

# مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه (بحث ميداني)

الدكتور سليمان فارس

قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

## الملخص

هدف هذا البحث إلى تعرف مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث ونشاطاته، ومن ثم تعرف مدى تطبيقه، وقد وزعت (120) استبانة على عينة عشوائية من مجتمع البحث الأصلي، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- يدرك معظم العاملين بالمصرف التجاري السوري طبيعة التسويق المصرفي الحديث ونشاطاته وأهمية تطبيقه.
- 2- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".
- 3- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".
- 4- أظهرت نتائج البحث أن المصرف التجاري السوري يقوم بتطبيق التسويق المصرفي الحديث، وذلك من خلال وجود وحدات تنظيمية متخصصة في المصرف التجاري السوري لممارسة النشاطات التسويقية تتمثل في إدارة تسويق مستقلة تمارس نشاطاتها من خلال خطط تسويقية وفقاً لأسس علمية سليمة.

## المقدمة:

شهدت سورية خلال العقود الماضية تطوراً ملحوظاً في القطاع المالي والمصرفي، وخلال هذه المدة سعى الجهاز المالي والمصرفي في سورية إلى مواكبة التطورات والمستجدات المالية والمصرفية السائدة في العالم، رغم الصعوبات والعراقيل العديدة التي واجهته.

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

## أولاً: منهجية البحث:

نعرض فيما يأتي الخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعت في إنجاز هذا البحث وذلك على النحو الآتي:

### مشكلة البحث:

يعدُّ إدراك العاملين لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي الأساس الذي تعتمد عليه المصارف في تطبيق تلك الفلسفة، فلا نستطيع تطبيق فلسفة هذا المفهوم، إلا من خلال إدراك العاملين أنفسهم بأهميته، الذي يؤدي بدوره إلى التميز في تقديم الخدمات المصرفية بموجب مواصفات ومعايير عالية الجودة.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث للعاملين في الإدارة العامة بالمصرف التجاري السوري استطاع أن يبلور مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما مدى إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث؟
- هل يتم تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري؟
- هل تؤدي ممارسة بحوث التسويق إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري؟

– هل يؤدي تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري ؟

### أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يأتي:

1. يستمد هذا البحث أهميته من أهمية التسويق المصرفي الحديث ودوره في تحقيق أهداف المصارف التجارية وتمكينها من القيام بوظيفتها الاقتصادية على النحو المطلوب.
2. إن نتائج هذا البحث سوف تساعد إدارة المصرف التجاري السوري في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتطويرها، وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات عملائه ورغباتهم.
3. ندرة البحوث والدراسات الميدانية التي تناولت موضوع التسويق المصرفي الحديث في القطاع المصرفي السوري.
4. تطبيق هذا البحث على قطاع مهم وحيوي من القطاعات الرائدة في المجتمع.

### أهداف البحث:

تتمحور أهداف البحث في الآتي:

1. تعرف مدى إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث.
2. تعرف أثر ممارسة بحوث التسويق في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري ؟
3. تعرف دور تدريب العاملين بمجال التسويق المصرفي في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري.
4. تقديم بعض التوصيات في ضوء ما يتم التوصل إليه من نتائج البحث الميدانية.

### فروض البحث:

من خلال استعراض مشكلة البحث، وأهدافه فقد صيغت فروض البحث على الشكل الآتي:

الفرضية الأولى: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث، وتطبيقه".

**الفرضية الثانية:** "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

**الفرضية الثالثة:** "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

### منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات بواسطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض وتحليلها إحصائياً لاختبار صحة الفروض، فضلاً عن اعتماد الباحث على المصادر والمراجع العلمية لتغطية الجانب النظري من البحث.

### مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين في الإدارة العامة في المصرف التجاري السوري جميعهم، والبالغ عددهم (450) موظف حسب تقرير مديرية التخطيط بالمصرف.

### عينة البحث:

سُحِبَتْ عينة عشوائية طبقية مكونة من (150) موظفاً ما نسبته (33%) من المجتمع الأصلي البالغ حجمه (450) موظف، وقد وُزِعَتْ (150) استبانة استرجع منها (128) استبانته، واستبعد منها عدد ثماني استبانات غير صالحة للتحليل، لتبقى (120) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

أداة البحث: تم تطوير استبانة خاصة لأهداف البحث، بالاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة والاستفادة منها، تتألف الاستبانة من جزئين، يتضمن الجزء الأول الخصائص الديموغرافية للأفراد العينة (الجنس، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).

