



اثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون
(دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة)

The Impact of marketing activities on the quality of banking services from the viewpoint of the customer

م. م. عمار يوسف ضجر

قسم إدارة الأعمال / كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة البصرة

مستخلص البحث :

إن التطور الحاصل في التسويق بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص أدى الى التطرق الى هذه الأنشطة التسويقية وعلاقتها بجودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية وذلك من خلال دراستها من وجهة نظر الزبون وما المتطلبات التي يجب أن تتوافر في الخدمات المصرفية وتقييم جودتها اذ تم طرح مجموعة من المفاهيم العلمية الحديثة لأنشطة التسويق ذات العلاقة بجودة الخدمات وقد تم تقييم هذه الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون من خلال استخدام استبانة للتعرف على آراء الزبائن وبعد تحليل البيانات ظهر البحث بمجموعة من النتائج تبين العلاقة الارتباطية بين هذه الأنشطة التسويقية وجودة الخدمات في القطاع المصرفي.

Abstract :

Marketing development in general and Services Marketing in particular , led to discuss these activities and their relationship with Services Quality that presented by commercial Banks. That would be done through studying it by the client's perspective . Also it would show the requirement that should be available in banking services and assess their quality .Therefore arrange of scientific concepts have been introduced Marketing services . It has been used and evaluated these Banking services from the viewpoint of client through using a questionnaire . The research got to a set of results showing the correlation between these activities and quality of Marketing Services in Banking sector.

١ - المقدمة :

ان التطور الهائل بالأنشطة التسويقية في مجال الخدمات، دفع الباحث الى الاهتمام بهذا الجانب لما له من أهمية في تجاوز الكثير من نقاط الضعف في قطاع الخدمات المصرفية، و يكون ذلك بوضع اهداف تسويقية واضحة ومحددة تعتمد في تنفيذها على الأنشطة التسويقية والوصول إليها من خلال المزيج التسويقي. ولا بد من الاهتمام بقسم البحوث التسويقية الذي يتبع لقسم التسويق لكي يعمل بالتنسيق معها من خلال عمل المسوحات والاستقصاءات عن رغبات وحاجات الزبائن للخدمات المقدمة، والاهتمام بقسم الإعلان يعتمد على الحملات الإعلانية المخططة، ويجب أن تكون هناك خطة استراتيجية واضحة للتسويق.

هذا فضلا عن الاهتمام الكبير الذي يجب أن يحظى به التسويق الداخلي، لأن الموظفين الذين يقدمون الخدمة والذين هم على تماس مباشر مع الزبائن والتجار وهم الواجهة التي تعبر عن المؤسسة، ويحتلون منزلة البائعين الشخصيين الذين يسوقون الخدمة لصالح المؤسسة وتحسين سمعة المؤسسة بين الجمهور . وقد سعت هذه الدراسة الى تحديد مفهوم وواقع الأنشطة التسويقية المصرفية و اثرها في جودة الخدمات المصرفية وكيفية ادراك الزبون لهذه الخدمات بالإضافة الى تعزيز قوة العلاقة بين المصرف والزبون، وتأتي أهمية هذه الدراسة في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون وجودها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم لضمان جودتها، فضلا عن مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام الزبائن وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال ادراكهم لأثر الأنشطة التسويقية المصرفية على جودة الخدمات المصرفية .

٢ - الجانب النظري

١-٢ : مفهوم الخدمة: Concept Service

الخدمة هي أعمال وإنجازات وأفكار غير ملموسة تنتج من قبل المرافق الخدمية وتُعرَّف على أنها " كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجها ليست منتجات فيزيائية، وتستهلك في الوقت الذي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة في أشكال متعددة (نقل، صحة، تسلية، تأمين...) و التي تشبع حاجات معنوية للمشتري (العلاق، الطائي، ١٩٩٩ : ١٦٥) . " وعرفها كوتلر ايضاً بانها : أي نشاط او اداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر دون ان ينتج عن ذلك نقل ملكية شئ ما قد يكون او لا يكون ذا صلة بانتاج السلع المادية (Kotler, 2000: 428) اما Stanton فعرفها على انها النشاطات القابلة للتحديد وغير الملموسة التي تشمل الهدف الرئيس لعملية معينة تهدف الى تحقيق حالة الاشباع لحاجات الزبائن (Stanton , 1997 : 515) ومن هذا التعريف يتبين :

- إن عنصر المعنوية في الخدمة هو مفتاح التمييز بين الخدمة والسلعة المادية .
- تميل الخدمة لأن تكون غير ملموسة .

