

أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية)

حيدر حمزة جودي*

نغم علي الصائغ**

المستخلص :

يهدف هذا البحث الى بيان أثر إستراتيجيات إستهداف السوق في الخدمة المصرفية، حيث تم استخدام الاستبيان لإجراء عملية التحليل ، و كانت عينة البحث أحد المصارف العراقية الأهلية، وتم التوصل إلى استنتاجات توضح وجود علاقة قوية بين هذين المتغيرين.

Abstract:

This research aimed to show the impact of strategies targeting the market in banking services, where the questionnaire was used to conduct the analysis, the research sample include one private Iraqi banks , The conclusions achieved indicate the existence of a strong relationship between these two variables.

المقدمة :

إن الخدمة المصرفية هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر لسد الحاجات التي تخلق الدوافع لسلوك المشتريين وموقفهم من الخدمة ومدى تجاوب الخدمة

* مدرس مساعد/ الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد/قسم ادارة الاعمال

** مدرس مساعد/ الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد/قسم ادارة الاعمال

مقبول للنشر بتاريخ 2008/1/29

واستراتيجيات التسويق مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية والتي تتطلب من الإدارة تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة، لان المنافسة تتمثل بجودة الخدمة التي يعرضها المنافسون وانعكاساتها على سلوك الخدمة في تحقيق المركز السوقي الملائم، حيث يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد من القطاعات السوقية ويعتمد ذلك على الكفاءة التسويقية ومتابعة دقيقة للسوق ويقوم المصرف بتحليل خصائص وحاجات الزبائن لتتمكن ادارة المصرف من تحديد استراتيجيات التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقاً من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات الثلاث ، إستراتيجية التسويق الموحد، إستراتيجية التسويق المتنوعة، إستراتيجية التسويق المركز، والتي تمثل الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام لمختلف أنواع المؤسسات الخدمية والانتاجية، إذ تنخفض التكاليف الإجمالية ويتعاظم حجم الزبائن بسبب تعزيز الخدمة في أذهان الزبائن ويتم تحسين نوعية الخدمة من خلال البحث والتطوير وإحكام السيطرة عليها واستخدام هذه الإستراتيجية يعتمد بالدرجة الأساس على القدرات المادية والبشرية للمصرف وكذلك وجود الأسواق التي يمكن أن تستوعب هذه الخدمات ، لتحقيق أهداف المصرف والتي تتضمن تحقيق الربح والنمو للحصول على الميزة التنافسية والاستحواذ على حصة سوقية ومن ثم توزيع المخاطرة وتنويعها . وسيتم تناول الموضوع من خلال تقسيم البحث إلى أربعة مباحث يتناول الأول منها منهجية البحث أما المبحث الثاني سيتناول الجانب النظري والمبحث الثالث خصص للجانب العملي أما المبحث الرابع فقد تناول الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول - منهجية البحث :

أولاً - مشكلة البحث :

إن إدارات المصارف تختلف في نظرتها إلى السوق وفي استراتيجياتها المعتمدة في استهداف ذلك السوق وفي كيفية التعامل مع الزبائن والتنافس فيما بينها لتعزيز حصتها السوقية لغرض بقائها واستمرارها وإلا ستفشل في خدمة المجتمع الذي وجدت من أجله لذلك لا بد من الإجابة عن الأسئلة التالية :-

ما هي الإستراتيجية المعتمدة من قبل المصرف في استهداف السوق.

هل أن الإستراتيجية المعتمدة تقدم أفضل خدمة تتلائم مع حاجات ورغبات زبائن المصرف.

ثانياً - أهمية وهدف البحث:

تتباين المنظمات المصرفية في نظرتها إلى السوق وعملية تجزئته وكيفية إتباع الإستراتيجية المناسبة لاستهدافه من هنا تبرز أهمية البحث من خلال قدرة إدارة المصارف على تحديد أسواقها المصرفية بدقة ومن ثم استهداف تلك الأسواق من خلال تبني إستراتيجية واضحة وفاعلة فتهدف الدراسة إلى تحليل السوق المصرفي وتحديد الإستراتيجية الأفضل التي يمكن اعتمادها وفق تقديم خدمة مصرفية تحقق رضا الزبون الذي بات يمثل هدفاً إستراتيجياً لها، و يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:-

كيفية استهداف المصرف للسوق وتحقيق أعلى درجة عن رضا الزبون .
إن خدمة الزبون تمثل المنطلق الاستراتيجي للسوق المستهدف .
المساعدة على التخطيط الاستراتيجي فيما يتعلق بتحليل السوق المصرفي لتقديم الخدمة من خلال تحقيق رضا الزبون .