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

– المتغير المستقل الأول المتمثل في إدراك العاملين بالتسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري ويقاس من خلال س5- س6 ويضم كلاً منها مجموعة فقرات.

– المتغير المستقل الثاني المتمثل في تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري ويقاس من خلال السؤال السابع بشقيه أ، ب.

– المتغير المستقل الثالث المتمثل في ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري ويقاس من خلال السؤال الثامن بشقيه أ، ب، ج.

– المتغير التابع المتمثل في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي ويقاس من خلال س9 – س10 ويضم كلاً منها مجموعة فقرات.

### صدق أداة البحث وثباتها:

قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة محكمين أكاديميين متخصصين في مجال التسويق للتحقق من مدى صدق محتوى البحث، ووافق المحكمون على الاستبانة مع إجراء تعديل بسيط في صياغة بعض البنود، كما قام الباحث بأخذ عينة استطلاعية قوامها (30) مفردة من أفراد العينة لتعرف درجة وضوح وفهم بنود الاستبانة من وجهة نظر المبحوثين، وأعدت صياغة بعض البنود لتكون أكثر وضوحاً. حيث تم استخراج معامل (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي ووجد انه يساوي (86%) وهي نسبة ثبات عالية. وكانت متغيرات البحث على النحو الآتي:

المتغير	كرونباخ ألفا
إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري	82%
تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي	91%
ممارسة بحوث التسويق المصرفي	89%
تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي	83%
المتوسط	86%

ويتبين من الجدول السابق أن قيم كرونباخ ألفا مرتفعة لمتغيرات البحث جميعها ومناسبة لأغراض البحث.

### أدوات التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبانة على أساليب التحليل الإحصائي، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف اختصاراً ببرنامج (spss)، بعد القيام بالخطوات اللازمة للتجهيز للبيانات وتهيئتها لعملية التحليل، واشتمل التحليل الإحصائي على تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والاستنتاجي التي تتلاءم وطبيعة بيانات البحث، حيث سيتم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية، فضلاً عن إجراء اختبار الصدق والثبات، باستخدام معامل ألفا كرونباخ، للتحقق من صدق أداة البحث المتمثلة في استمارة الاستبانة وثباتها.

فضلاً عن استخدام بعض مقاييس الإحصاء الاستنتاجي المتمثلة في بعض اختبارات الدلالة الإحصائية في إثبات صحة فروض البحث، ومنها معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

### المفاهيم الإجرائية:

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

### ثانياً: الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (العربي، طاري محمد، 2007) بعنوان: "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة"، هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى تطبيق التسويق المصرفي في المصارف التجارية الجزائرية، من خلال تقييم البيئة التنظيمية والتشريعية التي تنشأ فيها المصارف التجارية الجزائرية، ودراسة التهديدات والفرص التي تفرزها. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: عدم وجود أسس وقواعد علمية تستند إليها المصارف في تخطيط مواقع الوكالات المستقبلية، وعدم قيام المصارف بدراسات متخصصة في تحديد الحجم الأمثل للوكالة المرغوب في فتحها، وكذلك عدم وجود إدارات تسويق مستقلة في المصارف قيد الدراسة.
- 2- دراسة (المنصوري، أحمد راشد، 2007) بعنوان: "أثر الاستراتيجيات التسويقية في نتائج الأداء المصرفي". هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر الاستراتيجيات التسويقية في نتائج الأداء المصرفي بالمصارف الوطنية في دولة الإمارات.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: توجد فروق معنوية بين معدلات الأداء في المصارف الوطنية بدولة الإمارات والخصائص المستخدمة في تكوين القطاعات، ويختلف إدراك مديري التسويق بالمصارف في دولة الإمارات لتأثير العوامل المختلفة المستخدمة في تقسيم السوق، وكذلك توجد علاقة معنوية بين النشاطات التسويقية ومعدلات الأداء في المصارف الوطنية بدولة الإمارات، وتتمثل النشاطات التسويقية في مكونات المزيج التسويقي.

3- دراسة (التميمي، وفاء صبحي، 2007) بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية" هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، والابتكار على مستوى الإجراءات، والابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، ومدى الاستجابة، والأمان، والتعاطف) بالمصارف التجارية الأردنية.

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

4- دراسة (الجردي، صالح، 2006) بعنوان: "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات، وعلاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، وكذلك هناك أثر للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون.