وتعرف الخدمة المصرفية على انها نشاط او عمل يحصل عليه الزبون من خلال الافراد او المكائن التي تقدم من خلالها الخدمة ويرتبط مستوى الاشباع للزبون بمستوى الاداء للافراد بسبب عدم ملموسية الخدمة وقد يرتبط تقديمها وقد لا يرتبط بمنتج معين (الصميدعي، يوسف، ٢٠٠١، ٦٣) ويعرفها ايضاً البصري بانها منافع واشباعات غير ملموسة يقدمها المصرف لاشباع الحاجات الائتمانية والمالية للزائن وقد يرتبط او لا يرتبط بتقديمها بمنتج مادي ملموس .

٢-٢ : خصائص الخدمات : Features of Services

يتم وصف الخدمة بصورة متكررة عن طريق خصائصها فخاصتا اللاملموسية والتلازمية ليست محدودة بالخدمات حصراً، ولكن التباير والفنائية هما اكثر الخصائص اهمية للخدمات على وجه العموم، فالخدمات تنتج خلال عملية تفاعل الزبون بمصادر الانتاج لمنظمات تقديم الخدمات (Gronroos,1998: 322) وفيما يلي اهم الخصائص :

١. الطبيعة الكامنة للخدمات: فأياً كانت الجهة مقدمة الخدمة فإنّ القدرة والقابلية لإنتاج الخدمة يجب أن تكون موجودة قبل امكان التعامل فيها، لأن الخدمات لا تخزن (دعبول،ايوب،٢٠٠٣:٧٧) .

٢. القيمة غير الملموسة (Intangibility) لايمكن تقييم الخدمة من قبل المستفيد منها قبل شرائها أو استعمالها، وهي بذلك عكس السلع المادية الملموسة التي يستطيع المستهلك تححصها معاينتها قبل شرائها (William&Joseph, , 1992: 672)

٣. التلازم (Inseparability) أن إنتاج واستهلاك بضاعة ملموسة نشاطان منفصلان، فالمنظمات عادة تنتج البضائع في موقع مركزي ثم تنقلها إلى المكان الذي يريد معظم الزبائن أن يشتروها فيه، فالإنتاج والاستهلاك منفصلان، أما في الخدمات فإنّ المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا ويجب على كليهما أن يجتمعا في مكان و زمان مناسب لكليهما (المؤذن،١٩٩٩، ٢٢٣)

٤. الهلاك (الفنائية) (Perishability) (تختلف الخدمات عن البضائع من حيث إنّه لايمكن تخزينها، فمثلاً الخطوط الجوية التي تعرض مقاعد رحلة طيران الساعة التاسعة صباحاً من بغداد إلى الكويت لن تستطيع أن تبيع أي مقعد آخر بمجرد مغادرة الطائرة؛ لأن الخدمة أساساً تكون قد انتهت .

٥. الملكية (Ownership) عندما يستعمل المستفيد الخدمة فإنّه لا يستطيع نقل ملكيتها إليه، فالمستفيد يشتري فقط حق استخدام الخدمة؛ مثل استئجار موقف سيارات لمدة ساعتين من الزمن .

٦. التباين ويعني ان تتصف معظم الخدمات بعدم التجانس (يصعب تنميطها)، أي احتمالية اختلاف اسلوب تقديم الخدمة من منتج الى منتج اخر (الراوي والسند ، ٢٠٠٠ : ٣٤٦)

٧. التذبذب وهو عدم ثبات الطلب على الخدمات في كل الأوقات والمناسبات .

٣-٢: أهم العوامل التي تؤثر في الزبون عند تقييم الخدمة :

يعد أمراً مهماً جداً بالنسبة لمنظمات الخدمات أن تدرك ما العمليات أو المراحل التي يعتمد عليها الزبون لتقييم الخدمة المقدمه له ؟

ونستطيع القول: إنّ الزبائن مبدئياً يقيمون الخدمة المحورية من حيث قدرتها على تلبية حاجاتهم الرئيسية من الخدمة، أي ماهو الهدف من وجود المصرف .

ولقد أجمعت العديد من الأبحاث على أربعة عوامل رئيسة تؤثر في توقعات المستفيدين وهذه العوامل هي: (دعبول وايوب، ٢٠٠٣: ٨١)

١. الكلمة المنطوقة (المسموعة): مثل رأي الأصدقاء حول مصرف معين .