ثالثاً: فرضية البحث:

يتبنى البحث الفرضية الرئيسة الآتية :
تؤثر استراتيجيات استهداف السوق على الخدمة المصرفية .
ومن خلال الفرضية اعلا نشتق الفرضيات التالية :
تؤثر إستراتيجية التسوق الموحد على الخدمة المصرفية.
تؤثر إستراتيجية التسوق المتنوع على الخدمة المصرفية.
تؤثر إستراتيجية التسوق المركزة على الخدمة المصرفية.

رابعاً: عينة البحث:

سيتناول البحث أحد المصارف الأهلية هو المصرف الأهلي العراقي في بغداد ، كما تم إختيار مدير المصرف ومعاون المصرف ومدراء الفروع ورؤساء الأقسام وعدد من زبائن المصرف للاستجابة على استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث وكان عدد العينة (30) شخص واجاب الجميع على استمارة الاستبيان .

خامساً أسلوب البحث :

سيتم تبني استمارة استبيان لقياس أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية في المصرف عينة الدراسة من خلال وضع ثلاث متغيرات تمثل الاستراتيجيات التسويقية للمصرف لقياس متغيرات البحث و لمعرفة طبيعة المتغيرات وأبعادها وتحديد السياسة التي تواجه النشاط الخدمي في المصرف وكما في الملحق رقم (1) ، وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي في هذا الاستبيان ، كما سيتم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية في التحليل و اختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات وهي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار (R^2) واختبار (F) لتحديد مدى معنوية هذه العلاقة وبمستوى معنوية (0.05) وتم اختبار البحث من خلال البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS.

المبحث الثاني- الجانب النظري :

أولاً مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

إنها كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشتريين (المستهلكين) وتحديد المنتج. وإنها الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقاً معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها. إذا فإن الإستراتيجية التسويقية تحتاج إلى سوق مستهدف Target market الذي يعرفه (الديوه جي: 1999: 70) بأنه مجموعة من الزبائن الذين يوجه المصرف جهوده التسويقية تجاههم فعندما يدرك المصرف ويتفهم أسواقه عليه أن يختار المنهج لاختيار أهدافه التسويقية .

ثانياً صياغة الإستراتيجية التسويقية:

تتضمن صياغة الإستراتيجية التسويقية مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والروتين في تصميم وانجاز الخطط التسويقية لذلك هناك مراحل رئيسة لصياغة الإستراتيجية التسويقية :
(Kotler:1998:281)

1- تحديد الهدف السوقي:

وتأتي أهمية الأهداف كونها تزود الإدارة بنظرة واضحة ودقيقة لأهداف وأغراض المصرف وتزود المدراء بدليل لسياسات المصرف وأهداف المصرف تتضمن تحقيق الربح والنمو للحصول على الميزة التنافسية والاستحواذ على حصة سوقية ومن ثم توزيع المخاطرة وتنويعها .

2- إختيار الهدف السوقي:

ويتم إختيار الهدف السوقي في ضوء عدة عوامل: (الخضيري، 1999، 97)

أ- بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف السوقي.

ب- واقعية البدائل المتنوعة للسوق ويفترض تحديد الهدف السوقي ثم إعداد الخطة السوقية.