5- دراسة (خضر، عزي، 2005) بعنوان: "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر". هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، وإبراز دوره في استغلال الطاقات الاضخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإنتاج باستغلال الشبكة المصرفية الجزائرية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: عدم حداثة النظام المصرفي في الجزائر، كونه ما يزال غير فعال، لأنه لا يستجيب لشروط التحولات الاقتصادية ومتطلباتها التي تتميز بها السوق

الجزائرية، كذلك اتصاف الخدمات المصرفية الحالية المقدمة بالمصارف الجزائرية بالتقليدية، فهي لا تلبى احتياجات السوق الجزائرية ورغباتها.

### ثالثاً: الإطار النظري:

#### — ماهية التسويق المصرفي:

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

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

وهذا يعني أن التسويق المصرفي يركز أولاً على تلبية حاجات العملاء ورغباتهم والعمل بكل السبل لإشباعها، ويصفها بأنها نقطة انطلاق للجهود التسويقية كلها التي تمارسها المصارف، ويعتمد في تحقيق أهدافه على نظام للمزيج التسويقي المصرفي الذي يتكون من أربعة عناصر رئيسة متمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

أما "أبو تايه" فيرى التسويق المصرفي بأنه أهم النشاطات الرئيسية في أي مؤسسة مالية؛ وذلك لأنه يوفر قاعدة من المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها النشاطات الأخرى في المؤسسة المالية، التي تبني عليها الإدارات والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها (2008: 32).

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

وفي الإطار نفسه أورد "الخضيري" تعريفاً للتسويق المصرفي مفاده: "ذلك النشاط الذي يشمل الجهود كلها التي تؤدي في المصرف، والتي تكفل تدفق المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو إيداعاً أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على

إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر، بما يكفل رضاه عن المصرف واستمرار تعامله معه" (1999: 16).

ويؤكد هذا التعريف أن الهدف النهائي للمصرف هو كسب ولاء العميل بدلاً من تركه للمنافسين، وتتوقف هذه العملية على مدى نجاح المصرف في إشباع حاجات عملائه بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون، وعليه فإن نجاح المصرف مرتين بكسب ولاء العميل، بوصفه سيد السوق.

فضلاً عما عرّض من محاولات لتعريف التسويق المصرفي، يجدر بنا أن نبرز أهم محاولة استهدفت وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي، وهي التي قدمها واير، والتي بمقتضاها عرف التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت

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

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

#### — مراحل تطور التسويق المصرفي:

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

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

#### 1 - مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها:

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

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

3- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فاعليته ما دام لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد ضرورة الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحاً أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف، وقد أخذ هذا الاهتمام عدة صور وأشكال، منها (طوني، 2004: 31):

أ- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى موظفي المصرف، ولاسيماً ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال إقامة الدورات التدريبية لهم بغية تعرف كيفية التعامل معهم والأساليب الواجب اتباعها في ذلك.

ب- تحديث أنظمة العمل بالمصارف وأساليبه، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.

ج- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومساعدتهم على اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

د- التحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار، بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعاً بأنه موضع ترحيب مستمر.

4- مرحلة التطوير والابتكار: بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء (الصميدعي، 2005: 51)، وفي هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعميل إلى مرحلة جديدة، فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه، وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة لديه، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، ويعد من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو (الشابكة) الإنترنت.

#### 5- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات وحاجات كل العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق (أبو نبيعة، 2006: 28)، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزه عن المصارف الأخرى، وفي هذه المرحلة يتبلور هدف المصرف بزيادة كفاءة استخدام موارد المصرف في مقابلة احتياجات السوق، ويهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، ويستخدم نظم المعلومات التسويقية بوصفها نشاطات تسويقية.

6- مرحلة نظم التسويق: وفي هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفه عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة، حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة النشاطات التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها.

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

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

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

#### رابعاً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

##### 1\_ خصائص عينة البحث

– الجنس. يتبين من الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث بلغت 58.3% من مجموع المبحوثين في حين بلغت نسبة الذكور 41.7% من إجمالي المبحوثين، وهذا يعني أن أكثر العاملين بالمصرف التجاري السوري هم من الإناث.

– الوظيفة. يتبين من الجدول رقم (1) أن 78.3% من أفراد عينة البحث موظفون، و13.3% رؤساء أقسام، و8.3% مديرو إدارات وهذا يعني أن البحث شمل كل المستويات الإدارية بالمصرف التجاري السوري.

