشاشة، 2022)، ودراسة (السعيد وهاجر، 2022)، ودراسة (الجنابي والجبوري، 2021) ودراسة (الطويلي، 2020) مع البحث الحالي فيما يتعلق بالأبعاد (الجودة، الأسعار، المرونة، السرعة)، أما دراسة (المخلافي، 2018) اتفقت مع البحث الحالي في بُعد واحد وهو الجودة، و أوصت بضرورة الاعتماد على أسس علمية عند استقطاب وتعيين عمالها حيث أن العامل البشري يلعب دوراً جوهرياً في تحقيق الميزة التنافسية. أما دراسة (الطائي والديلمي، 2022) فقد كان أهم استنتاجاتها أن هناك علاقة ارتباط وأثر بين التسويق التفاعلي والميزة التنافسية، وتم اقتراح بأن تقوم المصارف باستخدام التسويق التفاعلي لممارسة أنشطتهم عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين على مواكبة التطورات الحديثة وذلك من أجل التفاعل مع الزبائن وتلبية رغباتهم، أما دراسة (العامري، 2019) توصلت إلى أن المصرف (سبأ الإسلامي) لا يمارس التسويق الإلكتروني بصورة جيدة وأوصى بضرورة ممارسة البنك للتسويق الإلكتروني لما له من أثر في تحقيق الميزة التنافسية، ولم تتضمن كلاً من دراسة (مطاي وبن شنيعة، 2019) ودراسة (صلاح، 2016) أي أبعاد لمتغير تحقيق الميزة التنافسية. إلا أن البحث الحالي اتفق مع دراسة (جدوع وعبود، 2013) في المتغير المستقل استراتيجيات التسويق المصرفي بأبعاده الثلاثة (الاستراتيجية الهجومية، والاستراتيجية الدفاعية، والاستراتيجية العقلانية) واتفق معها في المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية بثلاثة أبعاد هي: الجودة، الأسعار، المرونة واختلف مع الدراسة السابقة في بعد المرونة. أما دراسة (رياض وسمير، 2018) اتخذت من بعد الاستراتيجية الهجومية كمتغير مستقل و التي توصلت إلى ضرورة اتخاذ الاستراتيجية الهجومية في المؤسسات التي تسعى لتحقيق تفوق تنافسي. هذا وقد وجدت دراسات اتخذت من التسويق المصرفي كمتغير أساسي كدراسة (العوش، 2008) و التي أوصت بضرورة إعطاء أهمية للتسويق المصرفي في البيئة اليمنية. وهناك دراسات اتخذت من استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية كمتغير مستقل مثل دراستي (حسين، 2012) و(حافظ، 2007) وأهم التوصيات التي قدمها الباحثين ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق الداخلية والخارجية وضرورة إنشاء إدارة منفصلة تختص بالتسويق تقع على قدم المساواة مع الإدارات الأخرى. أما الدراسات التي اتخذت من المزيج التسويقي كأبعاد للمتغير

المستقل دراسة (العمودي، 2015) و(مصطفى، 2022) التي توصلتا إلى أن التسويق المصرفي في المصرف يؤثر على قدرته التنافسية، ودراسة (فجخي، 2017) و(قاسم، منصور وعيسى، 2014) التي توصلتا إلى أن لعناصر المزيج التسويقي أثر بارز في دعم الميزة التنافسية وتربط بينهما علاقة طردية ذات دلالة معنوية قوية. ومما سبق نتوصل إلى شحة الدراسات التي تربط بين المتغيرين وتتخذ من الاستراتيجيات الهجومية و الدفاعية و العقلانية أبعاد لمتغيرها المستقل.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لاستراتيجيات التسويق
المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية

تمهيد:

تناول هذا الفصل الإطار النظري، والتعريف بمتغيرات البحث المختلفة، حيث تناول تحقيق الميزة التنافسية من حيث: تحقيق الميزة التنافسية، تعريف الميزة التنافسية، أهمية الميزة التنافسية، أنواع الميزة التنافسية، نماذج الميزة التنافسية، جودة الميزة التنافسية، استراتيجيات الميزة التنافسية، محددات الميزة التنافسية، مصادر الميزة التنافسية، أبعاد الميزة التنافسية. كما تناول استراتيجيات التسويق المصرفي من حيث: مراحل التطور التاريخي للتسويق المصرفي، مفهوم التسويق المصرفي، أهداف التسويق، أهمية التسويق، الأدوات الأساسية للتسويق، وظائف التسويق المصرفي، خصائص المنتجات البنكية وخصائص التسويق البنكي، المزيج التسويقي المصرفي، عوامل انتشار التسويق المصرفي ومفهوم وأبعاد استراتيجية التسويق المصرفي.

2-1 تحقيق الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية تبنى على أساس التميز وتظهر هذه الميزة عندما يصبح لمنتجات وخدمات المؤسسة قيمة عند العملاء أكبر من قيمة المنتجات والخدمات المنافسة (حيرش، 2012، 122).

2-1-1 مفهوم تحقيق الميزة التنافسية

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للشركات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها الشركة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة الشركة على تحقيق التميز (أوبكر، 2008).

يعد تحقيق الميزة التنافسية طريق للتميز فالشركات المرتبطة بالأداء المتميز هي التي يوجد فيها ثقافات تنظيمية تساعد على التكيف مع المتغيرات والمستجدات. وذكر عدد من الكتاب هناك تعريفات مختلفة للميزة التنافسية فمنهم من عرفها بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا ما يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى. وهناك من عرفها بتعريف مفاده أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين الآخرين، وذلك بالاستناد على حصة السوق النسبية. وهناك

من عرفها بأنها الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات، من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها، ومنهم من يرى بأنها كافة الإجراءات التي تتخذها المؤسسات لتعويق دخول منتجين جدد للساحة التي يرغبون في الانفراد بها في الأسواق (رغرافي، 2014، 40).

وهذا البحث يعرف تحقيق الميزة التنافسية بقدرة المصرف على تقديم مستوى خدمات يفوق مستوى خدمات منافسيه ومن خلال تحقيق ميزة السعر والجودة والمرونة والسرعة وبالاتماد على موارده المادية والمالية والبشرية مما يعمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتجاوزها.

2-1-2 أهمية الميزة التنافسية:

أظهر لزام (2019، 391) بأن أهمية الميزة التنافسية تكمن في:

- 1- قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها والحصول على عملاء جدد نظير ما تقدمه لهم من خدمات تتميز بها عن المنافسين وتحقق تطلعاتهم.
- 2- تحقيق رضا المستهلك يمكن المؤسسة أن ترفع من حصتها السوقية بما يتوافق مع خططها الاستراتيجية.
- 3- تحقيق رضا المستهلك يؤدي الى زيادة الحصة السوقية واستمرار أرباح المؤسسة في ازدياد مما يحقق عوائد مالية مجزية وأرباح صافية مع نهاية كل عام.

2-1-3 أنواع الميزة التنافسية:

حدد جون جاك لومبان نوعين من الميزة التنافسية هما (الشيخ، 2004، 650):

- 1- الميزة التنافسية الداخلية: وهي التي تعتمد على تفوق الشركة في التحكم في تكاليف التصنيع وتسيير الإنتاج الذي يعطي للمنتج قيمة، و ذلك من خلال سعر التكلفة المنخفض عن المنافسين، ونجد أن الاستراتيجية الموافقة للميزة التنافسية الداخلية هي استراتيجية قيادة التكلفة.
- 2- الميزة التنافسية الخارجية: وهي التي تعتمد على الصفات المميزة للمنتج وتمثل قيمة لدى المشتري سواء تخفيض تكاليف الاستعمال، أو برفع كفاءة الاستعمال، أما الاستراتيجية المتبناة لتحقيق هذه الميزة فهي استراتيجية التمييز (وهابي، 2018، 58).

2-1-4 نماذج الميزة التنافسية

هنالك نوعان من نماذج الميزة التنافسية يتمثلان في نموذج قائم على السوق، ونموذج قائم على الموارد وكلاهما متكاملان، ويرتكز كل منهما على الآخر، حيث أن نموذج الميزة التنافسية القائم على السوق يشتمل على متغيرات التكلفة، والتمايز، والفاعلية، وتقييم المنافسين، والتهديدات والمخاطر التي تواجه عمل الشركة، أما نموذج الميزة التنافسية القائم على الموارد فإنه يشتمل على جميع الموارد التي تمتلكها الشركة سواء المادية أم المالية أم البشرية، بحيث يكون تحريكه وتنميته من داخل الشركة (Korankye، 2013, 1296).

2-1-5 جودة الميزة التنافسية:

تحدد جودة الميزة التنافسية في تحقيق أهداف المنظمة فيما يلي:

- 1- مصدر الميزة: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين:
 - مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والموارد الخام وهي سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين.
 - مزايا تنافسية مرتفعة: تستند الى امتلاك وتشغيل تكنولوجيا جديدة، تميز المنتج، السمعة الطيبة، العلامة التجارية المتميزة، العلاقات الوطيدة بالعملاء.
- 2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة: ان اعتماد المنظمة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها الى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين، لذا يستحسن تعديل مصادر الميزة التنافسية لكي يصعب على المنافسين تقليدها.
- 3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: لكي تزيد المنظمة من ميزتها التنافسية لابد ايجاد مزايا تنافسية مرتفعة نسبياً، فكلما داومت المنظمة على اجراء مزيد من البحث والتطوير كلما تمتعت بميزة تنافسية متجددة ومستمرة.

ويجب ذكر أن كلما استطاعت المنظمة امتلاك مزايا يصعب على المنافسين تقليدها وتعدد مصادرها تلك المزايا، وكذلك تمتعت هذه المزايا بالتجديد والتحسين بشكل مستمر، كلما استطاعت المنظمة التفوق على منافسيها، وإرضاء عملائها، وتحقيق أرباح عالية (محمود، 2017، 113).

2-1-6 استراتيجيات الميزة التنافسية:

يعتمد نجاح المؤسسات أو فشلها على مركزها التنافسي الذي يأتي من خلال الاستراتيجية التنافسية التي تعبر عن طريقة التي تسلكها المؤسسات من أجل البحث عن الميزة التنافسية وتحقيق هيمنتها على السوق، ولقد حدد Porter ثلاث استراتيجيات للميزة التنافسية:

أ- استراتيجية السيطرة على التكاليف: وهي الاستراتيجية التي تضع المؤسسة كأقل المنتجين تكلفة من خلال الاستثمار الامثل للموارد والانتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق، وتهتم هذه الاستراتيجية بالعمل على تحقيق انجاز فعال لإجراءات وعمليات التشغيل بهدف تخفيض التكلفة بمستوى أقل من المنافسين الآخرين مما يسمح لها بيع منتجاتها وخدماتها بأقل الاسعار.

ب- استراتيجية التمييز: تعتمد هذه الاستراتيجية على تمييز المنتج الذي تقدمه المؤسسة عن طريقة إنشاء شيء متميز وفريد سواء في التصميم، النوعية، أو الجودة، خدمات الزبائن، وهو ما يحقق الولاء للعلامة التجارية من قبل العملاء.

ت- استراتيجية التركيز: ويقصد بها اختيار المؤسسة لمجالات وحدود لنشاطاتها تحقق لها ميزة تنافسية أفضل وهي بذلك تعتمد على خدمة جزء من السوق وليس كله، وتأخذ استراتيجية التركيز شكلين:

- التركيز على أساس التكاليف: وذلك بالبحث عن ميزة في قطاع مستهدف بتكاليف منخفضة.

- التركيز على أساس التميز: وتتمثل في التمييز في قطاع مستهدف (شنافي، 2017، 325)

2-1-7 محددات الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس وفيما يلي استعراض لأهم ملامح هذين البعدين:

1- حجم الميزة التنافسية:

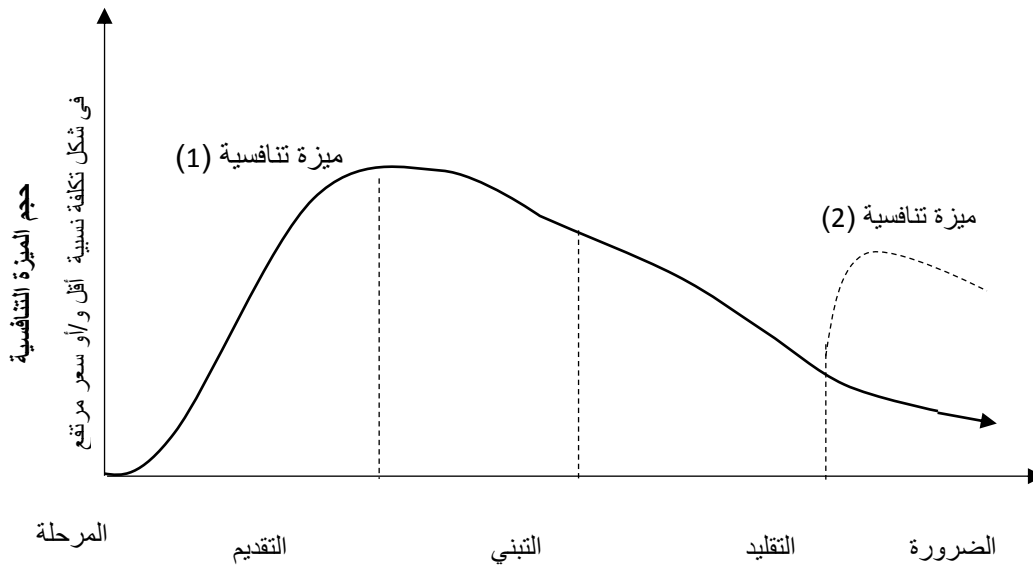
يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التمييز في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما

تطلبت جهود اكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو للحد من أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية و محاولة التفوق عليها، وبهذا تظهر مرحلة الضرورة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تقدم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة و/أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير و تحسين الميزة الحالية أو إبداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل كما هو موضح في الشكل أسفل.

-مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً الى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ومحاكاة ميزة المنظمة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم ومن ثم انخفاض في الوفورات.

-مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة، فإنها أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة الى التنافس من جديد.

والشكل التالي، يبين دورة حياة الميزة التنافسية:



الشكل (1-2) دورة حياة الميزة التنافسية

المصدر: (خليل، 1998، 87)

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية الى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، وتعرف في ذات الوقت على الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة

جديدة. فللميزة طبيعة ديناميكية، تجعل أمر مراجعتها شيئاً عادياً يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المنظمة.