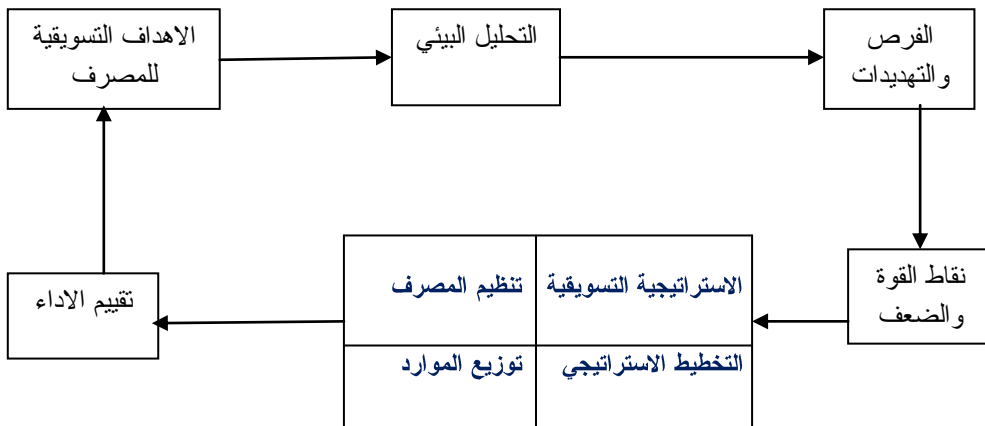
ج- تحليل البيئة التي في ضوئها يتم تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات للوصول إلى:

الفرص الجديدة للخدمات المصرفية الموجودة .

الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال الخدمة الجديدة .

التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي.

ويوضح الشكل (1-1) هذه العملية



الشكل رقم (1) دور الاستراتيجية التسويقية في الخدمة المصرفية

المصدر: (العجامة: 2005: 375)

3- توزيع الموارد المصرفية:

يتم توزيع الموارد المصرفية التي يتم تنفيذها من خلال توحيد متغيرات المزيج التسويقي ويوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات الذي لا يتطرق إلى إبراز عناصر الخدمة وهو عملية تقييم الخدمة نفسها (محمود: 2001: 91).

ثالثاً - تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق:

يمكن تحديد استراتيجيات التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقاً من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات الثلاث الآتية التي تمثل الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام لمختلف أنواع المؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء: (الصميدعي وعثمان: 2001: 201)

إستراتيجية التسويق الموحد: Undifferentiated marketing strategy

تفترض الإستراتيجية إن جميع الزبائن في السوق المستهدف بنوع معين من الخدمة لديهم حاجات ورغبات متماثلة ولذلك يستطيع المصرف إشباع حاجات ورغبات معظم الزبائن بواسطة مزيج تسويقي واحد يتألف من نوع واحد من الخدمات مع القليل من التباين بحيث يكون هناك سعر واحد وبرنامج ترويجي واحد يستهدف كل الزبائن ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم الزبائن في عموم السوق. (WWW.opus.edu)

وتتميز هذه الإستراتيجية بأنها تحقق أرباح كبيرة من خلال طرح خدمة استيفاء من مميزات الإنتاج الواسع إذ تنخفض التكاليف الإجمالية ويتعاظم حجم الزبائن بسبب تعزيز الخدمة في أذهان زبائنهم ويتم تحسين نوعية الخدمة من خلال البحث والتطوير وإحكام السيطرة عليها. (عبد الفتاح: 1992: 90)

إستراتيجية التسويق المتنوعة: Differentiated marketing strategy

وهي تلك الإستراتيجية التي تتكامل مع قطاعات مختلفة وكل قطاع يعد سوقاً مستهدفاً ومنفصلاً عن القطاع الآخر فيقوم المصرف بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع لكي يتناسب معه، وهذا في حالة انه يوجد أكثر من خدمة وكل خدمة مخصصة إلى قطاع مصرفي واستخدام

هذه الإستراتيجية يعتمد بالدرجة الأساس على القدرات المادية والبشرية للمصرف وكذلك وجود الأسواق التي يمكن أن تستوعب هذه الخدمات.

وتنقسم هذه الاستراتيجيات إلى نوعين كما في: (العبدلي والعلاق: 1998: 64)

إستراتيجية التنويع المركز: إذ يقوم المصرف بإضافة خدمات أو اختيار قطاعات مترابطة أو متشابهة قد تكون في التقنية المستخدمة أو استعمالات الزبون أو منافع الزبون أو مهارات إدارية .