٢. الحاجات و التفضيلات الشخصية: كأن يتوقع الزبون أن يجد خدمات معينة يفضلها هو

٣. التجارب السابقة

٤. الاتصالات الخارجية: و هذا ما توفره عناصر المزيج الترويجي كأن يقرأ الزبون إعلاناً منشوراً في إحدى الصحف عن خدمات مصرف معين .

٢-٤: مفهوم التسويق وتعريفه :

أن أحد الشروط الأساسية لنجاح أيّ منظمة مقترن بنجاح دور التسويق والترويج فيها وخصوصاً مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون العاملون كافةً في المؤسسة الذين هم على تماس مباشر مع الزبائن متقنين تماماً لكيفية التعامل مع الزبائن وكيفية جذبهم لمصرف معين وتقديم التسهيلات اللازمة له .

ولقد عرفت (الجمعية الأمريكية للتسويق)التسويق على أنه: العمليات الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة. (عبد الحميد، ١٩٩٩-٢٠٠٠: ١٥٣)

أمّا فيليب كوتلر (7 : 2000 ، kotler) فعرف التسويق على أنه: " الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في أطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين."

ويمكننا القول إنَّ التسويق أصبح في الآونة الأخيرة المحرك الأساسي لعمل أي مؤسسة وخصوصاً منظمات الخدمات، لأن الخدمات لا يمكن عرضها بشكل مسبق، بل يمكن الإعلان عنها والترويج لها، وهذا ما سنوضحه بعرضنا للمزيج التسويقي المناسب للخدمات .
ولذلك فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقون على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي وهي:

١. المنتج product

٢. السعر price

٣. منافذ التوزيع place

٤. الترويج promotion

والتي تعرف اختصاراً بالـ (4 p's)

ولقد عمل هذا المزيج بجد لأخراج معظم المنظمات من مأزق كادت تؤدي بها . إلا أنه كان عاجزاً أن يفي باحتياجات منظمات الخدمات وذلك للأسباب الآتية:

- ان المزيج التسويقي بعناصره الأربعة قد ابتكر أساساً للمنظمات الصناعية عندما لم تكن هناك منظمات خدمات .
- يصعب جداً قياس جودة الخدمات مقارنة بالبضائع التي أصبح من السهل جداً قياس جودتها .
- أن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءاً من الخدمة، و هذا غير وارد في السلع .

أن منظمات الخدمات غير قادرة على تخزين الخدمات، فضلاً عن العديد من العوامل التي دفعت إلى تطوير المزيج التسويقي الخاص بتسويق الخدمات الذي يتألف من سبعة عناصر 7 p's وهذا ما يؤكد كل من (skinner, kotler) وغيرهم إلا أن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج آخر من حيث المكونات، إلا أن طبيعة التنفيذ الواحد قد تختلف بكونه سلعة أو خدمة. مع ذلك فإن هناك عدداً من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات. ويرى (Magrath) أن عناصر المزيج التقليدي الـ (4 p's) يجب أن يجرى له تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً لتتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة. ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى (4 p's) الاعتيادية على النحو التالي:

١. المنتج product

٢. السعر price

٣. منافذ التوزيع place
٤. الترويج promotion
٥. الجوانب الملموسة (الدليل المادي) physical
٦. الجانب الشخصي personal
٧. العملية الإدارية process management
- وهناك من يضيف للمزيج التسويقي للخدمات ويتمثل بالانتاجية والجودة & productivity
Quality

وفيما يلي توضيح لكل منها :

١. المنتج (الخدمة): وهو الخدمة التي يسعى المصرف لتقديمها لزيائنه .
٢. التسعير: يجب أن تكون الأسعار (الفائدة والمقاصة) مدروسة وتناسب الفئات كافة .
٣. التوزيع: المقصود بالتوزيع أن يتمكن الزبون من استخدام الخدمة بالوقت الذي يريده ومن المكان الأقرب إليه دون أن يتكبد العناء في الذهاب إلى مكان بعيد .
٤. الترويج: من خلال عناصره التي هي الإعلان والبيع الشخصي والدعاية و النشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وكل عنصر من عناصر الترويج يحتاج إلى جهود خاصة به.
٥. الجوانب الملموسة : البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزيائن في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.
٦. الجانب الشخصي : إن مقدمي الخدمات يؤديون أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دوراً مهماً في إقناع الزبائن بوصفه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزيائن. ويعرف الأفراد بأنهم: مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة.
٧. العملية الإدارية : تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على الإجراءات كافة التي تضمن تقديم الخدمة للزيائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزيائن

٢-٥: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، فضلاً عن اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.Kotler الذي عدّ التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف

البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع. 10: P.Kotler,2000 أما Deruk Rander فقد عرف التسويق المصرفي على أنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح D. Rander,1996: 20 ويرى Hodages Tillman أن التسويق المصرفي هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف رضا العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك H. Tillman,1999:17 كما عرفه W.Ogden Ross بأنه العملية التي بمقتضاها يتم توجيه خدمات البنك نحو العميل بكفاءة وملاءمة مقابل تحقيق أهداف البنك O. " Ross,2001:20 وعلى هذا فان مفهوم التسويق المصرفي هو دراسة لكل من السوق المصرفية والزيون عن طريق تحديد رغباته واحتياجاته والعمل على إشباع هذه الرغبات بدرجة اكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.

٦-٢: جودة الخدمات المصرفية :

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية . (Gronroos, C. 1995 :218) وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها ، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة افضل من وجهة نظره ، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء التعاطف مع العملاء سرعة الإنجاز السرية المصرفية في التعامل أسلوب تقديم الخدمة الخ كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية . ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية على وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة على وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة ، أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه وهنا يفاضل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته .

لذا فان تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية اكثر أهمية نظرا لان مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات العملاء واستنادا الى ذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء لذا فان قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن تتشكل على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط بادراكات العملاء وتعبّر عنها أي أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية . (De Primis 1997 : 357)

واعتمادا على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية كالآتي: (52: Ghobadian etl 1994)

١. الملموسية وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.....الخ.

٢. الاعتمادية وتعبّر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبّر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل .

٣. الاستجابة وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاواهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه . فضلا عن ذلك فان الاستجابة تعبّر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدق رحب .

٤. الأمان وهو الاطمئنان بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي .

٥. التعاطف وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

١. في حين قدم Parasuraman وزملاؤه ١٩٩١ نموذج الفجوات وهو من الدراسات الحديثة في هذا المجال والذي عرف ايضا بنموذج (PZB) اختصارا لأسماء الباحثين الذين طوروا هذا النموذج ووفقا لهذا النموذج (Servicequality) فان الابعاد التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي : الاعتمادية، سرعة الاستجابة من قبل العاملين، القدرة او الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصادقية، الأمان، معرفة وتفهم العميل .)

(Parasuraman, A. Berry, L. and Zeithmal, V,1999 : 420

وتعد الجودة من اهم الميزات التنافسية لمنظمات الأعمال خصوصا الخدمية اذ ان هذه المنظمات لا يمكنها الاستمرار اذا لم تكن مخرجاتها وأساليبها وأنشطتها على قدر عال من الجودة، ويمكن تعريف الجودة بانها مجموعة من الخصائص والميزات التي يمكن ان تؤهل سلعة او خدمة استجابة للحاجات الظاهرة والباطنة للزبون (Heizer & Reender , 1999,) (79) ويشير Gronroos الى ان هناك بعدين لجودة الخدمة المصرفية، البعد الاول الجودة الفنية اي ما يتحملة الزبون والتي تكون معرصة للقياس والأساليب التي تستهدف ضمان الجودة اما البعد الاخر فهو الجودة الوظيفية اي الكيفية التي يتم بها تلبية طلب الزبون التي تكون اكثر صعوبة من حيث القياس الموضوعي واكثر صعوبة من حيث اخضاعها للانظمة والقوانين (Hutt&Speh,1998:354)، ويرى كوتلر ان جودة الخدمات المصرفية مقياس لمدى ملاءمة مستوى الجودة المقدمة لتوقعات الزبون او ان الزبون بعد استلامه الخدمة يقارن بين الخدمة المدركة والمتوقعة وعليه فان المشكلات التي تظهر في تحديد جودة الخدمة المصرفية ترجع الى الاختلافات بين الادراك والمتوقع.

٣ : منهجية الدراسة

اعتمد الباحث الدراسة الاستطلاعية التحليلية، وذلك من خلال المسح الأكاديمي لبعض المراجع المتوافرة والدوريات والأبحاث للتعرف على كيفية العمل في القطاعات المصرفية، ومن ثم الوقوف على بعض نقاط الضعف التي يعاني منها القطاع المصرفي في البصرة لتوصيفها وتحليلها من أجل تحديد مسبباتها الأساسية، وسيتم ذلك من خلال توزيع استمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة .

٣-١ : مشكلة الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للاجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما مفهوم وواقع الانشطة التسويقية المصرفية في المصارف التجارية موضوع الدراسة ؟
٢. هل يدرك الزبون أهمية الانشطة التسويقية المصرفية في التعامل مع المصارف التجارية ؟
٣. هل يتفق هذا المفهوم مع ما يجب أن يكون عليه حسب ما يراه المتخصصون في مجال التسويق ؟
٤. هل تعمل الانشطة التسويقية المصرفية على تعزيز العلاقة بين المصارف والزبون؟
٥. هل تعمل الانشطة التسويقية المصرفية على تعزيز جودة الخدمات المصرفية ؟
٦. هل حققت المصارف التجارية نجاحا ملموسا في مجال التسويق المصرفي؟

٢-٣ : أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من

١-٢-٣: الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية الحكومية لانجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال تقديم الخدمات وضمن جودتها للزبائن.
٢-٢-٣: فضلاً عن امكان البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل زبائنهم اتجاهها. ان التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها يتطلب مهارات خاصة من قبل موظف المصارف لتقديمها للزبائن حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام الأنشطة الترويجية.

٣-٢-٣: إن أهمية هذه الدراسة أيضاً تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون وجودها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم لضمان جودتها، فضلاً عن مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام الزبائن وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال ادراكهم لأثر الأنشطة التسويقية المصرفية على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى الزبائن والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

إن قلة الدراسات المتعلقة بأثر الأنشطة التسويقية المصرفية على جودة الخدمات المصرفية حسب علم الباحث قد دفعت لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها الزبون والتي من الممكن أن تجعله يتحول في تعامله مع المصارف من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الحديث للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها .

٣-٣ : أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

١. التعرف على مدى إدراك الزبون لمفهوم الأنشطة التسويقية المصرفية وأهميتها.
- دور الأنشطة التسويقية المصرفية في تعزيز العلاقة بين المصارف والزبون.
- أثر الأنشطة التسويقية المصرفية في جودة الخدمات المصرفية.
- أثر العوامل الديمغرافية في فهم جودة الخدمات المصرفية.
٢. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات المصارف التجارية لتبني مفهوم التسويق المصرفي في التعامل مع الزبائن .

٣-٤ : فرضيات الدراسة

- اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تهدف بصفة أساسية إلى معرفة أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية كما يراها أفراد العينة. وقد تمت صياغة فرضيات الدراسة من فرضية رئيسية :
- لا يوجد هناك تأثير للأنشطة التسويقية المصرفية على جودة الخدمات المصرفية وفرضيات فرعية هي :
١. لا توجد علاقة ارتباط بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.
 ٢. لا توجد علاقة ارتباط بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.
 ٣. لا توجد علاقة ارتباط بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.
 ٤. لا توجد علاقة ارتباط بين استراتيجية التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية.
 ٥. لا توجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة عن جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

٣-٥ : مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الحكومية التي تعمل ضمن حدود محافظة البصرة . وتشكلت عينة الدراسة من (٢٥٤) زبوناً من المصارف التجارية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من (٢٠) زبوناً للمصارف التجارية المعنية، اذ وجد أن متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية (٠،٤٨٠٧). بعد ذلك تم احتساب حجم العينة المطلوب على أساس مستوى ثقة ٩٠% وخطأ مسموح به ٠،٠٥، وقد تم توزيع (٢٨٠) استمارة على زبائن المصارف بالتساوي على فروعها في المناطق المختلفة ضمن حدود محافظة البصرة حيث استعيد منها (٢٦٠) استمارة، وجد منها ٢٥٤ استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل ٩١% من إجمالي الاستمارات المرسله .

٣-٦ : اسلوب جمع المعلومات :

قام الباحث بإعداد استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تكونت من جزئين الجزء الأول اشتمل على (٢٠) فقرة لقياس أثر الأنشطة التسويقية المصرفية في جودة الخدمات المصرفية، موزعة على خمسة متغيرات هي:

المتغير الأول: توفر قاعدة معلومات .

المتغير الثاني : البحث والتطوير .

المتغير الثالث : الأمان .

المتغير الرابع : استراتيجيات التسويق .

المتغير الخامس: جودة الخدمات المصرفية .

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت الدرجات على أساس إعطاء ٥ درجات لإجابة أوافق بشدة، و (٤) درجات لإجابة أوافق، و (٣) درجات لإجابة محايد، و (٢) درجتين لإجابة لا أوافق، ودرجة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة. أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للزبون كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري، والجدول (١) يوضح وصف عينة الدراسة.