2- نطاق التنافس او السوق المستهدف:

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكاليف عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات انتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة او تقديم منتج مميز له وتوجد أربعة أبعاد لنطاق التنافسي من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي النطاق السوقي، النطاق الجغرافي، ونطاق الصناعة (بو سهوة، 2016، 79).

2-1-8 مصادر الميزة التنافسية:

يشير بعض الكتاب الى هناك مصادر متعددة للميزة التنافسية، يمكن تحديدها في الآتي:

1- الموارد والمدخلات:

يعرف الموارد بأنها أي شيء يمكن التفكير فيه بأنه عامل قوة أو عامل ضعف لمنظمة ما. وبشكل أكثر شمولية، يمكن تعريف موارد المنظمة في لحظة ما، بأنها تلك الاصول (المرتبة والغير مرتبة) المرتبطة بالمنظمة، وخلال فترة مستمرة من الزمن من أمثلتها الموارد وانواعها مثل: الأسماء التجارية، التقنيات المتطورة في المنظمة، الموارد البشرية ذات المهارة، الاتفاقات التجارية، الآلات، الاجراءات الفعالة، رأس المال.

وتكمن الفكرة الأساسية وراء نظرية مدخل الموارد، في أن المنظمة يجب عليها تطوير مواردها وقدرتها بشكل مستمر، للحصول على ميزة حالة التغير، حيث أن النمو الملائم يرتبط بالتوازن بين الاستغلال لمركز وقوة الموارد الحالية، وتطوير موارد جديدة وتبعاً لذلك يفترض بالمنظمة تطوير موارد جديدة وذلك بعد الانتعاش الكامل من الموارد الحالية ويمكن التمييز بين الموارد التالية:

أ- الموارد الملموسة:

يمكن تصنيفها الى ثلاثة أنواع:

- 1- المواد الأولية: لها تأثير بالغ غي جودة المنتجات، لذا يجب على المنظمة ان تحسن اختيار مواردها والتفاوض معهم على جودتها واسعارها.
- 2- معدات الانتاج: تعتبر من أهم أصول المنظمة والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية الى منتجات، لذا يجب على المنظمة ضمان سلامتها، وتشغيلها وصيانتها، بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت ممكن.
- 3- الموارد المالية: تسمح بخلق منتجات جديدة، وطرحها في السوق أو توسيعها على نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع، لذا يجب على المنظمة أن تحقق نجاحها المالي باستمرار وتحافظ عليه بهدف تعزيز موقفها التنافسي وتطويره على المدى البعيد.

ب-الموارد الغير ملموسة: نميز فيها ما يلي:

- 1- الجودة: تسعى المنظمات الى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة، والتي تشير الى قدرة المنتج او الخدمة، على الوفاء بتوقعات المستهلك او تزيد عنها، وتستند المنظمة الى مفهوم الجودة الشاملة كسلاح استراتيجي، لاستحواذ على مزايا تنافسية، ودخول الأسواق الدولية، وكذا كسب ثقة المتعاملين.
- 2- التكنولوجيا: أن العامل التكنولوجي يعتبر من أهم الموارد الداخلية القادرة على إنشاء الميزة التنافسية، بحيث يستمد أهميته من مدى تأثيره على الميزة التنافسية، وعلى المنظمة اختيار التكنولوجيا المناسبة لها، والتي تجعلها في موضوع أسبقية على منافسيها (اليوسفي، 2009، 54).

وقد ذكر السوسي (2015، 36) في دراسته أن مصادر الميزة التنافسية تتمثل في الآتي:

- 1- المصادر الداخلية المرتبطة بـموارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج والموارد الأولية وغيرها، وقد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمتطورة وأساليب التنظيم الإداري وطرق التحفيز، ونتائج البحث وتطوير والإبداع والمعرفة.

2- المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من متغيرات البيئة الخارجية مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المنظمة وتستفيد منها مثل ظروف العرض والطلب على المواد الأولية والموارد المالية والموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

3- الإبداع أن زيادة اهتمام المنظمات بالإبداع والتركيز عليه الى درجة اعتباره من الأسبقيات التنافسية الى جانب التكلفة والجودة، بحيث أصبحت القدرة على الإبداع مصدراً متجدداً للميزة التنافسية (الكيم، 2017، 56).

2-1-9 أبعاد تحقيق الميزة التنافسية:

تعددت أبعاد الميزة التنافسية واختلفت من باحث الى آخر ويرجع ذلك الى تعدد المداخل والمناهج والمدارس واختلاف القطاعات والاهتمامات البحثية في هذا المجال، وعلى ذلك يمكن استعراض الابعاد التي اوردها الباحثون والمهتمون بمجال الميزة التنافسية في دراساتهم البحثية وكما يوضحه الجدول رقم (2-1) التالي:

الدراسة	الابعاد التي تناولها للميزة التنافسية
رفرافي (2014)	الجودة، المرونة، التسليم، الابتكار والابداع، التكلفة
حسن (2014)	التكلفة، الجودة، المرونة
الشبلي وآخرون (2014)	الجودة، الاستجابة، الابداع، السمعة
دبة (2014)	الجودة، الاستجابة، الابداع، الكفاءة
Agha (2012)	المرونة، القدرة على الاستجابة
علي (2012)	الجودة، الكفاءة، التحديث، الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء
شعبان (2011)	الجودة، الكفاءة، الابداع، الاستجابة
العتوم (2009)	حجم المبيعات، الحصة السوقية، صافي الربح
السرطان (2005)	الجودة، الكفاءة، رضا العملاء

جدول رقم (2-1) يوضح ابعاد الميزة التنافسية

المصدر: (الكيم، 2017، 54)

والبحث الحالي اعتمد أبعاد تحقيق الميزة التنافسية التالية لأنها شكلت العدد الأكثر تكراراً بين جميع الدراسات السابقة للبحث والتي تم تعريفها وفق (عليوي، 2016، 418) :

- 1- الأسعار : هي قيمة الحصول على منتج بالسعر المناسب مع مراعاة الجودة.
- 2- الجودة : تعني تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن.
- 3- المرونة: يقصد بها مدى نجاح البنك في تكيف نظامه الإنتاجي لتغيرات البيئة وعمليات الطلب، أي له القدرة على الاستجابة لرغبات الزبائن المتنوعة.
- 4- السرعة: تعد السرعة مهمة أيضا في عملية الإنتاج، إذ تساعد وبدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات ونقل المواد والمعلومات داخل الأنشطة وصولاً لتلبية حاجات العملاء بأسرع وقت (موسى، 2013، 106).

2-2 استراتيجيات التسويق المصرفي

إن التسويق نشاط متجدد ومتطور ويحوي مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تمكن المصارف من إيصال المنتجات المصرفية الى العملاء بالشكل الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

2-2-1 مراحل التطور التاريخي للتسويق المصرفي

لقد شخص (Kotler, 1997) مراحل تطور المفهوم التسويقي، حيث أطلق تسميه قانون التعلم البطيء (Law of slow learning) على هذه المراحل، وقد استخدم Kotler صناعة المصارف لتجسيد هذه المراحل على أرض الواقع، وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: التسويق عبارة عن نشاطات الإعلان، ترويج المبيعات والدعاية.

المرحلة الثانية: التسويق عبارة عن توفير أجواء ودودة مرحلة.

المرحلة الثالثة: التسويق هو الابتكار.

المرحلة الرابعة: التسويق هو تحديد مكانة الخدمة المصرفية في السوق وفي اذهان العملاء.

ووضح (العوش، 2008، 22) بأن هناك مجموعة من التوجهات المتعلقة بتطور وتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث وهي:

1. التوجه نحو المنتج (الخدمة):

يقوم هذا التوجه على أساس أن العميل يفضل المنتجات والخدمات المصرفية ذات الجودة العالية والمرتفعة، لذلك فإن على البنوك أن تقوم بإنتاج خدمات مصرفية ذات جودة عالية، بمعنى أن على البنوك أن تكون قادرة على تلبية الحاجات والرغبات للعملاء، وذلك على اعتبار أن هذه الحاجات والرغبات تتسم بالتغيرات المستمرة.

2. التوجه البيعي:

يرتكز هذا المفهوم على بيع ما تم انتاجه بناءً على قرارات إدارة المؤسسة المالية من خلال التركيز على عنصرين: التوزيع (التوسع في شبكات فروع وحدات البنك) والترويج (تخصيص مبالغ كبيرة لإنفاقها على الترويج).

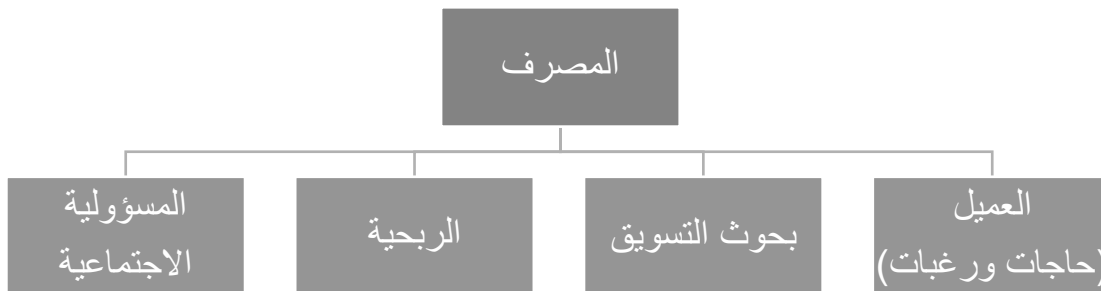
3. التوجه الإنتاجي:

يركز هذا التوجه على الإنتاج، فما يتم انتاجه كان مطلوباً وبشكل متوازي من قبل العملاء في السوق، والبنك ذو الاتجاه التسويقي ينظر للأمور دائماً من وجه نظر العميل.

4. التوجه نحو العميل:

ان المفهوم التسويقي يستمد في الأساس على توجه البنوك باتجاه حاجات ورغبات العميل المصرفي، ويعتبر هذا الأسلوب على ان العميل واحتياجاته هو الشغل الشاغل للبنك وذلك على اعتبار ان العملاء يريدون خبرات مصرفيه تتجز بسرعة في أوقات الزحام وان يعمل البنك على حل مشاكلهم المالية بالإضافة الى تعاملهم معه في الأوقات التي تناسبهم .

وبناءً عليه، فان معلا تحدث بان مفهوم التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي يرتكز على التوجهات الرئيسية والتي يوضحها الشكل البياني التالي: أسس المفهوم الحديث للتسويق المصرفي



شكل رقم (2-2) يوضح أسس المفهوم الحديث للتسويق المصرفي

2-2-2 مفهوم التسويق المصرفي:

وقد عرف العديد من الكتاب والباحثين التسويق من وجهات نظر متعددة ومختلفة ويمكننا ذكر بعض التعاريف الواردة :

عرفت الجمعية الأمريكية (1985) التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة.

عرف عبد الحميد (2003، 25) التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة، والتي تجري في إطار نشاط اداري محدد، وتقوم على توجيه السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الاشباع، من خلال عملية مبادلة، وتحقيق أهداف المنتجين او الموزعين أو المستوردين، وذلك في حدود تأثير البيئة المحيطة.

عرف عبد الحميد (2000، 197) بأن التسويق المصرفي: هو عبارة عن الأنشطة المتكاملة والتي تجري من أجل دراسة الخدمة المصرفية وبخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على اشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاءة ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يحقق البنك أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين.

2-2-3 أهداف التسويق

يسعى قسم التسويق في أي منظمه لتحقيق جملة من الأهداف وقد حدد العامري (2019)، (11) أهم أهداف التسويق ومنها:

- تهدف عملية التسويق بشكل رئيسي الى العمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء الجدد، في الوقت الذي تسعى فيه الى الحفاظ على رضى العملاء الحاليين للمؤسسة والمستهلكين للسلع او الخدمات التي تقدمها، وتعظيم أرباحها الى أكبر صورته ممكنة.
- يهدف القائمون على قسم التسويق في المؤسسة الى وضع قائمة بالعملاء المستهدفين، والتعرف على خصائصهم وسلوكهم وثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وأساليب حياتهم اليومية وقدراتهم الشرائية، ومستوى دخلهم الشهري او اليومي، ثم حشد الجهود التسويقية للعمل على توفير ما يتناسب مع تلك الخصائص والظروف للمستهلكين في الوقت والكم والسعر المناسب.
- تركيز جهود المروجين أو المسوقين نحو تعريف هذه الفئة بسلع وخدمات المؤسسة من خلال الإعلانات التسويقية او مندوبي المبيعات او التسويق الالكتروني وغيرها من وسائل التسويق المتعددة.
- تدريب وتأهيل مندوبي المبيعات او رجال البيع في المؤسسة وتعريفهم بالفئة المستهدفة ومواصفات المنتجات والخدمات وتدريبهم على أحدث طرق العرض والتسويق وجذب العملاء.
- يسعى قسم التسويق دائماً الى وضع سياسة مناسبة لتحديد الأسعار بصور تتلائم مع القوانين والتشريعات والظروف والمنافسين في السوق، بصوره تضمن إرضاء العملاء وتحقيق الأرباح المطلوبة.

2-2-4 أهمية التسويق

تحدثت العمودي (2015، 13) بأن أهمية التسويق لا تقتصر على تقديم الخدمات الى المنتفعين بها فإن الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد او يساهم على:

- ✓ خلق الكثير من فرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- ✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- ✓ نقلًا عن (أبو قحف، 2001، 24) ان التسويق مهم لأنه يقوم بمواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية او المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

2-2-5 الأدوات الأساسية للتسويق

نستخلص من التعاريف السابقة أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد اللعبة التسويقية التي يجب على أي دارس او ممارس التعرف عليها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط وقد بينت العمودي (2015، 109) بعض المفاهيم المتعلقة بالأدوات الأساسية للتسويق هي:

- الحاجات: تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها وتتضمن هذه الحاجات مجموعة من الحاجات المادية والملبس والحاجات الاجتماعية
- الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات وهي الوسائل التي تستخدم في اشباع الحاجات
- الطلب: هو رغبة الفرد في الحصول على المنتجات التي تمدّه بأقصى اشباع ممكن في حدود موارده المالية ولهذا فإن الطلب على سلعة يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لها.
- المنتجات: إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات.
- التبادل: يعتبر جوهر العملية التسويقية وتتطلب عملية التبادل توافر بعض الشروط وهي:
 - إن يكون هناك طرفين.
 - إن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء.
 - إن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول او رفض عرض آخر.

- المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول حينئذ بأن هناك معاملة قد تمت ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفين.
- الأسواق: مفهوم التبادل يقودنا في النهاية الى مفهوم السوق ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة او رغبة معينة ولديهم الاستعداد لإلمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة او الرغبة.

2-2-6 وظائف التسويق المصرفي

إذا كان تحقيق الاشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى مستويات الكفاءة وضمان ربحية المؤسسة، هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لابد ان يترجم في كل ما تقوم به المؤسسة من جهود وصولاً الى هذه الغاية، وإذا في توضيح الوظائف التسويقية من قبل العمودي (2015، 12) ما يمكن ان يبرز الدور المهم للتسويق ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

- ✓ وظائف اتصالية: وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط من عمليات وإجراءات.
- ✓ وظائف النقل المادي: ويتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- ✓ وظائف ترويجي: وتتطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد واقناعهم بالسلع والخدمات ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.
- ✓ وظائف التسعير: ويتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب.

وظائف تسهيلية أخرى وتضم:

- ❖ التمويل والائتمان
- ❖ تحمل المخاطر
- ❖ تجزئة الكميات الكبيرة الى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
- ❖ بحوث التسويق

وان كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطاً رئيسياً موجهاً لتسهيل عمليات المبادلة وأضاف العمودي (2015، 13) ان التصنيف السابق لوظائف التسويق يأخذ بعين الاعتبار المنتجات الغير الملموسة كالخدمات.

2-7 خصائص المنتجات المصرفية وخصائص التسويق المصرفي

وقد تحدثت فجخي (2016، 15) نقلاً عن كريمة (2004، 366) بأن هناك مجموعة من خصائص المنتجات البنكية ومجموعة من خصائص التسويق البنكي تم سردها كما يلي:

أولاً: خصائص المنتجات البنكية

تتصف المنتجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالباً ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية.
- المنتجات البنكية تطرح مباشرة الى العملاء أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركته الزبون في انتاج الخدمات البنكية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة أخرى.
- تعتبر المنتجات بالنسبة للبنك إما بالنسبة للعميل فهي عبارة عن خدمة.
- الطلب على الخدمات البنكية يتصف بال تكرار.
- التنوع الكبير في المنتجات البنكية.

ويمكن الإشارة هنا الى وجود صنفين من المنتجات البنكية وهي :

- القروض والودائع
- الخدمات البنكية

ثانياً: خصائص التسويق البنكي

يوجد بعض الخصائص لتقنيات التسويق البنكي تميزه عن المؤسسات الصناعية والتجارية وتم تلخيصها فيما يلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك سواء كانوا موردين وهم المدخرون أو العملاء وهم المستثمرون أو مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين.
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.

- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة، ووجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع.
- يستعمل التسويق البنكي من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كالمنتجات.

2-2-8 المزيج التسويقي المصرفي:

يطلق مصطلح المزيج التسويقي المصرفي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى رضا هؤلاء العملاء، ويعظم أرباح المصرف (عقبى ، 2020 ، 9).

➤ الخدمة المصرفية: تعرف الخدمة المصرفية بأنها ما يقدمه المصرف من تسهيلات، أو ضمانات أو قروض، وكل ما له علاقة بتسهيل حصول العملاء على ما يحتاجون إليه من خدمات المصارف (الموسوي، 2013، 255)

➤ التوزيع المصرفي: هو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، ويكون ناجحاً إذا خدم كلا من مقدم الخدمة والعميل (لعذور ، 2008 ، 42)

➤ الترويج المصرفي: يلعب الترويج المصرفي دوراً مهماً في جذب العملاء للمصرف من خلال إقناعهم بميزة جودة الخدمة المصرفية المقدمة، فالتررويج المصرفي هو شكل من أشكال الإتصال المستخدم بواسطة المصرف بهدف إخبار أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف أو تعريفهم الدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع (عبدالحميد، 2014، 139).

➤ السعر المصرفي: يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، فالسعر هو المقابل المادي الذي يدفعه عميل المصرف نظير حصوله على الخدمة (الموسوي، 2013، 255).

➤ الأفراد مقدمو الخدمات: يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دوراً مهماً في إقناع العملاء بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والعملاء (عقبى، 2020، 21)

➤ الدليل المادي هو بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الإتصال والإنتاج، أي الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة (العجارمة، 2005، 317).

➤ عملية تقديم الخدمة المصرفية التعريف يقصد بعملية تقديم الخدمة جميع الأنشطة والأفعال التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية من المصرفيين مستقبلها (النسور، 2015، 343).

2-2-9 عوامل انتشار التسويق المصرفي

وقد ذكرت فجخي (2016، 14) أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية وأهمها:

1. زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، وأصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.
2. التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، وطبيعته المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية.
3. التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعدد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات، واستخدام الحسابات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج الى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد.
4. الرغبة في تحسين جوده الخدمة المصرفية، وبالتالي تحتاج بدورها الى علاقات مستمرة ولمدة طويلة بالإضافة توافر عدد كبير من الثقة المتبادلة، حيث تعمل الجهود التسويقية على استمرار العميل والتعامل مع البنك أطول فترة ممكنة.
5. زيادة انتشار عالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفيه لها في الدول الأخرى أو في المراكز أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة تجذب النشاط الذي يغطي أهداف أقامتها في تلك الأماكن.

2-2-10 مفهوم وأبعاد استراتيجية التسويق المصرفي

عرف (Nigel & cravens, 2009, 29) استراتيجيات التسويق المصرفي بأنها عبارة عن تطوير لرؤية البنك حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانه للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمه الزبون في السوق المستهدف.

كما تعرف أيضا أنها: عبارة عن مجموعة من السياسات والقواعد والأهداف التي تستخدم في توجيه الأنشطة التسويقية على مستوى المصرف خلال فترة زمنية محددة، حيث يتضمن ذلك تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده إستجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المصرف وظروف المنافسة (بو عتروس، 2009، 50).

أما أبعاد استراتيجية التسويق المصرفي تتضمن:

1- استراتيجية التسويق الهجومية:

عرف العجارمة (2005، 392) بأنها الاستراتيجية تتجهها المصارف في محاوله لزيادة قاعدة مبيعاتها للخدمة الحالية في السوق من خلال (جذب زبائن المصارف المنافسة، وإضافة فروع مصرفية جديدة في المناطق الحالية وتقديم خصم خاص، ترويج فعال وجذاب، تخفيض الأسعار مدة قصيره وتكثيف الإعلان).

2- استراتيجية التسويق الدفاعية:

عرف جدوع (2013، 405) أن استراتيجية التسويق الدفاعية هي استخدام تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية وذلك باستخدام كل وسائل الدفاع عن تلك الحصة وان هذه الاستراتيجية تمثل الاتجاه الاستراتيجي للمصارف الرائدة في مجال أنشطتها الخدمية او في الأسواق التي تعمل فيها.

3- استراتيجية التسويق العقلانية:

ظهرت الحاجة الى هذه الاستراتيجية بسبب التغيرات السريعة في الأسواق المحلية والخارجية التي تعد ذات كلفة عالية (النسور، 2012، 123). وقد تحدث العجارمة (2005، 397) أن الاستراتيجية العقلانية تركز على تقليص التكاليف بأقساط خدمات عالية الكلفة أو اغلاق فروع مصرفية غير مربحة، وبهذه الطريقة تستطيع المصارف تقديم خدماتها بأسعار منخفضة ولا تؤثر في إيراداتها بسبب تدني التكلفة.

الفصل الثالث:

منهجية البحث وإجراءاتها

- تمهيد:

تعد منهجية البحث وإجراءاتها محوراً رئيساً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من البحث، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات البحث المتعلقة بموضوع البحث، لذلك تناول هذا الفصل: منهج البحث، ومجتمع وعينة البحث، ووحدة التحليل المستخدمة، ومصادر جمع البيانات، وأداة البحث وخطوات بنائها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، واختبار التوزيع الطبيعي، وأخيراً قياس مدى صدق أداة البحث وثباتها.

3-1 منهج البحث:

وبناءً على طبيعة البحث ولتحقيق أهدافها اعتمدت البحث على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج استخداماً في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، فهو الذي سيصف الحالة ويكشف ويحدد العلاقة بين متغيرات البحث وأبعادها ليتم تفسير النتائج التي ستصل إليها البحث. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: مجموعة من الإجراءات الدراسية المناسبة والتي تتكامل لوصف الظواهر أو مشكلة البحث، اعتماداً على وصف الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها، وتحليلها تحليلًا كافيًا لاستخلاص دلالاتها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن موضوع البحث، والخروج بنتائج تساعد في تطوير الواقع المدروس (المحمودي، 2019، 46).

3-2 مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من الإداريين في الوظائف الإشرافية في الإدارة العامة والفروع (رئيس قطاع - نائب رئيس قطاع - مدير إدارة - رئيس قسم - مدير فرع - مدير عمليات - مدير مكتب) في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء وفيما يلي جدول (3-1) يوضح مجتمع البحث:

جدول (3-1): مجتمع البحث

عدد المجتمع	الموظفين
8	رئيس قطاع
8	نائب رئيس قطاع
40	مدير إدارة
89	رئيس قسم
10	مدير فرع
10	مدير عمليات
7	مدير مكتب
172	المجموع

المصدر: (إدارة الموارد البشرية في بنك التسليف التعاوني والزراعي
في أمانة العاصمة صنعاء، 2023)

3-3 عينة البحث:

تكونت عينة البحث من الإداريين في الوظائف الإشرافية في الإدارة العامة والفروع (رئيس قطاع - نائب رئيس قطاع - مدير إدارة - رئيس قسم - مدير فرع - مدير عمليات - مدير مكتب) في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء وقد استخدم البحث جدول كريجيسي ومورجان لتحديد حجم عينة المجتمع والتي بلغت (123) مفردة وبسبب تفاوت حجم مجتمع البحث تم توزيع العينة بواسطة العينة العشوائية الطبقية غير النسبية. وفيما يلي جدول (3-2) يوضح عينة مجتمع البحث:

جدول (3-2): عينة البحث

العينة	الموظفين
8	رئيس قطاع
8	نائب رئيس قطاع
20	مدير إدارة
60	رئيس قسم
10	مدير فرع
10	مدير عمليات
7	مدير مكتب
123	المجموع

3-4- مصادر جمع البيانات:

اعتمدت البحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما:

أ- **المصادر الثانوية:** من أجل فهم الظاهرة نظريًا وبناء الإطار النظري للدراسة تم استخدام مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الدراسات العلمية والأبحاث والكتب والمجلات العلمية المحكمة والدوريات والمقالات والتقارير، ومواقع الانترنت المتاحة للبحث العلمي، ذات العلاقة بأثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء.

ب- **المصادر الأولية:** تم تصميم استبانة كأداة للبحث، وقد تم تصميمها بالاستعانة بالدراسات السابقة، وتم تطويرها بما يتناسب مع البحث الحالي، للتعرف على أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء، وذلك للحصول على المعلومات اللازمة لاختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

3-5 أداة البحث وخطوات بنائها:

تعد أداة البحث هي الوسيلة لجمع البيانات، وتصنيفها، وجدولتها ومن هذه الأدوات التي يتم من خلالها جمع المعلومات (الاستبانة، المقابلة، الملاحظة).

وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث، حيث إنها: عبارة عن قائمة تحتوي مجموعة من الأسئلة المكتوبة والمعدة بدقة، تسلم إلى المبحوثين (عينة البحث) ليسجلوا فيها إجاباتهم.

وقد تم تصميم وتطوير الاستبانة لتحديد أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء. وتم الاعتماد في بناء فقرات متغيرات البحث على مجموعة من الدراسات السابقة كما هي موضحة في جدول (2-3)، وقد تم بناء أداة البحث وفقاً للخطوات التالية:

1) استقراء الأدب النظري السابق والاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث والاستفادة من النظريات والنماذج العلمية التي تناولت استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية.

2) الرجوع إلى الأدبيات العلمية المختلفة ذات العلاقة بأبعاد البحث والاستعانة بها في التحديد الدقيق للعناصر التفصيلية والمؤشرات ومتغيرات وأبعاد البحث.

3) مراجعة أدوات جمع البيانات للدراسات السابقة التي اهتمت بجوانب البحث الحالي والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث للاستفادة منها في بناء أداة هذا البحث.

4) تحديد الأبعاد الرئيسة للاستبانة وصياغة الفقرات الواقعة ضمن كل بُعد.

5) إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.

6) عرض الاستبانة على المشرف وتمت مراجعتها وإجراء بعض التعديلات عليها، وبعد

ذلك تم عرضها على (3) من المحكمين من ذوي العلاقة؛ لاستطلاع آرائهم حول أداة

البحث، ولاختبار صدق الأداة.

7) بعد إجراءات التحكيم تم التصميم النهائي للاستبانة وتوزيعها.

جدول (3-3) الدراسات التي تم الاعتماد عليها في تطوير الاستبانة

المتغير	البحث
استراتيجيات التسويق المصرفي	دراسة (جدوع وعبود، 2013)
	دراسة (ميرغني، 2015)
تحقيق الميزة التنافسية	دراسة (مرسال ومحمد، 2022)
	دراسة (الكبيسي والجوراني، 2013)
	دراسة (جدوع وعبود، 2013)
	دراسة (قاسم، 2011)

وتكونت الاستبانة من جزأين هما:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة والتي شملت: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة، سنوات الخدمة).

الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات البحث ويتكون من (27 فقرة) مقسمة إلى محورين هما:

المحور الأول: يتناول الأسئلة الخاصة بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق المصرفي) ويتكون من (11 فقرة) موزعة على ثلاثة أبعاد.

المحور الثاني: ويتعلق بالأسئلة الخاصة بالمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) ويتكون من (16 فقرة) موزعة في أربعة أبعاد.

جدول (3-4) مكونات استمارة الاستبانة

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	الوزن النسبي
استراتيجية التسويق المصرفي	استراتيجية التسويق الهجومية	4	14.81
	استراتيجية التسويق الدفاعية	3	11.11
	استراتيجية التسويق العقلانية	4	14.81
تحقيق الميزة التنافسية	الأسعار	4	14.81
	الجودة	4	14.81
	المرونة	4	14.81
	السرعة	4	14.81
الإجمالي			100%
			27

3-6 مقياس أداة البحث:

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) للبديل موافق بشدة، والرقم (4) للبديل موافق، والرقم (3) للبديل محايد، والرقم (2) للبديل غير موافق، والرقم (1) للبديل غير موافق بشدة.