– المستوى التعليمي. يتبين من الجدول رقم (1) أن 50% من أفراد عينة البحث يحملون مؤهل معهد متوسط، و33.33% يحملون مؤهلاً جامعياً وما فوق، و16.67% يحملون مؤهل ثانوية عامة أو دون ذلك، وهذا يعني أن المصرف التجاري السوري يولي اهتمام بتوظيف المؤهلات العلمية العالية.

– سنوات الخبرة. يتبين من الجدول رقم (1) أن 35% من أفراد عينة البحث تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة، وتبلغ نسبة الذين خبرتهم من 15 سنة فأكثر 22.5%، وبلغت نسبة الذين خبرتهم من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 31.7%، في حين

بلغت نسبة الذين خبرتهم من سنة إلى أقل من 5 سنوات 8.3% ، وهذا يدل أن أكثر العاملين في المصرف التجاري السوري لديهم خبرة طويلة في مجال العمل المصرفي.

جدول رقم (1) يبين توزيع العينة المستهدفة بالتحليل وتكرارها وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	50	41.7%
	أنثى	70	58.3%
الوظيفة	مدير إدارة	10	8.3%
	رئيس قسم	16	13.3%
المستوى التعليمي	موظف	94	78.3%
	ثانوية عامة أو دون ذلك	20	16.67%
	معهد متوسط	60	50%
	جامعي وما فوق	40	33.33%
سنوات الخبرة	أقل من سنة	3	2.5%
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	10	8.3%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	38	31.7%
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنوات	42	35%
	من 15 سنة فأكثر	27	22.5%

## 2- الإحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

— ما مدى إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث.

يتبين من الجدول رقم (2) أن 86.7% من أفراد عينة البحث تدرك التسويق المصرفي الحديث، و13.3% من أفراد عينة البحث لا يدركون التسويق المصرفي الحديث، وهذا يعني أن معظم العاملين بالمصرف التجاري السوري يدركون التسويق المصرفي الحديث.

— ما مدى تلقي العاملين بالمصرف التجاري السوري دورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي.

يتبين من الجدول رقم (2) أن 58.3% من أفراد عينة البحث تلقوا أكثر من دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي، و35% تلقوا دورة تدريبية واحدة في ذات المجال، في حين بلغت نسبة من لم يتلق أي دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي 6.7%، وهذا يعني أن المصرف التجاري السوري يقوم وبشكل منتظم بدورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي.

— ما مدى ممارسة بحوث التسويق في المصرف التجاري السوري.

يتبين من الجدول رقم (2) أن 86.7% من أفراد عينة البحث تؤكد ممارسة المصرف التجاري السوري لبحوث التسويق المصرفي، في حين 13.3% من أفراد عينة البحث لا يعلمون هل يقوم المصرف التجاري السوري بممارسة بحوث التسويق المصرفي أم لا؟ وهذا يعني أن المصرف التجاري السوري يقوم بممارسة بحوث التسويق المصرفي.

— ما مدى تطبيق المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث.

يتبين من الجدول رقم (2) أن 90% من أفراد عينة البحث يؤيدون تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري، و10% من أفراد العينة لا يؤيدون تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري، وهذا يعني أن المصرف التجاري السوري يطبق التسويق المصرفي الحديث.

جدول رقم (2) يبين توزيع العينة المستهدفة بالتحليل وتكرارها وفقاً للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
ما مدى إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث	نعم	104	86.7%
	لا	16	13.3%
ما مدى تلقي العاملين بالمصرف التجاري السوري دورات تدريبية في مجال التسويق وبشكل منتظم.	نعم	42	35%
	نعم أكثر من مرة	70	58.3%
	لا	8	6.7%
ما مدى ممارسة بحوث التسويق في المصرف التجاري السوري.	نعم	104	86.7%
	لا	16	13.3%
ما مدى تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري.	نعم	108	90%
	لا	12	10%

### 3- اختبار الفرضيات:

ولاختبار صحة فرضيات البحث استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالاستناد إلى البرنامج الإحصائي "spss" لإيجاد القيمة المحسوبة الارتباط (بيرسون) ومعامل الانحدار، ومستوى قيمة F، ومقارنتها بقيمة الدلالة الإحصائية (0.05) المعتمدة لقبول الفرضيات أو رفضها وذلك كما يأتي:

— قبول الفرضية السالبة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أكبر من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

— رفض الفرضية السالبة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

ويبين الجدول رقم (3) نتائج الاحداز الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مقاييس الاختبار		معامل ارتباط بيرسون		معامل الاحداز		دلالة النموذج الخطي	
المتغيرات	قيمة المعامل	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث	0.605	0.000	8.247	0.000	68.018	0.000	0.000
تدريب العاملين بالمصرف التجاري السوري في مجال التسويق المصرفي	0.546	0.000	7.079	0.000	50.115	0.000	0.000
ممارسة بحوث التسويق المصرفي في المصرف التجاري السوري.	0.878	0.000	14.025	0.000	398.075	0.000	0.000

الفرضية الأولى: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بالمصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث، وتطبيقه".

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة ما أثر إدراك العاملين للتسويق المصرفي الحديث في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج الآتية:

1— بلغت قيمة معامل الارتباط المحسوبة بين متغير الإدراك ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري (0.605)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

2— بلغت قيمة معامل الاحداز المحسوبة لدرجة تأثير متغير الإدراك في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري (8.247) بمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

3— بلغت قيمة (F) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير الإدراك ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري (68.018) بمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

وعليه فقد رُفِضَت الفرضية السالبة الأولى التي تنص على أنه ليست هناك علاقة بين إدراك العاملين للتسويق المصرفي وتطبيقه في المصرف التجاري السوري.

إذ إن نتائج الاختبارات السابقة كلها أكدت أن إدراك العاملين للتسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري.

**الفرضية الثانية:** "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر ممارسة بحوث التسويق في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج الآتية:

1- بلغت قيمة معامل الارتباط المحسوبة بين متغير ممارسة بحوث التسويق ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري (0.878)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

2- بلغت قيمة معامل الاحتمال المحسوبة لدرجة تأثير متغير ممارسة بحوث التسويق في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري (14.025) بمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

3- بلغت قيمة (F) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير ممارسة بحوث التسويق ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري (398.075) بمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

وعليه فقد رُفِضَت الفرضية السالبة الثانية التي تنص على أنه ليست هناك علاقة بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري.

إذ إن نتائج الاختبارات السابقة كلها أكدت أن ممارسة بحوث التسويق المصرفي من شأنها أن تؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري.

**الفرضية الثالثة:** "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بتطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج الآتية:

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

2- بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير متغير التدريب في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري (7.079) بمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

3- بلغت قيمة (F) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير التدريب ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري (50.115) بمستوى دلالة محسوبة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

وعليه فقد رُفِضَتِ الفرضية السالبة الثالثة التي تنص على أنه ليست هناك علاقة بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري السوري. إذ إن نتائج الاختبارات السابقة كلها أكدت أن تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري السوري.

### خامساً: نتائج البحث وتوصياته

#### أ- النتائج:

خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يأتي:

1- يتضح من الجدول رقم (2) أن معظم العاملين بالمصرف التجاري السوري يدركون طبيعة التسويق المصرفي الحديث ونشاطاته وأهمية تطبيقه.

2- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية الثانية التي تنص على أنه: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث"، ويتبين ذلك من الجدول رقم (3).

3- ثبت عدم صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث"، ويتبين ذلك من الجدول رقم (2)، (3).

4- أظهرت نتائج البحث أن المصرف التجاري السوري يقوم بتطبيق التسويق المصرفي الحديث، وذلك من خلال وجود وحدات تنظيمية متخصصة في المصرف التجاري السوري لممارسة النشاطات التسويقية تتمثل في إدارة تسويق مستقلة تمارس نشاطاتها من خلال خطط تسويقية وفقاً لأسس علمية سليمة.

#### ب - التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها:

- 1- زيادة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصرف التجاري السوري وممارستها بشكل متخصص من خلال إدارة للتسويق لها تقسيمات فرعية مختلفة ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف.
- 2- العمل على زيادة مستوى المعرفة والخبرة الإدارية والتسويقية للعاملين بالمصرف التجاري السوري، وذلك بالاهتمام المتزايد بإعداد البرامج التدريبية الفعالة في مجال التسويق المصرفي، فضلاً عن التركيز على توظيف حملة المؤهلات العلمية العالية في إدارة الأعمال أكثر من غيرها من ذوي التخصصات الأخرى.
- 3- زيادة الاهتمام ببحوث التسويق وفقاً للأسس العلمية لهذا النشاط، كونها تسهم في تزويد إدارة المصرف التجاري السوري بالبيانات والمعلومات اللازمة لوضع الخطط وتنفيذ السياسات التسويقية وتحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.
- 4- ضرورة توفير بيئة عمل مادية مناسبة للعاملين في المصرف التجاري السوري، والعمل على تنمية مهاراتهم الابتكارية، باعتبارها عوامل تسهم في تطبيق التسويق المصرفي الحديث به.