إستراتيجية التنويع المختلطة: هنا يقوم المصرف بإضافة خدمات أو اختيار قطاعات سوقية غير مترابطة بمعنى انه يقوم بفتح خطوط خدمات جديدة تختلف كلياً عن الخدمات التي يقوم بتقديمها وأيضاً دخول قطاعات جديدة متباينة من حيث رغبات وأذواق زبائنها .

وتهدف الإستراتيجية إلى ما يأتي : (WWW:Pacly. edu)

اولاً) توزيع المخاطر المترتبة في حالة إخفاق معين.

ثانياً) استغلال سمعة المصرف قطاعياً من خلال درجة اكبر من الولاء.

ثالثاً) استثمار طاقات المصرف التسويقية من خلال طرح خدمات جديدة.

رابعاً) تغطية المبيعات في القطاعات المستهدفة.

خامساً) تحقيق رضا القطاعات السوقية من خلال تكثيف إمكانيات المصرف لخدمات ورغبات هذه القطاعات.

3- إستراتيجية التسويق المركز : Core concentrated marketing strategy

وفيها يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد قليل من القطاعات السوقية بحيث يكون تركيزها عليه فقط وتعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعة دقيقة للسوق ويقوم المصرف بتحليل خصائص وحاجات فئة خاصة من الزبائن وهناك العديد من المزايا لاعتماد هذه الإستراتيجية: (WWW.udel.edu)

أ- تمكين المصرف من المعرفة الجيدة للقطاع .

ب- الإعلان يكون أكثر تأثير ويخدم القطاع بشكل أفضل .

ج- تحقيق ميزة التخصص وتعمق الخبرة حول القطاع السوقي المستهدف .

د- تسخير الوقت والجهد .

رابعاً - العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية السوق المصرفي:

تؤثر العوامل الموضحة في الشكل (2) في اختيار الإستراتيجية التسويقية للمصرف ومنها:

(الديوه جي : 2000: 106)

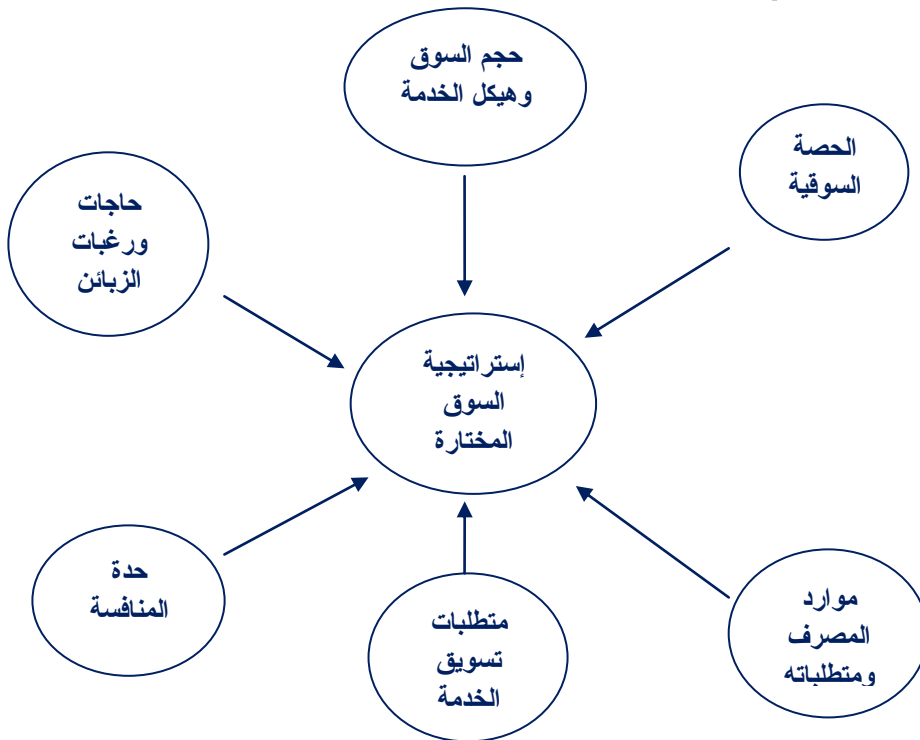
1- حاجات ورغبات الزبائن.