٣-٧: ثبات وصدق الاستبانة:

عُرضت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة جامعة البصرة وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق المصرفي لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحث بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين اذ بلغ معامل ألفا (٥,٧٥ %)، مما يشير إلى وجود علاقة وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبالغة (٦٠) % .

الجدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة .

متوسط الدخل (الاف الدنانير)			الجنس			العمر			المستوى التعليمي		
الفئة	التكرار	%	الفئة	التكرار	%	الفئة	التكرار	%	الفئة	التكرار	%
اقل من ٢٠٠	26	10.2	ذكر	196	77.2	أقل من ٢٠	14	5.5	أقل من اعدادية	17	6.7
400-200	35	13.8	انثى	58	22.8	20-29	63	24.8	اعدادية	53	20.9
600-401	149	58.7				30-39	95	37.4	دبلوم	143	56.3
800-601	27	10.6				40-49	46	18.1	جامعي	32	12.6
اكثر من 800	17	6.7				50 فأكثر	36	14.2	دراسات عليا	9	3.5
المجموع	254	100%	المجموع	254	100%	المجموع	254	100%	المجموع	254	100%

يوضح الجدول (١) أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور إذ بلغ عددهم (١٩٦) فرداً بنسبة (٧٧,٢%). أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (٣٠-٣٩) عاماً إذ بلغت النسبة (٣٧,٤%) من مجموع أفراد العينة. وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان (٥٦,٣%) من أفراد العينة من حملة درجة الدبلوم، والباقي موزع على الدرجات العلمية المختلفة و ان غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري ١٤٩٠٠٠ أي ما نسبته ٥٨,٧ و اقل نسبة كانت ٦,٧ للدخل الذي يزيد عن ٨٠٠٠٠٠٠ دينار.

٤ : الدراسات السابقة :

٤-١ : دراسة البصري ١٩٩٨ (سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة : دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والزبائن)

وقد حددت مشكلة الدراسة بقلة اهتمام القطاع المصرفي بالجانب التسويقي وغياب الوحدات التسويقية المتخصصة وكان الهدف من الدراسة هو عرض وتحليل واقع السياسات التسويقية في القطاع المصرفي والمقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية

وتوصلت الدراسة الى نتائج منها وجود علاقة تأثير معنوية بين سياسة تسويق الخدمة وجودة الخدمة المصرفية .

٤-٢: دراسة العفشيات ٢٠٠١ (اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات

التسويقية للخدمة المصرفية : دراسة تحليلية على عينة من المصارف الاردنية)

حيث لخص الباحث مشكلة البحث بعدم اهتمام المصارف الاردنية بدراسة تأثير جودة الخدمة ورضا الزبون في اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة للحصول على الميزة التنافسية وهدفت الدراسة الى معرفة اثر الجودة ورضا الزبون في اختيار الاستراتيجية التسويقية في المصارف وتوصلت الى جملة من النتائج منها ان المزيج التسويقي والاعتمادية من ابعاد الجودة والرضا الأكثر اهمية في الاستراتيجية التسويقية في المصارف.

٤-٣: دراسة محمد وعبدالله ٢٠٠٤ (المزيج التسويقي المصرفي واثره في رضا الزبون :

دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء والزبائن لبعض المصارف العراقية في محافظة نينوى)

وكانت مشكلة الدراسة على شكل تساؤلات منها كيف تقرر المصارف العراقية وسيلة فهم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية من خلال امكاناتها المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي لتقديم الخدمات المصرفية لمواجهة التحديات التي تواجهها ؟ في حين ان هدف الدراسة انصب في التعرف على مدى تأثير امكانات المصارف العراقية برضا الزبون وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان عناصر المزيج التسويقي المصرفي لها دور كبير في رضا الزبون من خلال اشباع حاجات الزبون ورغباته .

٤-٤ : دراسة الطنبور 2001 : (مجلة جامعة الاقصى، ٢٠٠٩ : ٢١٧)

هدف الباحث من دراسته إلى معرفة مدى تحقيق التوقعات المرجوة من البنوك التجارية

العاملة في فلسطين وبخاصة في مجال تمويل التنمية.

وقد خلص الباحث من دراسته إلى إحجام المصارف الفلسطينية عن التوسع في تمويل

المشاريع التنموية نتيجة عوامل متعددة يعود بعضها للمصارف نفسها أو عملائها أو الظروف

السياسية والاقتصادية والاجتماعية في فلسطين ومنها ما يعود لقلة خبرة المصارف في وقت

الدراسة إضافة إلى انخفاض نسبة القروض والسندات.