## المراجع

### أولاً: الكتب

- 1- أبو تايه، صباح محمد (2008)، "التسويق المصرفي - بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 2- أبو نبيعة، عبد العزيز مصطفى (2006)، "التسويق المعاصر- المبادئ بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
- 3- السيد، عيده ناجي (2003)، "تسويق الخدمات المصرفية - الأسس والتطبيق العملي في المصارف"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.
- 4- الخضيرى، محسن أحمد (1999)، "التسويق المصرفي"، دار ايتراك، مكتبة لأجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- 5- الصميدعي، محمود جاسم، وردينه يوسف (2005)، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- المساعد، زكي خليل (2006)، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
- 7- الحداد، عوض بدر (2001)، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- 8- رمضان، زياد، وجودة، محفوظ (2006)، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 9- معلا، ناجي (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن.

### ثانياً: الرسائل العلمية والدوريات

- 10- العربي، طاري محمد (2007)، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول.
- 11- التميمي، وفاء صبحي صالح (2007)، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول.

- 12- خضر، عزي (2005)، "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الثاني.
- 13- الجريدي، صالح عمرو كرامة (2006)، " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 14- نادر، طوني نايف (2004)، "اتجاهات المتعاملين حول الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق.

## الأخوة العاملون الكرام

يقوم الباحث بإعداد بحث بعنوان:

مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه

هدف هذا البحث إلى تعرف مدى إدراك العاملين للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه في المصرف التجاري السوري، ومن ثم تعرف المشاكل والمعوقات التي تحد أو تمنع من تطبيق التسويق المصرفي الحديث.

نود الإشارة إلى أن مساهمتكم بالإجابة عن الأسئلة المرفقة، له بالغ الأثر في إنجاز البحث. وختاماً يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير لتعاونكم سلفاً علماً بأن نتائج هذا البحث سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول خالص التحية

الباحث: أ.د. سليمان فارس خليل

القسم الأول: بيانات عامة

س1: الجنس

ذكر	أنثى
-----	------

س2: المسمى الوظيفي للمشارك

مدير إدارة	رئيس قسم	موظف
------------	----------	------

س3: المستوى التعليمي الذي وصلت إليه

ثانوية أو دون ذلك
معهد متوسط
معهد عال
بكالوريوس أو ليسانس
ماجستير فما فوق

س4: سنوات الخبرة

أقل من سنة.
من سنة إلى أقل من 5 سنوات.
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات.
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.
15 سنة فأكثر.

القسم الثاني: بيانات تتعلق بإدراك العاملين للمفهوم الحديث

للتسويق المصرفي.

س5: يرجى اختيار العبارة المناسبة التي تعبر أكثر من غيرها عن المفهوم الحديث للتسويق المصرفي المطبق بالمصرف:

- المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو ترويج الخدمات المصرفية وبيعها، دون النظر إلى حاجات العملاء ورغباتهم وإمكاناتهم.
- المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وتقديم خدمات مصرفية جديدة، بغض النظر عن حاجات العملاء ورغباتهم وإمكاناتهم والتغيرات التي تطرأ عليها.
- المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو دراسة احتياجات العملاء، ثم التخطيط والسعي لتلبية هذه الاحتياجات، بما يحقق أهداف المصرف والعملاء والمجتمع.

س6: فيما يأتي عدد من النشاطات الرئيسية في المفهوم الحديث للتسويق المصرفي (بحوث التسويق - تسعير الخدمة - ترويج الخدمة - توزيع الخدمة - تخطيط الخدمة) والمطلوب اختيار النشاط التسويقي المناسب لكل عبارة من العبارات الآتية:

\_ إن النشاط الذي يستهدف تنشيط الطلب على خدمات المصرف من خلال التعريف بها وبميزاتها لجمهور العملاء هو.....

\_ إن النشاط الذي يستهدف تطوير تشكيلة خدمات المصرف بما يتناسب دائماً مع احتياجات عملائه ورغباتهم هو.....