3-7 نسبة استجابة عينة البحث

تحددت الصعوبات التي تم مواجهتها في تجاوب أفراد العينة في تعبئة الاستبانة.

جدول (3-5): توزيع استمارات الاستبيان الورقية

البيان	العدد	النسبة المئوية
مجتمع البحث	172	-
عينة البحث	123	72%
الاستمارات الموزعة	123	72%
الاستمارات المستردة	84	68%
الاستمارات الورقية غير المستردة	39	32%
الاستمارات الورقية غير الصالحة	4	3%
الاستمارات الصالحة للتحليل	80	65%

المصدر: إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبانة

3-8 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياتها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أولاً: اختبارات الثبات والصدق:

1. اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation): لاختبار الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.

2. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة مدى ثبات أداة البحث ومدى مصداقية آراء العينة على مستوى المتغيرات الرئيسية وأبعادها الفرعية.

ثانياً: أساليب الإحصاء الوصفي:

1. التكرارات Frequencies والنسب المئوية لحساب تكرار ونسبة البيانات العامة للمشاركين في عينة البحث.

2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في البحث ومدى انحراف إجابات العينة عن الوسط الافتراضي (3 درجة المحايد) وإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات.

ثالثاً: أساليب الإحصاء الاستدلالي:

1. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Regression Analyses: لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى).

2. اختبار (T-test) للعينات المستقلة: لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حسب متغيراتها الشخصية التي تتكون من فئتين فقط (النوع).

3. تحليل التباين F الأحادي (One Way Anova): لاختبار الفروق في آراء العينة حول المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر: (العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة، سنوات الخدمة).

3-9 اختبار صدق وثبات أداة البحث:

- صدق أداة البحث:

يعرف صدق أداة البحث على أنه مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة. كما يقصد بالصدق: شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (عبيدات وآخرون، 2001، 160)، وقد تم التأكد من صدق أداة جمع المعلومات بالطرق التالية (القحطاني، 2010، 1421):

أ. الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

يعد الصدق الظاهري أحد أنواع صدق الأداة التي يعتمد عليها في القياس، حيث يعرف بقدرة المقياس على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال النظر إليه، وتقصى مدى ملاءمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة. وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال الإدارة والبحث العلمي، وتم الطلب منهم إبداء آرائهم في مدى مناسبة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، واستنادًا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدوها المحكمون تم إجراء التعديلات المقترحة، بالإضافة إلى حذف أو إضافة بعض الفقرات في ضوء المقترحات المقدمة.

ب. صدق الاتساق الداخلي (التكويني):

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

وللتأكد من عدم وجود فقرات في أداة البحث يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج، تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (R) بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وعلى مستوى جميع فقرات الاستبانة، وتفترض هذه الطريقة أن الفقرة التي ستحصل على درجة ارتباط منخفضة جدًا أو ذات قيمة سالبة أو قيمة مستوى دلالتها أكبر من (0.05) فيعني ذلك أن الفقرة تضعف القدرة التفسيرية للنتائج الخاصة بالبعد، وبالتالي يتم استبعادها، خاصة عند كل ما يتعلق باختبار الفرضيات، أما إذا جاءت درجة الارتباط موجبة وقيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فيعني ذلك أن الفقرة ملائمة وتدعم القدرة التفسيرية لنتائج البعد

الذي تنتمي إليه، حيث تعتبر الفقرات السالبة أو التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) متدنية ويفضل حذفها، ويمكن توضيح نتيجة هذا الاختبار فيما يأتي:

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي للمتغير المستقل: استراتيجية التسويق المصرفي:

جدول (3-6): الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل استراتيجية التسويق المصرفي

استراتيجية التسويق الهجومية			استراتيجية التسويق الدفاعية			استراتيجية التسويق العقلانية		
رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	.788**	.000	5	.743**	.000	8	.687**	.000
2	.772**	.000	6	.348**	.002	9	.690**	.000
3	.750**	.000	7	.752**	.000	10	.703**	.000
4	.680**	.000				11	.698**	.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (3-6) أن جميع فقرات المتغير المستقل استراتيجيات التسويق المصرفي جاءت مرتبطة بأبعادها بدرجة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ودرجة الارتباط تتراوح بين 0.348 و 0.788، ما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف المصادقية لهذه الأبعاد، وهذا يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق البحث الحالي، وبذلك تعتبر أبعاد وفقرات المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: نتائج الاتساق الداخلي للمتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية:

جدول (3-7): الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية

المرونة			الجودة			الأسعار		
مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
.000	.823**	9	.000	.683**	5	.000	.785**	1
.000	.781**	10	.002	.774**	6	.000	.729**	2
.000	.851**	11	.000	.799**	7	.000	.638**	3
.000	.800**	12	.000	.785**	8	.000	.749**	4
(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (p ≤ 0.01)						السرعة		
						مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
						.000	.822**	1
						.000	.799**	2
						.000	.843**	3
						.000	.769**	4

يتضح من الجدول (3-7) أن جميع فقرات المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية جاءت مرتبطة بمحاورها بدرجة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، ودرجة الارتباط تتراوح بين 0.638 و 0.851، ما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف المصادقية لهذه الأبعاد، وهذا يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق البحث الحالي، وبذلك تعتبر فقرات المتغير التابع صادقة لما وضعت لقياسه.

ج. الصدق البنائي:

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات البحث بالدرجة الكلية لفقرات المجال (القحطاني، 2010، 1421)، وقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من ذلك والنتائج موضحة كما يأتي:

• الصدق البنائي للمتغير المستقل استراتيجيات التسويق المصرفي:

جدول (3-8) معامل الارتباط بين أبعاد محور استراتيجية التسويق المصرفي والدرجة الكلية

لفقرات المحور

م	الأبعاد	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	استراتيجية التسويق الهجومية	.742**	.000
2	استراتيجية التسويق الدفاعية	.701**	.000
3	استراتيجية التسويق العقلانية	.836**	.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (3-8) أن جميع أبعاد المتغير المستقل استراتيجيات التسويق المصرفي جاءت مرتبطة بمتغيراتها بدرجات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد محور استراتيجيات التسويق المصرفي بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور، مما يشير إلى عدم وجود أبعاد قد تضعف من المصادقية لأبعاد استراتيجيات التسويق المصرفي، وبذلك تعد جميع أبعاد المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق البنائي للمتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية:

جدول (3-9) معامل الارتباط بين أبعاد محور تحقيق الميزة التنافسية والدرجة الكلية لفقرات

المحور

م	الأبعاد	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	الأسعار	.790**	.000
2	الجودة	.776**	.000
3	المرونة	.909**	.000
4	السرعة	.826**	.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (3-9) أن جميع أبعاد المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية جاءت مرتبطة بمتغيراتها بدرجات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يبين

مدى ارتباط كل بعد من أبعاد محور تحقيق الميزة التنافسية بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور، مما يشير إلى عدم وجود أبعاد قد تضعف من المصدقية لأبعاد تحقيق الميزة التنافسية، وبذلك تعد جميع أبعاد المتغير التابع صادقة لما وضعت لقياسه.

- اختبار ثبات الأداة:

لمعرفة درجة ثبات متغيرات الاستبانة ومصدقية إجابات عينة البحث على فقرات الاستبانة تم إجراء اختبار كرونباخ (ألفا) - (Cronbach's alpha)، وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة وصدق آراء العينة، ويقصد به مدى التوافق في نتائج الاستبانة، والثبات في النتائج عبر الوقت، فالاختبار الثابت يقدم نفس النتائج إذا طبق على المجموعة نفسها من الأفراد مرة أخرى.

ويفترض هذا الاختبار أن إجابات العينة فيما بينها يجب أن تكون متقاربة نوعاً ما، فكلما تقاربت إجابات كل استبانة مع بقية الاستبانات ارتفعت درجة الثبات، وكذلك درجة المصدقية، والحد الأدنى للقول بثبات الاستبانة هو أن تكون درجة الثبات (0.64) فأكثر، فإذا جاءت أقل من ذلك يتم إعادة توزيع الاستبانة على عينة أكثر انسجاماً مع موضوع البحث (الفئة المستهدفة من البحث)، وكلما اقترب الرقم من (الواحد الصحيح) دل ذلك على انسجام آراء العينة، وأن لهم رأياً شبه موحد فيما يتعلق بالمشكلة التي تناقشها الاستبانة، وبالتالي يعد معياراً للتأكد من أن رأي العينة منسجم، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج المتحصلة منها في تعميمها على مجتمع البحث؛ لأن رأي العينة الثابت يعني أن رأي المجتمع سيكون أيضاً ثابتاً حتى لو تم توزيع عدد أكبر من الاستبانات. والجدول (3-10) يوضح نتائج اختبار كرونباخ.

جدول (3-10) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة البحث

محاور الاستبيان	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha
استراتيجية التسويق الهجومي	4	0.720
استراتيجية التسويق الدفاعية	3	0.762
استراتيجية التسويق العقلانية	4	0.631
إجمالي استراتيجية التسويق المصرفي	11	0.737
الأسعار	4	0.693
الجودة	4	0.743
المرونة	4	0.822
السرعة	4	0.820
إجمالي تحقيق الميزة التنافسية	16	0.903
الاستبيان بشكل عام	27	0.909

يتضح من الجدول (3-10) أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام بلغت (0.909) وهذا يعني أنها جاء بنسبة ثبات مرتفعة جداً، وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذا البحث، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع البحث بدرجة كبيرة.

الفصل الرابع:
عرض وتفسير النتائج
واختبار الفرضيات

تمهيد:

تناول هذا الفصل عرض خصائص عينة البحث وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في تحليل نتائج الاستبانة تحليلًا إحصائيًا كما تم عرض التفسيرات المتعلقة بالنتائج واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية (SPSS) وتم في هذا الفصل مناقشة النتائج والتأكد من أن أهداف البحث تحققت.

4-1 عرض خصائص عينة البحث:

الهدف من تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث، هو معرفة مدى تمثيل إجابات الوحدات المبحوثة لمجتمع البحث ومن ثم تقديم إحصاءات وصفية للبيانات الشخصية، وقد احتوت أداة البحث (الاستبانة) على الخصائص التالية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة)، وقد تم إيجاد التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، للمتغيرات الديمغرافية على النحو الآتي:

أولاً: متغير النوع:

جدول (1-4) خصائص عينة البحث حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة %
الذكور	69	86.3%
الإناث	11	13.7%
الإجمالي	80	100 %



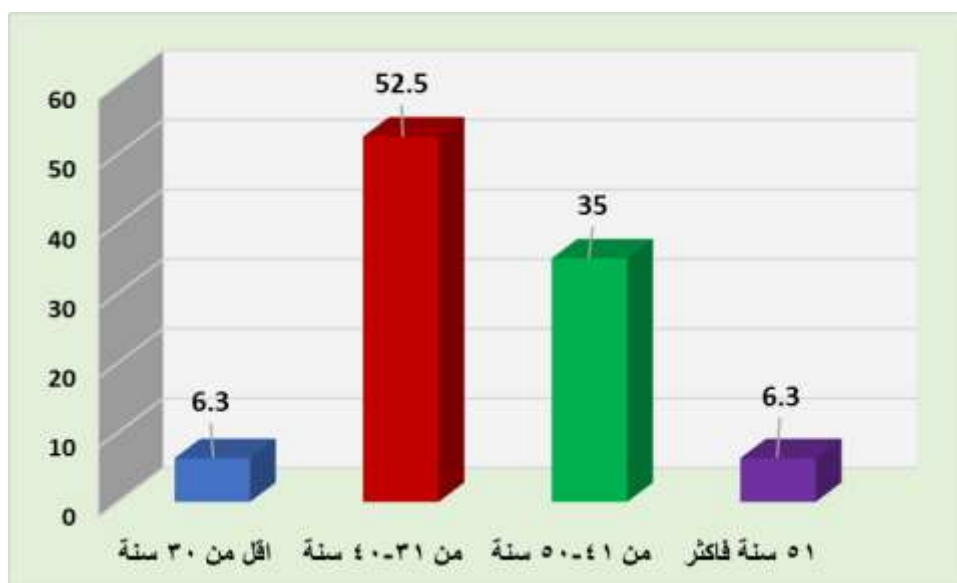
شكل (1-4) خصائص عينة البحث حسب متغير النوع

يتضح من الجدول (4-1)، أن أغلب أفراد العينة من الذكور وذلك بنسبة (86.3%)، في حين أن نسبة العينة من الإناث كانت (13.7%)، ويشير ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء كانوا من الذكور، ويمكن تفسير ذلك إلى قلة توظيف النساء العاملات في البنك كون أكثر الباحثين عن العمل من الذكور.

ثانيًا: متغير العمر:

جدول (4-2) خصائص عينة البحث حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	5	6.3
من 31-40 سنة	42	52.5
من 41-50 سنة	28	35.0
51 سنة فاكتر	5	6.3
الإجمالي	80	100.0 %



شكل (4-2) خصائص عينة البحث حسب متغير العمر

يتبين من الجدول (4-2) والشكل البياني (4-2) أن نسبة (52.5 %) من أفراد عينة البحث هم من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة)، يليهم الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة)

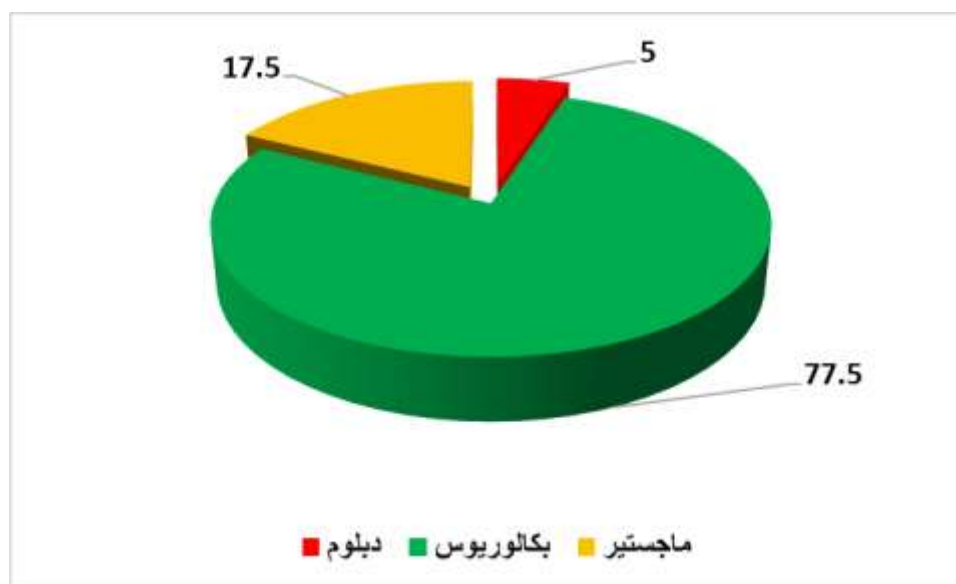
بنسبة (35 %)، فيما تساوت الفئتان العمريتان الأولى والأخيرة (أقل من 30 سنة، و 51 سنة فأكثر) بنسبة 6.3% لكل منهما.