2- هيكل الخدمة وحجم السوق.

3- الحصة السوقية.

4- حدة المنافسة.

5- متطلبات تسويق الخدمة.



شكل (2) (Bennet, Pte.ec, 1997: 53)

خامساً مفهوم الخدمة المصرفية: Concept service

إن مفهوم الخدمة ليس الكيانات Entities المادية بل هو أكثر من ذلك فهي مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين المحتملين ومن المؤمل شراؤهم للخدمة

(العجارمة: 2005: 106)

أما الخدمة المصرفية فهي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء، مثلاً إيداع النقود (ابو نبعة، حمودي: 2001: 95)

كما إن مفهوم الخدمة يشمل على بعدين أساسيين هما (معلا: 1994: 51).
أ- البعد النفعي: وهي مجموعة المنافع التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية.

ب- البعد الخصائصي: وتتمثل بمجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية.
سادساً- المتغيرات التي تؤثر في حياة الخدمة وإستراتيجية التسويق: (شبر: 1995: 73)

1- المنافسة Competition: وتتمثل بجودة الخدمة التي يعرضها المنافسون وانعكاساتها على سلوك الخدمة في تحقيق المركز السوقي الملائم.

2- حاجات المشتريين المحتملين: الحاجات هي التي تخلق الدوافع لسلوك المشتريين وموقفهم من الخدمة ومدى تجاوب الخدمة واستراتيجيات التسويق مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية .

3- درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة المصرفية: تتطلب من الإدارة تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وحقه على الاستمرار بالشراء وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة .

4- درجة تجزئة السوق: إن التعامل مع تجزئة السوق بما يعزز مركز الخدمة في السوق وزيادة مبيعاتها التي تتطلب جهود تسويقية إضافية واستراتيجيات تسويقية تتلائم وطبيعة تلك الأجزاء.

5- كثافة السوق: يقصد به عدد العاملين في السوق من متنافسين وزبائن والتي تؤدي إلى المزاحمة العالية المؤثرة على حياة الخدمة وإستراتيجية التسويق التي يقوم المنافسون بتنفيذها من أجل تعزيز مركزهم السوقي.

المبحث الثالث - الجانب التطبيقي :

يتضمن هذا المبحث تحليل إجابات عينة البحث و كما يأتي:

عرض وتحليل إستراتيجية استهداف السوق المصرفي:

أولاً - إستراتيجية التسويق الموحدة :

تشير أسئلة الإستبانة من (1-4) الى إستراتيجية التسويق الموحدة وبعد التحليل كانت إجابة 62.5% من مجموع الإجابات ركزت على هذه الإستراتيجية بوسط حسابي 3.5 وانحراف معياري 1.0 أي إن نسبة 58.3% اتفقوا على توجه المصرف إلى خدمة جميع الزبائن بغض النظر عن الاختلافات في حاجاتهم ورغباتهم إي أن المصارف تستطيع خدمة السوق المصرفي نسبياً من خلال الموارد الكبيرة وخبرات بشرية متخصصة وإن نسبة اعتماد إستراتيجية التسويق الموحد في استهداف السوق هي 18.8% وكما في الجدول رقم (1) .

جدول (1) التوزيع التكراري للإجابات عن إستراتيجية التسويق الموحدة

رقم السؤال	مقياس الاجابة										انحراف معياري	
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق		لا اتفق بشدة (1)			
	ت%		ت%			ت%		ت%			وسط حسابي	
1	2	8.3	12	50	5	20.8	5	20.8	0	0	3.5	0.9
2	1	4.2	11	45.8	6	25	6	25	0	0	3.1	1
3	8	33.3	14	58.3	1	4.2	1	4.2	0	0	4.3	0.6
4	2	8.3	10	41.7	6	25	6	25	0	0	3.2	0.99
النسبة	13.4		49		18.8		18.8		0		3.5	1.00

ثانياً - إستراتيجية التسويق المتنوعة:

الأسئلة من (5-8) تعبر عن إستراتيجية التسويق المتنوعة نلاحظ إن نسبة 62.5% من الإجابات تعد إستراتيجية التسويق المتنوعة هي احد الاستراتيجيات المستخدمة لاستهداف السوق المصرفي وإن الوسط الحسابي 3.4 والانحراف المعياري 1.12 إذ أن نسبة 20.8% تعتقد إن المصارف تقوم بتجزئة السوق المصرفية وفقاً لحاجات الزبائن بوسط حسابي 2.3 وانحراف

معياري 0.9 حيث إن 9.4% من المدراء غير متأكدين من اعتبار إستراتيجية التسويق المتنوعة هي إحدى الاستراتيجيات استهداف السوق المصرفي وكما في الجدول (2).