\_ إن النشاط الذي يستهدف توصيل خدمات المصرف إلى عملائه في المكان والزمان المناسبين هو.....

\_ إن النشاط الذي يرتبط بعاملتي الإيراد والتكلفة ويعد أكثر النشاطات تأثراً بتحكم المصرف المركزي ورقابته هو.....

\_ إن النشاط الذي يوفر لإدارة المصرف قاعدة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية هو.....

القسم الثالث: بيانات تتعلق بالتدريب في مجال التسويق المصرفي

س7:(أ) - هل يقوم المصرف الذي تعمل به بتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بصفة مستمرة؟

نعم	لا
-----	----

ب\_ إذا كانت الإجابة في الفقرة (أ) أعلاه بنعم، هل سبق لك أن تلقيت دورات تدريبية في هذا المجال؟

نعم تلقيت دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي.
تلقيت أكثر من دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي وبشكل منتظم.
لا، لم أتلّق أي دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي.

القسم الرابع: بيانات تتعلق بممارسة بحوث التسويق المصرفي

س8:(أ) - هل يقوم مصرفكم بممارسة بحوث التسويق المصرفي ؟

نعم	لا	لا أدري
-----	----	---------

ب\_ إذا كانت الإجابة في الفقرة (أ) أعلاه بنعم، هل توجد وحدة تنظيمية متخصصة بممارسة بحوث التسويق المصرفي ؟

	نعم توجد وحدة تنظيمية متخصصة بممارسة بحوث التسويق المصرفي.
	لا توجد وحدة تنظيمية متخصصة بممارسة بحوث التسويق المصرفي
	توجد وحدة تنظيمية أخرى غير قسم التسويق تقوم بوظيفة بحوث التسويق المصرفي، تذكر.....

ج\_ إذا كانت الإجابة في الفقرة (ب) أعلاه بالنفي، فإن أسباب عدم ممارسة بحوث التسويق المصرفي:

	عدم مواجهة أي مشاكل تسويقية حتى الآن
	عدم وجود كفاءات متخصصة في هذا المجال
	عدم وجود منافسة في السوق
	أخرى تذكر

القسم الخامس: بيانات تتعلق بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي

س9: هل توجد وحدة تنظيمية متخصصة بإدارة التسويق في مصرفكم؟

	نعم توجد وحدة تنظيمية متخصصة بإدارة التسويق.
	لا توجد وحدة تنظيمية متخصصة بإدارة التسويق.
	توجد وحدة تنظيمية أخرى غير إدارة التسويق تقوم بوظيفة التسويق تذكر.....

س10: حدد درجة الموافقة على جوانب النشاطات التسويقية التي يقوم بها مصرفكم.

العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
إن رغبات العملاء واحتياجاتهم معروفة على مستوى السوق كله، ومن ثم لا توجد حاجة لإجراء دراسات متخصصة.					
طالما أن المصرف يحقق أرباحاً مناسبة فلا داعي للمخاطرة بتقديم خدمات جديدة.					
من المجدي تقديم خدمات جديدة باستمرار، حتى لو أقدم المنافسون على تقليدها.					
يقدم المصرف الخدمات التي تلبى رغبات العملاء وحاجاتهم بالكيفية التي تسمح بتحقيق أرباح.					
يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية، بغض النظر عن ظروف المنافسة من المصارف الأخرى.					
يسعى المصرف لتحقيق أهدافه بغض النظر عن تلبية الحاجات المتنوعة للعملاء.					
يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية التي تلبى احتياجات السوق.					

					لا توجد اختلافات مهمة بين العملاء تبرر تقسيمهم إلى مجموعات وتقديم نشاطات تسويقية مختلفة لكل منها.
					يقوم المصرف بمراجعة أسعار خدماته من حين إلى آخر، وتعديلها في ضوء ظروف السوق وأهدافه.
					لا يهتم المصرف بأخذ أسعار المنافسين في الحسبان عند تحديد أسعار خدماته.
					لا يوجه المصرف اهتمامه الكافي لتوفير معلومات عن خدمات المصرف جميعها لقطاعات السوق المختلفة.
					تنتشر فروع المصرف بحيث تحقق التغطية المناسبة لقطاعات العملاء التي يقوم المصرف بخدمتها.
					يعتمد المصرف على الحملات الإعلانية الفعالة لترويج خدماته المصرفية.

تاريخ ورود البحث إلى مجلة جامعة دمشق 2009/4/22.