وتشير هذه النتائج إلى التنوع العمري لأفراد عينة البحث، وأن ما يقارب (88 %) من أفراد العينة أعمارهم بين 30 و 50 سنة وهي الأعمار التي تمتلك خبرة كبيرة وتمتلك قدرة عالية على العطاء والعمل مما يعطي القوة لنتائج البحث.

ثالثاً: متغير المؤهل العلمي:

جدول (3-4) خصائص عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
5.0	4	دبلوم
77.5	62	بكالوريوس
17.5	14	ماجستير
% 100.0	80	الإجمالي



شكل (3-4) خصائص عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي

يتبين من الجدول (3-4) والشكل البياني (3-4) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من حملة المؤهل العلمي بكالوريوس حيث جاء بنسبة (77.50%)، يليهم فئة حاملي مؤهل ماجستير بنسبة (17.5%)، وأخيراً فئة حاملي مؤهل (دبلوم) بنسبة (5%).

ومن هذه النتيجة يتضح أن (95%) من أفراد العينة هم من حملة المؤهل العلمي بكالوريوس فأعلى، وهذا يعطي مؤشرا على أن عينة البحث مؤهلة بدرجة تجعلها مدركة للقضايا محل البحث، وأن هذه النتيجة تزيد من إيجابية نتائج البحث.

رابعاً: متغير التخصص:

جدول (4-4) خصائص عينة البحث حسب متغير التخصص

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
50.0	40	علوم إدارية
3.8	3	علوم إنسانية
3.8	3	علوم تطبيقية
42.5	34	أخرى
% 100.0	80	الإجمالي



شكل (4-4) خصائص عينة البحث حسب متغير التخصص

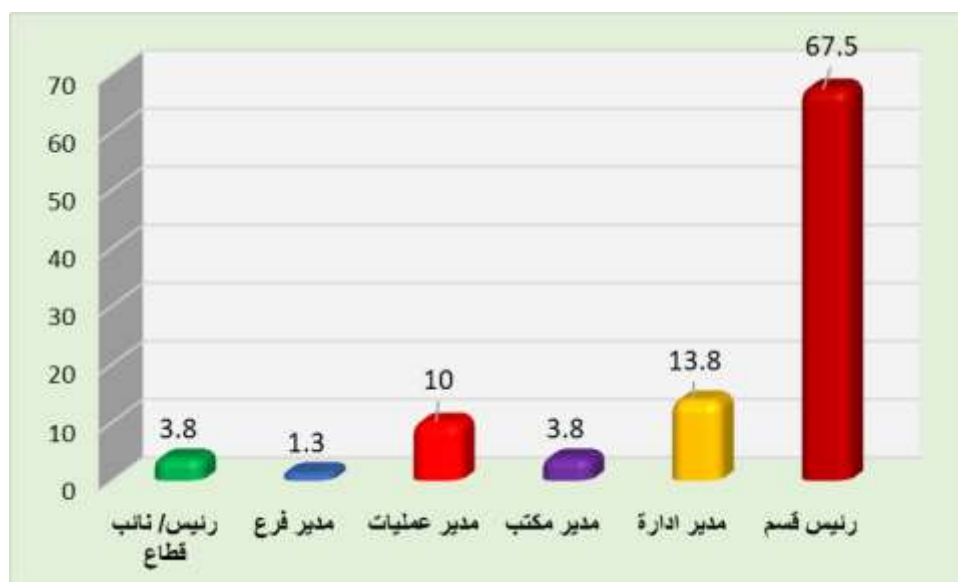
يتبين من الجدول (4-4) والشكل البياني (4-4) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من المتخصصين في العلوم الإدارية بفروعها المختلفة، يليهم من التخصصات الأخرى المتعلقة بالحاسوب والشريعة والقانون وتخصصات أخرى بنسبة (42.5%)، وأخيراً التخصصات الإنسانية والتطبيقية بنسبة 3.8% لكل تخصص.

ومن هذه النتيجة يتضح أن غالبية التخصصات في المؤسسات المصرفية هم من خريجي العلوم الإدارية باعتبارها التخصصات القادرة على تسيير العمل والتعامل مع الوظيفة بشكل متقن، وهذا يعطي مؤشرا على أن عينة البحث بتخصصاتها المتنوعة تجعلها مدركة للقضايا محل البحث، وان هذه النتيجة تزيد من إيجابية نتائج البحث.

خامساً: متغير الوظيفة:

جدول (4-5) خصائص عينة البحث حسب متغير الوظيفة

النسبة	التكرار	المستوى الوظيفي
3.8	3	رئيس/ نائب قطاع
1.3	1	مدير فرع
10.0	8	مدير عمليات
3.8	3	مدير مكتب
13.8	11	مدير إدارة
67.5	54	رئيس قسم
% 100.0	80	الإجمالي



شكل (4-5) خصائص عينة البحث حسب متغير الوظيفة

يتبين من الجدول (4-5) والشكل البياني (4-5) أن نسبة (67.5 %) من أفراد عينة البحث هم من فئة (رئيس قسم)، يليهم فئة المستوى الوظيفي (مدير إدارة) بنسبة (13.8%)، ثم

مدير عمليات بنسبة 10%، بينما كانت نسبة العينة من الفئات الأخرى مجتمعة قرابة 9% من إجمالي العينة.

ويمكن تفسير هذا التوزيع إلى أن ذلك يتفق مع التوزيع الطبيعي الهرمي للعاملين في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء والقطاعات الأخرى باعتبار أن العاملين في الوظائف العليا هم الفئة الأقل بينما الوظائف الأقل مستوى تكون أكبر حجماً في المؤسسات من المدراء ورؤساء الأقسام، وذلك لتسهيل العملية الإدارية من تنسيق وإدارة وغيرها وإنجاز الأعمال بكفاءة.

سادساً: متغير عدد سنوات الخدمة:

جدول (4-6) خصائص عينة البحث حسب متغير عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	3	3.8
من 6-10 سنوات	13	16.3
من 11-15 سنة	27	33.8
16 سنة فأكثر	37	46.3
الإجمالي	80	100.0



شكل (4-6) خصائص عينة البحث حسب متغير عدد سنوات الخدمة

يتبين من الجدول (6-4) والشكل البياني (4-6) أن غالبية العينة المستهدفة لديها خبرة طويلة في المجال المصرفي حيث إن قرابة 80% من العينة تتجاوز سنوات الخبرة لديها العشر سنوات، بينما نسبة (20%) من عينة البحث سنوات خدمتهم عشر سنوات فأقل. ومن هذه النتائج يتضح أن هناك تنوع في خبرات أفراد العينة، وهذا التوزيع يوضح ارتفاع مدة الخدمة للعاملين مما يؤدي إلى ارتفاع في مستوى المعرفة لدى مجتمع البحث المستهدف ويجعلهم قادرين على تكوين آراء إيجابية أو سلبية أكثر دقة تجاه موضوع البحث.

4-2 التحليل الوصفي للنتائج حسب فقرات الاستبانة:

هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كالك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، ولتحقيق ذلك تم استخدام أداة البحث الاستبانة من خلال وضع فقرات واضحة على مقياس ليكرت الخماسي، وبعد التحليل تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات والمحاور، والجدول (4-7) يوضح كيفية تفسير قيم الوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج التي تضمنتها الجداول المتعلقة بنتائج مستوى توفر أو تحقق متغيرات البحث وأبعادها على النحو الآتي:

جدول (4-7) كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج

الدرجة	إذا كان المتوسط	التقدير اللفظي	مستوى التوفر (التحقق)
1	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جداً
2	من 1.81 وأقل من 2.60	غير موافق	منخفض
3	من 2.61 وأقل من 3.40	محايد	متوسط
4	من 3.41 وأقل من 4.20	موافق	مرتفع
5	من 4.21 حتى 5	موافق بشدة	مرتفع جداً

أما فيما يتعلق بالانحراف المعياري فإن قيمته تعبر عن مدى تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي، فإذا اقتربت قيمة الانحراف المعياري من (صفر) فهذا يعني أن تشتت إجابات العينة حول المتوسط بسيط جداً وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري حتى قيمة (3 وسط المقياس) فهذا يدل على وجود تشتت كبير في إجابات العينة عن متوسط إجاباتهم.

4-2-1: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (استراتيجية التسويق المصرفي):

لمعرفة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة البحث، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-8).

جدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استراتيجيات التسويق المصرفي

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الترتبة
1	استراتيجية التسويق الهجومية	4.28	.489	85.60%	مرتفع جداً	1
2	استراتيجية التسويق الدفاعية	4.05	.514	81.00%	مرتفع	3
3	استراتيجية التسويق العقلانية	4.10	.476	82.00%	مرتفع	2
	متوسط استراتيجية التسويق المصرفي	4.14	.374	82.80%	مرتفع	

يتضح من الجدول (4-8) أن مستوى توفر استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء كان مرتفعاً حسب تقديرات عينة البحث، فقد جاء بنسبة (82.80%) وبمتوسط حسابي (4.14)، وبلغ الانحراف المعياري (0.374).

كما يتضح من الجدول (4-8) أن جميع أبعاد استراتيجيات التسويق المصرفي متوفرة بمستويات متفاوتة، وقد جاء بُعد استراتيجية التسويق الهجومية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.28) ونسبة موافقة (85.60 %)، وبلغ الانحراف المعياري (0.489)، وجاء في المرتبة الثانية

بُعد استراتيجية التسويق الدفاعية بمتوسط حسابي (4.10) ونسبة موافقة (82 %)، وبلغ الانحراف المعياري (0.476)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد استراتيجية التسويق العقلانية بمتوسط حسابي (4.05) ونسبة موافقة (81%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.514). وتعزى نتيجة التوفر المرتفع جدًا لاستراتيجية التسويق الهجومية اهتمام البنك بزياده عدد الفروع لغرض تغطية السوق وتقديم خدمات جديدة واقتناص الفرص الجديدة وجذب عملاء المنافسين.

ومما سبق يتضح أن الهدف الأول للبحث والذي ينص على (معرفة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء) قد تحقق بنسبة 82.80%.

ولمعرفة مستوى استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء بحسب فقرات كل بُعد من أبعادها سوف نوضح ذلك كما يأتي:

البعد الأول: استراتيجية التسويق الهجومية

للتعرف على مستوى استراتيجية التسويق الهجومية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-9).

جدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استراتيجية التسويق الهجومية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر	الرتبة
1	يتجه البنك الى زيادة عدد الفروع لغرض تغطية السوق.	4.00	.886	مرتفع	4
2	يحاول البنك اقتناص فرصة سوقية جديدة.	4.34	.550	مرتفع جدا	2
3	يعمل البنك على جذب عملاء المنافسين.	4.26	.590	مرتفع جدا	3
4	يركز البنك على إدخال خدمات جديدة.	4.53	.573	مرتفع جدا	1
متوسط بعد استراتيجية التسويق الهجومية		4.28	.489	مرتفع جدا	

يتضح من الجدول (4-9) أن فقرات بُعد استراتيجية التسويق الهجومية حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (4.00) و(4.53)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) التي تنص على (يركز البنك على إدخال خدمات جديدة) بمتوسط حسابي (4.53) وانحراف معياري (0.573)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة جدا أن البنك الذي ينتمون اليه يسعى إلى إدخال خدمات جديدة كجزء من التطوير المستمر التي ينتهجه تلك البنك.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) التي تنص على (يتجه البنك الى زيادة عدد الفروع لغرض تغطية السوق). بمتوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.886)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة أن البنك الذي ينتمون اليه يسعى الى زيادة عدد الفروع بغرض تغطية السوق.

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد استراتيجية التسويق الهجومية (4.28)، وانحراف معياري (0.489)، وتدل درجة الموافقة المرتفعة من قبل أفراد العينة على أن البنك يطبق استراتيجية التسويق الهجومية بدرجة مرتفعة جدًا.

البعد الثاني: استراتيجية التسويق الدفاعية

للتعرف على مستوى استراتيجية التسويق الدفاعية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-10).

جدول (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استراتيجية التسويق الدفاعية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر	الرتبة
1	يعطي البنك أولوية للخدمات الأقل خطورة.	3.86	.886	مرتفع	3
2	يحاول البنك المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.	4.41	.550	مرتفع جدا	1
3	يحاول البنك أن تتساوى جودة الخدمة مع الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى.	3.88	.590	مرتفع	2
متوسط بعد استراتيجية التسويق الدفاعية		4.05	.51449	مرتفع	

يتضح من الجدول (4-10) أن فقرات بُعد استراتيجية التسويق الدفاعية حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (3.86) و(4.41)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (2) التي تنص على (يحاول البنك المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد) بمتوسط حسابي (4.41) وانحراف معياري (0.55)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة جدا أن البنك الذي ينتمون إليه يسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد كجزء من استراتيجية التسويق الدفاعية.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) التي تنص على (يعطي البنك أولوية للخدمات الأقل خطورة) بمتوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.886)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة أن البنك التي ينتمون إليه يسعى إلى إعطاء أولوية للخدمات الأقل خطورة كجزء من استراتيجية التسويق الدفاعية.

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد استراتيجية التسويق الدفاعية (4.05)، وانحراف معياري (0.514)، وتدل درجة الموافقة المرتفعة من قبل أفراد العينة على أن البنك يطبق استراتيجية التسويق الدفاعية بدرجة مرتفعة.