جدول (2) التوزيع التكراري لإجابات العينة عن إستراتيجية التسويق المتنوعة

رقم السؤال	مقياس الاجابة										وسط حسابي	انحراف معياري	
	اتفق بشدة (5)ت%		اتفق (4)ت%		غير متأكد (3)ت%		لا اتفق (2) ت %		لا اتفق بشدة (1) ت %				
5	2	8.3	14	58.3	4	16.7	4	16.7	4	0	0	3.6	0.9
6	4	16.7	13	54.2	2	8.3	5	20.8	0	0	0	3.7	1
7	5	20.8	15	62.5	2	8.3	2	8.3	0	0	0	3.96	0.8
8	0	0	5	20.8	1	4.1	14	58.3	4	16.7	0	2.3	0.9
النسبة	11.5		49		9.4		4.2		4.2		3.4		1.12

ثالثاً - إستراتيجية التسويق المركزة:

الأسئلة من (9-12) تعبر عن إستراتيجية التسويق المركزة وكانت نسبة 31.3% من الإجابة يعتقد بان إستراتيجية التسويق المركزة هي المعتمدة لاستهداف السوق المصرفي، وان الوسط الحسابي 2.6 والانحراف المعياري 1.22 وان 41.7% تخصص في تقديم خدماتها إلى شريحة اجتماعية معينة وان المصرف يعمل في ظل مخاطرة حالية كانت النسبة لها 20.8% بسبب التخصص في خدمة جزء سوقي محددة وعدم إمكانية التوجه إلى أجزاء أخرى من السوق وبوسط حسابي 2.5 وانحراف معياري 0.9 في حين أن 10.4% من الإجابات غير متأكدين من اعتبار إستراتيجية التسويق المركزة هي إستراتيجية لاستهداف السوق المصرفي وكذلك نسبة 57.4% من الإجابات لم يتفقوا على اعتماد هذه الإستراتيجية وكما في الجدول رقم (3).

جدول (3) التوزيع التكراري للإجابات عن إستراتيجية التسويق المركزة

رقم السؤال	مقياس الإجابة										وسط حسابي	انحراف معياري
	اتفق بشدة		اتفق		غير متأكد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
	ت(5) %		ت(4) %		ت(3) %		ت 2 %		ت(1) %			
9	0	0	10	41.7	0	0	8	33.3	6	25	2.6	1.3
10	2	8.3	6	25	4	16.7	9	37.5	3	12.5	2.8	1.3
11	0	0	7	29.2	2	8.3	12	50	3	12.5	2.5	1
12	0	0	5	20.8	4	16.7	13	54.2	2	4.3	2.5	0.9
النسبة	2.1		29.2		10.4		43.8		13.6		2.6	1.22

رابعاً - الخدمة المصرفية:

الإجابات للأسئلة من (13-17) تبين إن نسبة 76.7% يعتمدون الخدمة المصرفية كعنصر أساس تؤثر في الإستراتيجية المختارة وبوسط حسابي 3.8 وإنحراف معياري 1.07 إذ إن نسبة 62% أشارت إلى إن خدمة المصرف تتغير بتغير طبيعة حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة دائمة ومستمرة وبوسط حسابي 3.4 وإنحراف معياري 1.1 وإن 100% من الإجابات أكدت بأن المصرف يسعى باستمرار على تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون وإن نسبة 37.3 من الإجابات تحرص على إلغاء الخدمة المصرفية ذات الطلب القليل وكما في الجدول رقم (4) .