وتوصل الباحث إلى توصيات متعددة أهمها:

١- العمل على سرعة استكمال الإطار التشريعي المناسب الخاص بالجهاز المصرفي

٢- على البنوك التجارية أن تسرع في عملية اتخاذ القرار الخاص بطلبات

التسهيلات.

- ٣- إعطاء دراسات الجدوى الاقتصادية أهمية أكبر فضلا عن تحسين نوعيتها واعتمادها في تقييم منح التسهيلات الائتمانية.
- ٤- إعطاء الأولوية القصوى لتدعيم جهاز الرقابة على البنوك .
- ٥- تدعيم جهود سلطة النقد المتعلقة بالوفاء لمعايير ومقررات لجنة بازل الدولية.

وجاءت الدراسة الحالية لدراسة وتحديد العلاقة بين الأنشطة التسويقية وجودة الخدمات المصرفية عكس الدراسات السابقة التي كانت تركز على قياس الجودة من خلال معايير قياس جودة الخدمات او اثرها في رضا الزبون .

٥ : تحليل النتائج واختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية :

((لا يوجد هناك تأثير للتسويق المصرفي في جودة الخدمات المصرفية))

الجدول (٢)

تحليل التباين لتأثير الأنشطة التسويقية المصرفية في جودة الخدمات المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
الانحدار	25.633	4	6.408	65.542	0.000
العوامل الباقية	24.346	249	0.098		
التباين الكلي	49.979	253			

معامل الارتباط $(R) = 0.716$

معامل التحديد $(R \text{ Square}) = 0.513$

اجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول (٢) أعلاه ان قيمة f المحسوبة بلغت (٦٥,٥٤٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣) ومستوى الدلالة البالغ (٠,٠٥) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للأنشطة التسويقية المصرفية في جودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠) حيث انه أقل من (٠,٠٥) مستوى الدلالة المعتمد. فضلاً إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (٠,٥١٣) مما يعني أن نسبة (٠,٥١٣) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة جودة الخدمات (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في الأنشطة التسويقية المصرفية (المتغير المستقل).

الفرضية الفرعية الأولى :

((لا توجد علاقة بين توافر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية))

الجدول (٣)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.780	10	0.678	3.814	0.00
داخل المجموعات	43.2	243	0.178		
التباين الكلي	49.979	253			

يبين الجدول (٣) المذكور أنفاً أن قيمة (f) المحسوبة (٣,٨١٤) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (١,٨٣) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين توافر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٥)، إذ أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية

((لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية))

الجدول (٤)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	14.037	7	2.005	13.724	0.00
داخل المجموعات	35.943	246	0.146		
التباين الكلي	49.979	253			

يبين الجدول (٤) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (١٣,٧٢٤) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (٢,٠١) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين البحث

والتطوير وجودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٥)، إذ أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة .

الفرضية الفرعية الثالثة:

((لا توجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية))

الجدول (٥)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة بين توفر الامان وجودة الخدمات المصرفية.

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000	9.298	1.455	8	11.640	بين المجموعات
		0.156	245	38.340	داخل المجموعات
			253	49.979	التباين الكلي

يبين الجدول (٥) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (٩,٢٩٨) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (١,٩٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين توفر الامان وجودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٥)، إذ أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة .

الفرضية الفرعية الرابعة

((لا توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية))

الجدول (٦)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000	12.818	1.783	9	16.044	بين المجموعات
		0.139	244	33.935	داخل المجموعات
			253	49.979	التباين الكلي

يبين الجدول (٦) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (١٢,٨١٨) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (١,٨٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين استراتيجية

التسويق وجودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠)، اذ أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة

لا توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية مجتمعة(الجنس،العمر،المستوى التعليمي،الدخل) .

الجدول (٧)

تحليل التباين لتأثير العوامل الديموغرافية في جودة الخدمات المصرفية.