البعد الثالث: استراتيجية التسويق العقلانية

للتعرف على مستوى استراتيجية التسويق العقلانية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-11).

جدول (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استراتيجية التسويق العقلانية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر	الرتبة
1	يملك البنك إجراءات وأعمال حول إمكانية تقديم خدمة مناسبة بأقل تكلفة.	4.29	.556	مرتفع جدا	2
2	يعمل البنك على استبدال أسواقه في حالة انخفاض مبيعاته وظهور منافسين أقوى.	3.64	.903	مرتفع	4
3	يعمل البنك على تحسين الخدمات المقدمة لغرض زيادة إيرادات البنك.	4.33	.569	مرتفع جدا	1
4	يتعامل البنك مع شكاوى العملاء بشفافية.	4.16	.719	مرتفع	3
متوسط بعد استراتيجية التسويق العقلانية		4.10	.4768	مرتفع	

يتضح من الجدول (4-11) أن فقرات بُعد استراتيجية التسويق العقلانية حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (3.64) و(4.33)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) التي تنص على (يعمل البنك على تحسين الخدمات المقدمة لغرض زيادة إيرادات البنك) بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.569)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة جدا أن البنك الذي ينتمون إليه يسعى إلى تحسين الخدمات المقدمة بغرض زيادة إيرادات البنك كجزء من استراتيجية التسويق العقلانية.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) التي تنص على (يملك البنك إجراءات وأعمال حول إمكانية تقديم خدمة مناسبة بأقل تكلفة) بمتوسط حسابي (3.64) وبانحراف معياري (0.903)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة أن البنك التي ينتمون إليه تسعى إلى استبدال أسواقها في حال انخفاض مبيعاتها وظهور منافسين أقوى كجزء من استراتيجية التسويق العقلانية. وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد استراتيجية التسويق العقلانية (4.10)، وانحراف معياري (0.476)، وتدل درجة الموافقة المرتفعة من قبل أفراد العينة على أن البنك يطبق استراتيجية التسويق العقلانية بدرجة مرتفعة.

4-2-2 التحليل الوصفي للمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية):

لمعرفة مستوى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-12).

جدول (4-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تحقيق الميزة التنافسية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الترتبة
1	الأسعار	4.306	.451	86.12%	مرتفع جدا	2
2	الجودة	4.356	.433	87.12%	مرتفع جدا	1
3	المرونة	4.284	.490	85.68%	مرتفع جدا	3
	السرعة	4.256	.507	85.12%	مرتفع جدا	4
متوسط تحقيق الميزة التنافسية		4.301	.389	86.02%	مرتفع جدا	

يتضح من الجدول (4-12) أن مستوى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، كان مرتفعاً جداً حسب تقديرات عينة البحث، فقد جاء بنسبة (86.02%) وبمتوسط حسابي (4.301)، وبلغ الانحراف المعياري (0.389). كما يتضح من الجدول (4-12) أن جميع أبعاد تحقيق الميزة التنافسية متوفرة بمستويات متفاوتة، وقد جاء بُعد الجودة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.356) ونسبة موافقة (87.12%) وتعزى النتيجة إلى التزام البنك بمعايير الجودة وتقديم الخدمات إلكترونياً، وبلغ الانحراف المعياري (0.433)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الأسعار بمتوسط حسابي (4.306) ونسبة موافقة (86.12%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.451)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد المرونة بمتوسط حسابي (4.284) ونسبة موافقة (85.68%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.490)، وأخير جاء البعد الرابع في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة بلغت (85.12%) ومتوسط 4.256 وانحراف معياري 0.507.

مما سبق يتضح أن الهدف الثاني من البحث والذي ينص على (معرفة مدى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء) والذي تحقق بنسبة 86.02%

ولمعرفة مستوى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، بحسب فقرات كل بُعد من أبعادها سوف نوضح ذلك كما يأتي:

البعد الأول: الأسعار:

للتعرف على مستوى الأسعار في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-13).

جدول (4-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأسعار

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر	الرتبة
1	يقدم البنك خدماته بأسعار تنافسية.	4.39	.562	مرتفع جدا	2
2	يركز البنك على البحث والتطوير لتقليل الكلفة للحد الأدنى.	4.13	.718	مرتفع	4
3	يستخدم البنك شبكة الإنترنت لتبادل المعلومات والخدمات مع فروع له لتسهيل خدمة الزبائن بأقل تكلفة.	4.41	.610	مرتفع جدا	1
4	يستخدم البنك موارده بكفاءة مما يؤدي الى تقديم خدمات بأسعار مناسبة.	4.30	.604	مرتفع جدا	3
متوسط بعد الأسعار		4.306	.4517	مرتفع جدا	

يتضح من الجدول (4-13) أن فقرات بُعد الأسعار حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (4.13) و(4.41)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) التي تنص على (يستخدم البنك شبكة الإنترنت لتبادل المعلومات والخدمات مع فروع له لتسهيل خدمة الزبائن بأقل

تكلفة) بمتوسط حسابي (4.41) وانحراف معياري (0.61)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة جداً أن البنك الذي ينتمي إليه العاملون يستخدم شبكة الإنترنت لتبادل المعلومات والخدمات مع فروعها لتسهيل خدمة الزبائن بأقل تكلفة كمطلب أساسي في تحقيق الميزة التنافسية.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) التي تنص على (يركز البنك على البحث والتطوير لتقليل الكلفة للحد الأدنى) بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.718)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة أن البنك الذي ينتمون إليه يسعى إلى التطوير لتقليل الكلفة للحد الأدنى كجزء أساسي في تحقيق الميزة التنافسية.

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأسعار (4.306)، وانحراف معياري (0.4517)، ودرجة الموافقة المرتفعة من قبل أفراد العينة تدل على أن بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يراعي الأسعار كعنصر مهم جداً في تحقيق الميزة التنافسية.

البعد الثاني: الجودة

للتعرف على مستوى الجودة في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-14).

جدول (4-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجودة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر	الرتبة
1	يسعى البنك الى استقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير.	4.11	.675	مرتفع	4
2	يلتزم البنك بمعايير الجودة في تقديم خدماته.	4.46	.550	مرتفع جدا	2
3	يثق البنك في الخدمات التي يقدمها إلكترونياً.	4.58	.497	مرتفع جدا	1
4	يتمتع البنك بالمظهر والبيئة المريحة للعملاء.	4.28	.573	مرتفع جدا	3
متوسط بعد الجودة		4.356	.433	مرتفع جداً	

يتضح من الجدول (4-14) أن فقرات بُعد الجودة حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (4.11) و(4.58)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) التي تنص على (يثق البنك في الخدمات التي يقدمها إلكترونياً) بمتوسط حسابي (4.58) وانحراف معياري (0.497)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة جداً أي أنها تثق في الخدمات التي يقدمها البنك إلكترونياً كمتطلب أساسي في تحقيق الجودة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) التي تنص على (يسعى البنك الى استقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير) بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.675)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة أن البنك الذي ينتمي إليه العاملون يستقصي آراء عملائه حول الخدمة ليبني على نتائج ذلك الاستقصاء خطاً للتطوير والتحسين كجزء أساسي في تحقيق معايير ومتطلبات الجودة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأسعار (4.356)، وانحراف معياري (0.433)، وتدل درجة الموافقة المرتفعة جداً من قبل أفراد العينة على أن بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يراعي متطلبات الجودة في خدماته كعنصر مهم جداً في تحقيق الميزة التنافسية.

البعد الثالث: المرونة

للتعرف على مستوى المرونة في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-15).

جدول (4-15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المرونة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر	الرتبة
1	يملك البنك الآلات والأجهزة ذات المرونة للتحول من عمليه الى أخرى بسلاسة.	4.39	0.539	مرتفع جدا	1
2	يستجيب البنك لاحتياجات ورغبات الزبائن.	4.14	0.707	مرتفع	4
3	يعمل البنك باستمرار على تقديم خدمات جديدة تلبي حاجات العملاء الجديدة.	4.34	0.594	مرتفع جدا	2
4	تهتم إدارة البنك بدراسة السوق للتكيف مع التغيرات في الطلب على الخدمة المصرفية.	4.28	0.573	مرتفع جدا	3
متوسط بعد المرونة		4.284	0.490	مرتفع جدا	

يتضح من الجدول (4-15) أن فقرات بُعء المرونة حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (4.14) و(4.39)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) التي تنص على (يملك البنك الآلات والأجهزة ذات المرونة للتحويل من عمليه الى أخرى بسلاسة) بمتوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.539)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة جدا أن بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، يملك الآلات والأجهزة ذات المرونة للتحويل من عمليه الى أخرى بسلاسة كمتطلب أساسي في تحقيق الميزة التنافسية.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) التي تنص على (يستجيب البنك لاحتياجات ورغبات الزبائن) بمتوسط حسابي (4.14) وبانحراف معياري (0.707)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة أن في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، يستجيب لاحتياجات ورغبات الزبائن كجزء أساسي في تحقيق المرونة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد المرونة (4.284)، وانحراف معياري (0.490)، وتدل درجة الموافقة المرتفعة جدا من قبل أفراد العينة على أن بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، لديه من أساليب ووسائل المرونة اللازمة التي تؤهله لتحقيق الميزة التنافسية.

البعد الرابع: السرعة

للتعرف على مستوى المرونة في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4-16).

جدول (4-16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السرعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر	الرتبة
1	يحاول البنك تقليل فترة الانتظار الخاصة بالعملاء.	4.13	.718	مرتفع	4
2	يمتلك البنك منافذ توزيعية لخدماته.	4.28	.573	مرتفع جدا	2
3	يقدم البنك خدماته في الوقت المناسب.	4.13	.663	مرتفع	3
4	يستخدم البنك تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته.	4.50	.551	مرتفع جدا	1
متوسط بعد السرعة		4.256	.5078	مرتفع جدا	

يتضح من الجدول (4-16) أن فقرات بُعد السرعة حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (4.13) و(4.50)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) التي تنص على (يستخدم البنك تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته) بمتوسط حسابي (4.50) وانحراف معياري (0.551)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة جدا في أن البنك يستخدم تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماتها لعملائها بسرعة كمتطلب أساسي في تحقيق الميزة التنافسية.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) التي تنص على (يحاول البنك تقليل فترة الانتظار الخاصة بالعملاء) بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.718)، وهذا يعني أن العينة توافق بدرجة مرتفعة أن البنك يحاول تقليل فترة الانتظار الخاصة بالعملاء كجزء أساسي في تحقيق السرعة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد السرعة (4.256)، وانحراف معياري (0.5078)، وتدل درجة الموافقة المرتفعة جدًا من قبل أفراد العينة على أن البنك لديه من الأدوات والوسائل التي تمكنه من إنجاز الأعمال بسرعة كبيرة تؤهله لتحقيق الميزة التنافسية.

3-4 اختبار فرضيات البحث

لاختبار فرضيات البحث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط Simple Regression Analysis والمتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، و تم استخدام اختبار T-Test للعينات المستقلة لإيجاد الفروق في آراء العينة حول استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية، حسب المتغيرات التي تتكون من فئتين فقط (النوع)، كما تم استخدام تحليل التباين F الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق في متوسطات آراء العينة حول استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى للعوامل الديموغرافية حسب المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر (العمر، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة، سنوات الخدمة)، وقد تم ذلك كما يأتي:

1-3-4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (4-17) يوضح نتائج اختبار الانحدار وتفسير التباين بين استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.

جدول (4-17) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

Sig.T مستوى الدلالة	اختبار T	الانحدار β	Sig.F مستوى الدلالة	اختبار F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
.000	3.634	.732	.000	76.032	.494	.703

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-17) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، فمعامل التحديد R^2 يوضح بأن استراتيجيات التسويق المصرفي بشكل عام تفسر ما نسبته (0.494) من التغيرات الحاصلة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، ما يشير إلى أن (49.40%) من تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء ناتج عن استراتيجيات التسويق المصرفي، كما تفسر قيمة درجة التأثير β التي بلغت (0.732)، أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء إلى زيادة بمقدار (73.20%) في مستوى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (76.032) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، ما يعني قبول الفرضية الرئيسة الأولى للبحث وبالتالي تحقق الهدف الرئيسي للبحث الذي ينص على (تحديد أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء والذي قدر بقيمة درجة التأثير β (73.20%).

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى:

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression Analysis كما يلي:

جدول (4-18) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتفسير العلاقة بين أبعاد المتغيرات

معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	قيمة F	مستوى الدلالة
.767	.589	36.288	.000

يبين الجدول (4-18) أن هناك ارتباط خطي موجب قوي بين جميع أبعاد استراتيجية التسويق المصرفي (استراتيجية التسويق الهجومية، الدفاعية، والعقلانية) وتحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.767) كما توضح قيمة معامل التحديد R^2 أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته 58.9% من التباين في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء ناتج عن استراتيجيات التسويق المصرفي. وبينت النتائج أن نموذج البحث ملائم ومناسب لتفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث كانت قيمة ف (36.288) دالة احصائيا عند مستوى دلالة اقل أو يساوي 0.05.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

جدول (4-19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل

الانحدار المتعدد

نص الفرضية الفرعية	معامل الانحدار β	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.	.220	.069	.277	3.181	.002
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.	.019	.061	.025	.312	.756
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.	.469	.076	.574	6.169	*.000

(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-19) أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، حيث كانت قيمة T (3.181) دالة احصائياً، فمستوى الدلالة (Sig.) المقابلة لها بلغت (0.002) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، كما كانت قيمة معامل الانحدار β كبيرة (0.277)، وهذا يشير الى أن لاستراتيجية التسويق الهجومية لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، وبالتالي نقبل **الفرضية الفرعية الأولى** للبحث التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء. وتعزى النتيجة إلى اهتمام البنك باقتناص الفرص الجديدة وادخال الخدمات الجديدة وزيادة الفروع من أجل تحقيق ميزة تنافسية. وبذلك يتحقق الهدف الثالث من البحث والذي ينص على (تحديد أثر استراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء) وقدّر الأثر بقيمة β (0.277).