جدول (4) التوزيع التكراري لإجابات العينة على الخدمة المصرفية

رقم السؤال	مقياس الاجابة										وسط حسابي	انحراف معياري
	اتفق بشدة (5) ت %		اتفق (4) ت %		غير متأكد (3) ت %		لا اتفق 2 ت %		لا اتفق بشدة (1) ت %			
13	2	8.3	13	54.2	4	12.5	4	16.7	2	8.3	3.4	1.1
14	15	62.5	9	37.5	0	0	0	0	0	0	4.6	0.5
15	7	29.2	15	62.5	2	8.3	0	0	0	0	4.2	0.6
16	4	16.7	5	20.8	4	16.7	10	41.7	1	4.2	3	1.2
17	4	16.7	5	20.8	4	16.7	10	41.7	1	4.2	4	1.2
النسبة	26.7		50		75		13.3		25		3.8	1.07

خامساً اختبار اثر استراتيجيات استهداف السوق :

من اجل معرفة استراتيجيات استهداف السوق تم اختبار البحث من خلال البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS وان العلاقة بين استراتيجيات استهداف السوق والخدمة المصرفية هي علاقة نسبية أي إن الاستراتيجيات تمثل المتغير المستقل والخدمة المصرفية تمثل المتغير التابع. الجدول رقم (5) يوضح اختبار الفرضيات وان الفرضية الأولى ثبتت صحتها وهي تؤثر إستراتيجية التسوق الموحد في الخدمة المصرفية لان قيمة F الجدولية هي 4.30 وهي اكبر من قيمة F المحسوبة والتي تقدر بـ 1.731.

أما اختبار إستراتيجية التسويق المتنوع فقد ثبتت صحتها إذ إن إستراتيجية التسويق المتنوعة تؤثر في الخدمة المصرفية فقيمة F الجدولية 4.30 وهي أصغر من قيمة F المحسوبة هي 8.752 لذلك تقبل الفرضية البديلة.

أما اختبار إستراتيجية التسويق المركزة تقبل أي إن إستراتيجية التسويق المركزة تؤثر في الخدمة المصرفية إذ إن قيمة F الجدولية هي 4.3 وهي أكبر من المحسوبة 1.205 لذلك تقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

جدول رقم (5) يوضح اختبار الفرضيات

عناصر الاختبار للخدمة	إستراتيجية التسويق الموحد	إستراتيجية التسويق المتنوع	إستراتيجية التسويق المركزة
قيمة F لاختبار النموذج	1.731	8.752	1.205
معنوية F	0.202	0.007	0.284
معامل التحديد R2	0.073	0.285	0.052

المبحث الرابع - الإستنتاجات والتوصيات : أولاً الإستنتاجات :

من خلال عرض نتائج البحث يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية :-
يتبنى المصرف إستراتيجية التسويق المتنوعة في استهداف السوق مما يدل على تنوع حاجات ورغبات الزبائن لتلك المصارف.
يقدم المصرف خدمات مصرفية محدودة جداً لا تلبي جميع حاجات زبائنه ،على الرغم من تعدد حاجات ورغبات الزبائن .
إن الحصة السوقية للمصرف صغيرة جداً قياساً بمحدودية المصارف.
عدم وجود مسح أو دراسات لبحوث السوق.
وجود تصور كبير في فهم معنى الاستراتيجيات مما يؤثر على كيفية إثارة اهتمام الزبائن وكسبهم مستقبلاً.
استخدم قنوات محدودة من الخدمات المصرفية.
من خلال نتائج الدراسة وقبول الفرضيات المشتقة فقد تبين صحة فرضية البحث الرئيسية .

ثانياً التوصيات :

يمكن من خلال البحث أن نقدم التوصيات الآتية:-

تأسيس نظام معلومات تسويقي في المصرف لتحليل السوق المصرفي .
رصد التطورات التكنولوجية وتحليل إستراتيجية المنافسين للوصول إلى الإستراتيجية التي تلائم زبائن المصرف.
على المصرف أن يولي الخدمة المصرفية الاهتمام الكبير لاختيار الإستراتيجية التي تؤثر على تقدم المصرف للمستقبل.
إن عملية توزيع الخدمات المصرفية من الأمور المهمة لذلك من المصرف أن يعيد دراسة توزيع الفروع وتقديم الخدمات للزبائن في المنطقة التي لا يوجد له فروع فيها على ضوء نتائج بحوث السوق.
يتوجب على إدارة المصرف التوجه نحو المفهوم التسويقي في اختيار الإستراتيجية وربط فعاليتها التخطيطية والتنفيذية التي تقوم على أساس خدمة الزبون بما يحقق إشباع حاجاته ورغباته.
أن تسعى المصارف في إستراتيجياتها إلى السعي للديمومة والبقاء والتطور عن طريق تحسين سمعتها السوقية.