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000	33.966	4.411	4	17.644	الانحدار
		0.130	249	32.336	العوامل الباقية
			253	49.979	التباين الكلي

معامل الارتباط $(R) = 0.594$

معامل التحديد $(R \text{ Square}) = 0.353$

اجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول (٧) المذكور آنفاً اذ بلغت قيمة f المحسوبة (٣٣,٩٦٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣) ومستوى الدلالة البالغ (٠,٠٥) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠) اذ انه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

فضلاً عن ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (٠,٣٥٣) مما يعني أن نسبة (٠,٣٥٣) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة على جودة الخدمات (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في العوامل الديمغرافية (المتغير المستقل)

٦ : الاستنتاجات :

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث الى النتائج التالية:

١. هناك علاقة بين توافر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية .
٢. توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
٣. توجد علاقة بين توافر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية .
٤. توجد علاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية.
٥. هناك تأثير للعوامل الديموغرافية في جودة الخدمات المصرفية .

٦. توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة في جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الترويجية.
٧. توجد علاقة بين الحوافز وجودة الخدمات المصرفية المقدمة الى الزبائن.

٧: التوصيات

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحث بما يلي:
١. ضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
 ٢. أن تقوم المصارف بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بالبحث والتطوير للخدمات المصرفية.
 ٣. أن تعمل المصارف على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن بما يعزز الولاء من جانب الزبون للمصرف الذي يتعامل معه.
 ٤. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال استراتيجية التسويق المصرفي والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الالكترونية بصفتها أن لها تأثير مباشر في جودة الخدمات المصرفية .
 ٥. ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية .
 ٦. أن تراعي المصارف العوامل الديمغرافية لزيائنها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية .
 ٧. يجب ان يتم تخصيص مبالغ كافية لأنشطة الترويج التي تسهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن مستقبليين .
 ٨. ان تعمل المصارف على الاهتمام بالحوافز والتطوير الاداري .

المراجع

اولا: المراجع العربية:

- ١- ابو زنيد، سمير احمد و الشريف، شادي ربحي، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ٢٠٠٩
- ٢- الراوي، خالد، والسند، حمود، مبادئ التسويق الحديث، ط١، دار المسيرة للطباعة والنشر، ٢٠٠٠، عمان
- ٣- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر، عمان، ٢٠٠١
- ٤- العلاق، بشير عباس، الطائي، حميد عيد النبي، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران، ١٩٩٩
- ٥- المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ١٩٩٩.
- ٦- دعبول، محمد و ايوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، ط١، دار الرضا للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، عمان
- ٧- عبد الحميد، طلعت اسعد، التسويق الفعال : الاساسيات والتطبيق، ط٩، دار الكتب المصرية، ١٩٩٩-2000، القاهرة

ثانيا :المراجع الانكليزية:

1. “The Inflnence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce”. *Journal of International Marketing, 2001, vol 9 Issue4*, Prasal, v. kanti: Ramamurthy, k. and Naidu, 6. M.
2. BankMarketing, RBS to pioneer online Banking, *Bank Marketing, January 1997*
3. Bankston, Karen, Caught up in web, *Credit Union Mgt. Sept.1996*
4. Berthon, Pirre, Leyland F. Pitt and Ricard T. watson, “The world wide web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of conversion Effeciency”, *Journal of Advertising Research, January/ Feb. 1996.*
5. Brock, Robert G, Bank United Decentralizes its Branches, Database Marketing, Journal of Retail Banking services, Volume 18, spring 1996.

6. De primio , *Quality Assurance in Services Organization* ,London Chilton book co , 1997.
7. Ducoffe, Robert H, Advertising Value and Advertising on the web, *Journal of Advertising Research, sept/ october 1996* .
8. Gaddy, Gordon , and John McGraw, Insurance Industry/ Uniting on the Internet, *Javrnal of Retail Banking Services, Vol 18, No 1 spring 996* .
9. Gronroos ,Christian , *services management and marketing* , Lexington book , 1995 .
10. Hutt .D. Michael and Speh .W. Thomas , *Business marketing management* , 6th ed , fort worth : Dryden, 1998.
11. Kotler,pkilip , *marketing management* , prentice hall, millennium edition , 2000.
12. Lian,Tanja,"Huntington Adds Another piece to the Delivery channel puzzle" *Bank Marketing, April 1996*.
13. O. Ross , *Marketing in Commercial Banks*, New Jersey , Prentice - Hall Inc,2001.
14. Parasuraman, A. Berry, L. and Zeithmal, V. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* .1999
15. Porter, Jenniter, Handheld Device Gives portability to Remote Banking and Internet, *Bank Maketing, July 1996*,
16. Stanton , William J. *Fundamentals of Marketing* , New York ,N.Y. , Mc Graw -Hill Inc , 1997
17. The Economist(1999) , "A jurrey of Business and the Internet" , (June 26) .