كما يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-19) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، حيث كانت قيمة T (0.312) غير دالة احصائياً، فمستوى الدلالة (Sig.) المقابلة لها بلغت (0.756) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05)، كما كانت قيمة معامل الانحدار β صغيرة جداً حيث بلغت (0.025)، وهذا يشير الى أن استراتيجية التسويق الدفاعية ليس لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، وبالتالي نرفض **الفرضية الفرعية الثانية** للبحث. وتعزى النتيجة إلى البنك رغم توافر استراتيجية التسويق الدفاعية لديه إلا أنه يعتمد على استراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية كون البنك يعمل على اختراق الأسواق الجديدة واقتناص الفرص ويسعى للتوسع جغرافياً وادخال خدمات جديدة ويعتمد على استراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية كونها تنفع في مواجهة التغيرات البيئية من خلال تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن وتعظيم الأرباح قدر المستطاع، أما استراتيجية التسويق الدفاعية تعمل على الدفاع على الحصة

السوقية وإدامتها لأطول مدة ممكنة. وبذلك يتحقق الهدف الرابع من البحث الذي ينص على (تحديد أثر استراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء) حيث يتضح عدم وجود أثر لاستراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.

كما يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-19) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.574) وكانت قيمة T (6.169) دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05) وهذا يشير الى أنه بافتراض تحديد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للبحث ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى استراتيجية التسويق العقلانية أولاً سيؤدي إلى زيادة بمقدار (57.40%) في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء. وتعزى النتيجة إلى استراتيجية التسويق العقلانية تعمل على تقديم الخدمات بأقل تكلفة مما يحقق للبنك ميزة تنافسية وبذلك يتحقق الهدف الخامس والذي ينص على (تحديد أثر استراتيجية التسويق العقلانية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء) والذي قدر بقيمة β (0.574).

4-3-2 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة البحث حول أثر لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء تعزى للمتغيرات (النوع، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة).

وللتأكد من وجود فروق في تقديرات عينة البحث حول أثر لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء بحسب المتغيرات الديموغرافية: (النوع، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة) فقد تم استخدام اختبار T-Test للعينات المستقلة ذات المتغيرين واختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA للعينات المستقلة ذات الثلاثة متغيرات كما يأتي:

أ- نتائج اختبار الفروق حول أثر لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء حسب متغير النوع: استخدمت البحث اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لكشف الفروق في متوسط استجابات أفراد عينة البحث حول أثر لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء تعزى لمتغير (النوع) والنتائج كما في الجدول (4-20).

جدول (4-20) نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في آراء العينة حول لاستراتيجية التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف حسب متغير النوع

T-Test		الإناث			الذكور		
مستوى الدلالة عند 0.05	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد
0.067	1.888	0.326	4.039	11	0.439	4.252	69

يتضح من الجدول رقم (4-20) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (T) لعينتين مستقلتين جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية للاستبيان بشكل عام، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول أثر لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء تعزى لمتغير (النوع)، وتبين هذه النتيجة تقارب وتجانس وجهات نظر أفراد العينة بغض النظر عن اختلاف جنسهم (ذكور، وإناث)، ويمكن تفسير عدم وجود اختلاف بين

النوعين (ذكور، وإناث) إلى تقارب بيئة وظروف العمل التي يعمل فيها النوعان وبالتالي فنظرتهم متشابهة لموضوع البحث.

ب- نتائج اختبار الفروق حول أثر لاستراتيجية التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء تعزى للمتغيرات (سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة):

استخدم البحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لكشف الفروق في استجابات أفراد عينة البحث حول استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء تُعزى للمتغيرات (سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة) والنتائج كما في الجدول (4-21).

جدول (4-21) نتائج اختبار (One-Way ANOVA) لكشف الفروق في آراء العينة حول حول استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية حسب (سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة)

مستوى الدلالة	قيمة F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
سنوات الخدمة					
.056	2.664	.311	3	.933	بين المجموعات
		.117	76	8.871	داخل المجموعات
			79	9.804	المجموع
المؤهل العلمي					
.338	1.099	.136	2	.272	بين المجموعات
		.124	77	9.532	داخل المجموعات
			79	9.804	المجموع
التخصص					
.757	.395	.050	3	.150	بين المجموعات
		.127	76	9.653	داخل المجموعات
			79	9.804	المجموع
الوظيفة					
.535	.851	.107	6	.641	بين المجموعات
		.126	73	9.163	داخل المجموعات
			79	9.804	المجموع

يتضح من الجدول (4-21) أن مستوى الدلالة (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي، جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية للاستبيان بشكل عام بمحورية (استراتيجيات التسويق المصرفي، وتحقيق الميزة التنافسية)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول استراتيجية التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء محل البحث تعزى لمتغير (سنوات الخدمة).

ويمكن تفسير عدم وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حسب سنوات الخدمة حول استراتيجية التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، إلى أن العاملين لا يختلفون في وجهة نظرهم نظراً لمستواهم المعرفي وخبرتهم المتقاربة التي انعكست على وجهة نظرهم. وهذا يشير إلى أن سنوات الخدمة لم تؤثر في رؤية أفراد العينة حول موضوع البحث.

ويتضح أيضاً من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطات استجابات أفراد العينة حول استراتيجية التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث كان مستوى الدلالة (0.338) وهو أكبر بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية 0.05.

ويعزو الطلبة عدم وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حسب المؤهل العلمي أن أفراد عينة البحث بغض النظر عن مؤهلاتهم ينظرون بنفس المنطق والموضوعية، وبالتالي جاءت وجهات نظرهم متقاربة.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطات استجابات أفراد العينة حول استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير التخصص، حيث كان مستوى الدلالة (0.757) وهو أكبر بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية 0.05.

كما يتضح أيضاً من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطات استجابات أفراد العينة حول استراتيجيات التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير

الوظيفة، حيث كان مستوى الدلالة (0.535) وهو أكبر من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية 0.05، ويمكن تفسير عدم وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حسب الوظيفة حول استراتيجية التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، إلى أن المستويات الوظيفية لم تؤثر في رؤية أفراد المجتمع حول موضوع البحث.

ومن خلال ما سبق يتضح عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسط إجابات العينة في محاور وأبعاد الاستبيان وفقا لجميع الخصائص الديموغرافية التي تبناها البحث وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية الثانية، وبذلك تم تحقيق الهدف السادس من البحث الذي ينص على: التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة) في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء حيث اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة البحث حول أثر لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء تعزى للمتغيرات (النوع، وسنوات الخدمة، والمؤهل العلمي، والتخصص، والوظيفة).

الفصل الخامس

الإستنتاجات والتوصيات والمقترحات

تمهيد:

في هذا الفصل تم تناول الاستنتاجات التي اعتمدت على النتائج التي تم التوصل لها في الفصل الرابع وبناءً على ذلك تم وضع مجموعة من التوصيات والمقترحات.

5-1 الاستنتاجات:

توصل البحث إلى الاستنتاجات التالية:

- مستوى تطبيق مرتفع لاستراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يطبق استراتيجية التسويق الهجومية بدرجة مرتفعة جدًا.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يطبق استراتيجية التسويق الدفاعية بدرجة مرتفعة.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يطبق استراتيجية التسويق العقلانية بدرجة مرتفعة.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يحقق الميزة التنافسية بدرجة تحقق مرتفعة جدًا.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يراعي الأسعار كعنصر مهم جدا في تحقيق الميزة التنافسية.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء يراعي متطلبات الجودة في خدماته كعنصر مهم جدا في تحقيق الميزة التنافسية.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، لديه من أساليب ووسائل المرونة اللازمة التي تؤهله لتحقيق الميزة التنافسية.
- بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء، لديه من الأدوات والوسائل التي تمكنه من إنجاز الأعمال بسرعة كبيرة تؤهله لتحقيق الميزة التنافسية.

- هناك أثر لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.
- هناك أثر لاستراتيجية التسويق الهجومية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.
- لا يوجد أثر لاستراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.
- هناك أثر لاستراتيجية التسويق العقلانية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.
- لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة) في بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) في أمانة العاصمة صنعاء.

5-2 التوصيات:

في ضوء استنتاجات البحث التي تم الحصول عليها من نتائج التحليل الإحصائي، تم الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات سنتناولها كما يلي:

- توظيف استراتيجية التسويق الدفاعية في تحقيق الميزة التنافسية كونها تعمل على الدفاع عن الحصة السوقية بما يحقق الميزة التنافسية وإدامتها لأطول فترة ممكنة وتعمل على معالجة نقاط الضعف في البنك.
- رفع مستوى تطبيق استراتيجية التسويق العقلانية في البنك.
- تقليل فترة الانتظار الخاصة بالعملاء بشكل أكبر.
- الاهتمام باستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير بشكل أكبر.
- الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء بشكل أكبر.

5-3 المقترحات:

يقترح البحث ما يلي:

- دراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في الجمهورية اليمنية.
- دراسة أثر التسويق الرقمي المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في الجمهورية اليمنية.
- دراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في الجمهورية اليمنية.

4-5 المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- إبراهيم، خالد عبدالله (2016). دور اتخاذ القرارات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في المصارف غير الحكومية العراقية مصرف بغداد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 12 (35)، 237-295.
- 2- أبو قحف، عبد السلام (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر.
- 3- أبوبكر، مصطفى محمود (2008). الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 4- البكري، ثامر ياسر (2008). استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
- 5- بن عليوان، سعيد سالم صالح (2017). أثر استراتيجيات التسويق في أداء شركات التأمين (بالتطبيق على الشركة اليمنية للتأمين وإعادة التأمين في الفترة 2004-2014) (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة القران الكريم وتاصيل العلوم.
- 6- بن عمر، آسيا وسكر، فاطمة (2020). جودة الخدمات المصرفية لتحقيق التنافسية، دراسة حالة وكالة الوادي، مجلة المؤسسة، 9 (3)، 225-241.
- 7- بو سهوة (2016). رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 28 (1)، 75-87.
- 8- بو عتروس، جمال (2009). دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 9- بوتبينة، حدة (2018). أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بحث استطلاعي لآراء عينة من العملاء المصارف التجارية الجزائرية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، الجزائر

10- جاد الرب، ألفت، صبح، نوال، وصقر شيماء (2021). أثر البراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 7 (11) ج 1، 257-296.

11- جدوع، مخلص حمزة، عبود، خلود هادي (2013). دور استراتيجيات التسويق في تحقيق ميزة تنافسية (بحث تطبيقي في عينه من المصارف العراقية الخاصة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 8 (25)، 395 - 429

12- الجنابي، عادل عباس، والجبوري، محمد مراد (2021). التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، 17 (67)،

93 - 107

13- حافظ ، محمد سيد (2007). أثر استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية على أداء المصارف التجارية السودانية - دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني - (بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المالية المصرفية). كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

14- حبيب، أثمار ظاهر والفكيكي، علي فرحان (2021). دور ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، ضمان الجودة والاستدامة واستمرارية التميز في مؤسسات التعليم العالي، جامعة الكوفة، العراق.

15- حسن، محمد (2017). الابداع الانتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة العالمية للدراسات التجارية والبيئية، 8 (ملحق)، 104-127

16- حسنية، رحي (2019). دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية - وكالة تلمسان ، Revue d ECONOMIE et de MANAGEMENT ، 18 (1)، 85-99.

17- حسين، ملاك صالح (2012). أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني و مصرف الإدخار و التنمية الإجتماعي (رسالة دكتوراة غير منشورة). كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة شندي

18- حمد، حسيبة سليم (2020). دور الصيرفة الآلية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف واستقطاب الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مجموعة من المصارف التجارية في مدينة اربيل، مجلة تكريت للعلوم الادرية والاقتصادية، 16(52)، 206 -

227

19- حيرش، عيسى (2012). الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.

20- خليل، نبيل مرسي (1998) الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر.

21- دغمان، راضية وبن سعادة، مفيدة (2020). دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال، 9(2)،

74-52

22- الدليمي، عمر ياسين (2018). الدور الوسيط للتوجه الإستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الإستراتيجيات التسويقية - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 52(5)،

138 - 117

23- رفرافي، محمد (2014). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة محمد خيضر، 40-41

24- رياض، بوعيسى وسمير، بن سحنون (2019). أثر الاستراتيجية الهجومية في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة ماكستور، مجلة البشائر الاقتصادية، 5(2)،

1013 - 1000

25- سالم، محمد زيدان (2018). أثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 48(3)، 13-89.

26- السعيد، فتني وهاجر، برهوم (2022). دور إعادة الهندسة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية (دراسة البنك الخارجي الجزائري)، مجلة العلوم

الانسانية لجامعة أم البواقي، 9(2)، 1695 - 1677

- 27- السوسي، يوسف رزق (2015). درجة ممارسة الكليات التقنية في محافظات غزة إدارة التميز وعلاقتها بالميزة التنافسية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية، الجامعة الإسلامية
- 28- شنافي، نوال (2017م). دور التمكين الادارة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الانسانية، (48)، 317-337.
- 29- الشيخ، فؤاد نجيب (2004). العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني، الإدارة العامة: معهد الإدارة العامة، السعودية، 44(3)، 627-668
- 30- صديقي، حياة، وحمو، نادية (2022). دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة البنوك الجزائرية)، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 5(1)، 31 - 52
- 31- الصرايرة، شادي ارشيد (2019). أثر ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، مجلة دراسات الاقتصاد والتجارة والمالية، 8(1)، 261-294
- 32- صلاح، محمد ناجي (2016). أثر رأس المال الفكري على تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي كاك بنك - دراسة حالة (مشروع بحث لنيل درجة الماجستير). الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية
- 33- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان (2001). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 34- الطائي، ليلي خليل والديلمي، هديل احمد (2022). دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل، مجلة اقتصاديات الاعمال، 3(2)، 253-239.
- 35- الطويلي، سميحة (2020). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية (بحث تكميلي غير منشور لنيل درجة الماجستير). الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- 36- العامري، نايف منصور محمد (2019). دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (بحث تكميلي غير منشور لنيل). الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.

- 37- عبدالأمير، حميد شكر (2020). *استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية في مدينة بغداد* (رسالة دكتوراة غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- 38- عبدالحميد، طلعت أسعد (2000). *التسويق الفعال*، كيف نواجه القرن 21
- 39- عبدالحميد، طلعت أسعد (2003). *الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي : الفرص والتحديات*، المنظمة العربية للتنمية الادارية الدوحة - دولة قطر.
- 40- عبدالحميد، طلعت أسعد (2015). *التسويق الفعال: الإطار المستقبلي لتكوين الثروة في منشآت الأعمال*
- 41- عبود، أنور هاشم (2019). *نظم المعلومات المحاسبية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصرف الوطني الاسلامي، المعهد التقني المسيب، 27(2)، 133 - 142.*
- 42- عبيدات، ذوقان وعدس، عبدالرحمن، وكايد، عبد الحق (2001). *البحث العلمي مفهومه وأدواته، وأساليبه، الطبعة السابعة*، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 43- العجارمة، تيسير (2005). *التسويق المصرفي*، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 44- عزالدين، علي، وموساوي، سارة (2022). *دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 6(2)، 277-292*
- 45- العساسفة، نبيل عبد المجيد والبشاشة، سامر عبدالمجيد (2022). *أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، 37(4)، 297 - 320.*
- 46- عقبى، ريمة (2020). *أثر المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الأداء التسويقي - دراسة حالة مجموعة من المصارف على مستوى ولاية بسكرة* (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

- 47- عليوي، الهام محمد (2016). تحقيق الميزة التنافسية في إطار عمليات إدارة المعرفة دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*، 1(9)، 418-387
- 48- العمودي، نسبية (2015). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التفسير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- 49- العوش، أحمد يسلم سعيد (2008). دور التسويق المصرفي و أثره على أنشطة البنوك التجارية اليمنية دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاقتصاد، جامعة عدن.
- 50- فجحي، نسبية (2016). أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التفسير، جامعة أم البواقي الجزائر.
- 51- قاسم، سامر (2011). دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي (دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية)، *مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 33(6)، 9 - 24.
- 52- قاسم، سامر احمد (2018). دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على المصارف التجارية السورية الخاصة، *مجلة جامعه تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 40(6)، 159 - 180
- 53- قاسم، سامر، نصور، ريزان وعيسى، يارا حكمت (2014). دور التسويق المصرفي في زياده القدرة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري، *جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 36(5)، 643 - 621
- 54- القحطاني، سالم (2010). منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، السعودية.
- 55- القرني، ظافر وفاضل، هشام بن قاسم (2022). دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية - دراسة تطبيقية على البنوك بمنطقة عسير السعودية، *مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(2)، 222 - 164

- 56- الكميم، ماجد محمد (2017). دور التفكير الاستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك العاملة في اليمن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأندلس.
- 57- لزّام، بدر عوض (2019). مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها، مجلة كلية التربية، 30(120)، 388-405.
- 58- لعذور، صورية (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، مسيلة.
- 59- المارديني، مزنة وموصلي، سليمان (2017). مدى فاعلية التحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في المصارف الاسلامية في سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 39(1)، 31 - 48.
- 60- المحمودي، محمد سرحان (2019). مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
- 61- المخلافي، مازن محمد سرحان (2018). أثر التحليل الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية - بالتطبيق على المنظمات الصناعية اليمنية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 9(2)، 571 - 595.
- 62- مرّسال، منى النيل مصطفى ومحمد، حنان عثمان عمسيب (2022). أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك درمان الوطني، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 14(14)، 22-44.
- 63- مريغني، ندى عبدالرحيم (2015). استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة التسويقية (بحث تكميلي غير منشور لنيل درجة الماجستير). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 64- مصطفى، يارا فؤاد (2022). التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية، بحث بكالوريوس، جامعة المنارة.
- 65- مطاي، عبدالقادر وبن شنيّة، كريمة (2019). مدى مساهمة التسويق المصرفي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 47(14)، 119 - 136.

- 66- مغزي، لعرافي راضية، دريدي، أحلام وقرشي، شيماء (2022). أثر ادارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة تطبيقية في مجموعه من البنوك على مستوى ولاية بسكرة، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، 16(1)، 625-644.
- 67- الموسوي، كوثر حميد هاني (2013). أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون، مجلة مركز دراسات الكوفة، 1(28)، 255 - 278.
- 68- موسى، خضير علي فيروز (2013). دور إعادة هندسة عمليات الأعمال (BPR) في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية: دراسة حالة في معمل الألبسة الجاهزة في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، 9(26)، 95 - 116.
- 69- النصور، إياد عبد الفتاح (2015). تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 70- نسيبة، العمودي (2015). الجزائر، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي (مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير اكايمي). كلية العلوم الادارية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- 71- وهابي، كلثوم (2018). إعداد هندسة العمليات كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، 5(2)، 47-67.
- 72- اليوسفي، نبيل محمد محمود (2009). الادارة الالكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الادارية، جامعه عدن، اليمن

المراجع باللغة الانجليزية :

- 1- Al-Jubouri, A. (2019). Banking marketing and its role in achieving competitive advantage in private banks, *Jux – Lilll Asian Alasie*, (2), 1 – 19
- 2- Awuah, L. (2011). An Evaluation of Strategies for Achieving Competitive Advantage in the Banking Industry. The Case of Ghana Commercial Bank Limited, (BSc. Hons.), Institute of Distance Learn.
- 3- Chase, R., Aquilano, N., Jacobs, F. (2001). *Operations Management for Competitive Advantage*, Mc GrawHill Companies, U.S.A.
- 4- Chepkinyeng, F. (2014). The Effect of Marketing Strategies as a Strategic Response on the Attainment of Competitive Advantage: A Study of Commercial Banks in Kenya, *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(6), 64 –68.
- 5- Ishola, J., Adedoyin I., Adeoye O., & Dangana K. (2017). Impact Of Marketing Strategies And Performance Of Banks And Its Effects On Nigeria Economy, *International Journal of Engineering and Applied Sciences (IJEAS)*, 4(6), 55 – 58
- 6- Korankye, A. (2013). Total Quality Management (TQM) A Source of Competitive Advantage. A Comparative Study of Manufacturing and Service Firms in Ghana, *International Journal of Asian Social Science*, [3\(6\)](#), 1293 – 1305
- 7- Nahar, S. (2021). ANALYSIS ON THE MARKETING STRATEGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF BANKING INDUSTRY IN BANGLADESH: AN ENTREPRENEURIAL CASE STUDY OF HSBC BANK, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(4), 1-7
- 8- Cravens, D. & Nigel F. (2009). *Strategic Marketing, Basic Strategic Concepts, plan, Corporate Strategy*, Irwin Professional Pub, 9th ed.
- 9- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2005). *Operations Management*, 7th ed, Prentice Hall:New Jersey.

الملاحق

ملحق (أ): الاستبانة



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
الجامعة الإماراتية الدولية
كلية العلوم الإدارية والمالية

الموضوع استثمار استبانة بحث بكالوريوس

الأخوة والأخوات/

الأكارم

تحية طيبة وبعد:

يطيب لنا أن أضع بين أيديكم هذا الاستبانة وهي أداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية للبحث من أجل استكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم المالية والبنكية بعنوان أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء- ونحن نشركم سلفاً، نرجو التكرم بتعبئة فقرات الاستبانة بعناية لما لذلك من أثر بالغ في تعزيز واثراء نتائج البحث، علمًا بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

مع خالص تحياتنا ،،،

الطلبة:

عبدالله هاجر	أنهار الغديفي
يوسف الجلال	بتول الوزير
أزهار الجابري	إيمان الأسود

أولاً : المتغيرات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب

(1) النوع

نكر ☐ أنثى ☐

(2) العمر

أقل من 30 سنة ☐ من 31-40 ☐
من 41-50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر ☐

(3) المؤهل العلمي

دبلوم ☐ بكالوريوس ☐
ماجستير ☐ دكتوراه ☐

(4) التخصص

علوم إدارية ☐ علوم إنسانية ☐
علوم تطبيقية ☐ أخرى ☐

(5) الوظيفة

رئيس قطاع ☐ نائب رئيس قطاع ☐ مدير فرع ☐ مدير عمليات ☐
مدير مكتب ☐ مدير إدارة ☐ رئيس قسم ☐

(6) عدد سنوات الخدمة

أقل من 5 سنوات ☐ من 6-10 سنوات ☐
من 11-15 سنة ☐ 16 سنة فأكثر ☐

ثانيًا: محاور البحث

يرجى وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب للحصول على أدق النتائج:

المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق المصرفي): هي تعبر عن رؤية البنك للأسواق التي يهتم بها بما يحقق له مكانة تلبي أهدافه الاستراتيجية والمرحلية.

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
استراتيجية التسويق الهجومية: هي اختراق البنك مناطق جديدة في السوق والتوسع الجغرافي حسب حجم فرص السوق وتبني الابداعات التي تجعل من البنك رائد في سوقه.						
1	يتجه البنك الى زياده عدد الفروع لغرض تغطية السوق.					
2	يحاول البنك اقتناص فرصة سوقية جديدة.					
3	يعمل البنك على جذب عملاء المنافسين.					
4	يركز البنك على إدخال خدمات جديدة.					
استراتيجية التسويق الدفاعية: هي استخدام تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية وذلك باستخدام كل وسائل الدفاع عن تلك الحصة.						
5	يعطي البنك أولوية للخدمات الأقل خطورة.					
6	يحاول البنك المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.					
7	يحاول البنك أن تتساوى جودة الخدمة مع الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى.					
استراتيجية التسويق العقلانية: يقصد بها تقديم البنك لمنتجاته بأسعار منخفضة ولا تؤثر في إيراداته بسبب تدني التكلفة.						
8	يملك البنك إجراءات وأعمال حول إمكانية تقديم خدمة مناسبة بأقل تكلفة.					
9	يعمل البنك على استبدال أسواقه في حالة انخفاض مبيعاته وظهور منافسين أقوى.					
10	يعمل البنك على تحسين الخدمات المقدمة لغرض زيادة					

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	إيرادات البنك.					
11	يتعامل البنك مع شكاوي العملاء بشفافية.					

المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية): هي قدرة البنك على تقديم مستوى خدمات يفوق مستوى خدمات منافسيه ومن خلال تحقيق ميزة السعر والجودة والمرونة والسرعة وبالاكتفاء على موارده المالية والمادية والبشرية مما يعمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتجاوزها.

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأسعار: هي قيمة الحصول على خدمة البنك بالسعر المناسب مع مراعاة الجودة.						
1	يقدم البنك خدماته بأسعار تنافسية.					
2	يركز البنك على البحث والتطوير لتقليل الكلفة للحد الأدنى.					
3	يستخدم البنك شبكة الإنترنت لتبادل المعلومات والخدمات مع فروعه لتسهيل خدمة الزبائن بأقل تكلفة.					
4	يستخدم البنك موارده بكفاءة مما يؤدي الى تقديم خدمات بأسعار مناسبة.					
الجودة: تعني بدرجة تلبية مجموعة الخصائص الموجودة في الخدمة لمتطلبات العميل.						
5	يسعى البنك الى استقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير.					
6	يلتزم البنك بمعايير الجودة في تقديم خدماته.					
7	يثق البنك في الخدمات التي يقدمها إلكترونياً.					
8	يتمتع البنك بالمظهر والبيئة المريحة للعملاء.					
المرونة: يقصد به مدى نجاح البنك في تكييف خدماته مع التغيرات البيئية أي له القدرة على الاستجابة						

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
لاحتياجات ورغبات العملاء المتنوعة.						
9	يملك البنك الآلات والأجهزة ذات المرونة للتحويل من عملية الى أخرى بسلاسه.					
10	يستجيب البنك لاحتياجات ورغبات الزبائن.					
11	يعمل البنك باستمرار على تقديم خدمات جديدة تلبي حاجات العملاء الجديدة.					
12	تهتم إدارة البنك بدراسة السوق للتكيف مع التغيرات في الطلب على الخدمة البنكية.					
السرعة: يقصد بها قدرة البنك على اتخاذ القرارات وتقديم المعلومات والخدمات التي تلبي حاجات العملاء بأسرع وقت ممكن.						
13	يحاول البنك تقليل فترة الانتظار الخاصة بالعملاء.					
14	يملك البنك منافذ توزيعية لخدماته.					
15	يقدم البنك خدماته في الوقت المناسب.					
16	يستخدم البنك تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته.					

ولكم كل الشكر والتقدير،،،

ملحق (ب): قائمة محكمي الإستبانة

م	الإسم	الصفة	مكان العمل
1	د. محمد الكهالي	أستاذ إدارة الاعمال المساعد	الجامعة الإماراتية الدولية
2	أ.د محمد القطيبي	أستاذ اقتصاد	جامعة العلوم الحديثة
3	د. قاسم الشرجبي	أستاذ إدارة الاعمال المساعد	الجامعة الإماراتية الدولية

Abstract

The impact of banking marketing strategies in achieving competitive advantage – a case study of the Cooperative and Agricultural Credit Bank in the capital Sana'a.

Abstract

The objective of the current research is to determine the impact of banking marketing strategies in achieving competitive advantage – a case study of the Cooperative and Agricultural Credit Bank in the capital Sana'a. The research community included (172) individuals, and the research sample included (123) questionnaires distributed to workers in supervisory positions as a non-proportional stratified random sample. In order to analyze the data and test the hypotheses, statistical analysis was used through the (SPSS) program. The research concluded that there is a statistically significant effect of bank marketing strategies in achieving the competitive advantage in the Cooperative and Agricultural Credit Bank in the capital Sana'a. The research concluded that there were no statistically significant differences. In the answers of the respondents about the impact of banking marketing strategies in achieving the competitive advantage due to the demographic variables (gender, years of service, educational qualification, specialization, and job) in the Cooperative and Agricultural Credit Bank in Sana'a. The research presented a set of recommendations, the most important of which is employing the defensive marketing strategy in achieving the competitive advantage, as it works to defend the market share in order to achieve the competitive advantage and sustain it for the longest possible period and works to address the weaknesses of the bank.

Requiblic of Yemen

**Ministry of Higher
Education and Scientific
Research**



**Emirates International
University**

**Faculty of Administrative
and Financial Science**

The Impact of Banking Marketing Strategies in achieving Competitive Advantage

**(A case study of the Cooperative and Agricultural Credit Bank "CAC
Bank" in the Capital Sana'a)**

**A study submitted to complete the requirements of bachelor's
degree.**

by :

Abdullah Ali Mohammad Hajer

Anhar Ameen Salih Al-Goothifi

Youssef Mohammad Hizam Al-Jalal

Batool Abdel Jalil Ahmed Al-Wazir

Azhar Ahmed Qasim Al- Jaber

Eman Ahmed Saad Al- Aswed

Supervisor name :

Dr.Manal Al- Asbahi

1444H – 2023AD