المصادر

أ- الكتب :

- (1) الديوه جي، أبي سعيد (إدارة التسويق) وزارة التعليم العالي، الطبعة الثانية، 1999.
- (2) الخضير، محسن احمد (التسويق المصرفي) ط1، ايزالك للنشر وتوزيع، 1999.
- (3) الصميدعي، محمود جاسم وعثمان، ردينة يوسف (لتسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي) ط1، 2001.
- (4) العبدلي قحطان و العلق، بشير عباس (التسويق أساسيات ومبادئ) دار زهران للنشر، عمان 1998.
- (5) محمود، احمد (تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيق) دار البكرة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2001.
- (6) العجارمة، بشير، (التسويق المصرفي) دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان 2005.

- (7) عبد الفتاح، محمد سعيد (إدارة التسويق) الدار الجامعية، 1992.
 (8) معلا، ناجي (أصول التسويق المصرفي) ط1، عمان-الأردن، 1994.

ب - الدوريات :

- (9) أبو نبعة، د/عبد العزيز مصطفى، حمودي، السيد عبد الحميد عصام (اثر عناصر المزيج التسويقي عند اختيار الزبون) نشرت في المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد الأول 2001، جامعة بابل.
 (10) الديوه جي، أبي سعيد (الأشكال المتاحة للاستراتيجيات التسويقية في القطاع المصرفي وعلاقة ذلك بتقسيم السوق) مجلة الرافيدين المجلد 22، العدد 62، لعام 2000.
 (11) شبر، ظافر عبد محمد (التناسب بين المتغيرات البيئية وإستراتيجية التكيف وأثرها في الأداء، رسالة دكتوراه، مقدمة إلى مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1995.

ج - الكتب الأجنبية :

- 12) Kotlor, 1998, "Marketing management" Analysis planning Implement and control 7th ed pretic Hall
 13) Bennet, Peter 1997 "Marketing Vs" Mc Gra, Hill Inc.
 14) [http//; www. Opus.edu/ Business/ miller 3913.](http://www.Opus.edu/Business/miller3913)
 15) [http//; www. pacly.edu/ alex/ chapter 9.htm.](http://www.pacly.edu/alex/chapter9.htm)
 16) [http//; www. Udel.edu/Alex/ etd.](http://www.Udel.edu/Alex/etd)

ملحق (1) إستمارة الإستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي المستجيب : يقوم الباحث باعداد بحث بعنوان (أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية) نرجو منك الاجابة على الاسئلة الواردة في الاستمارة للمساهمة بانجاز هذا البحث .

الباحث

مع فائق التقدير

١- معلومات عامة :

الجنس : الموقع الوظيفي : عدد سنوات الخدمة

ثانيا - الاسئلة : ضع علامة (X) في المكان المناسب .

الرقم	الاسئلة	أتفق بشدة	أتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تتوجه دائرة المصرف إلى خدمة زبونها بغض النظر عن الاختلافات فيما بينهم					
2	تقدم إدارة المصرف إلى زبانتها الخدمة نفسها					
3	جميع وسائل الترويج المستخدمة تحمل سياسة واحدة					
4	يملك المصرف خبرات بشرية متخصصة					
5	قسم المصرف سوقه وفق حاجات الزبائن					
6	توجد خدمات خاصة لبعض الزبائن					
7	إمكانات المصرف كبيرة يمكن تخصيصها لكل سوق على حدة					
8	لا تتساوى الأجور والأسعار المصرفية للزبائن جميعهم					
9	يخصص المصرف خدماته إلى شريحة معينة من الزبائن					
10	يعمل المصرف في سوق تنافسي محدود					
11	إمكانيات المصرف المالية والبشرية محدودة					
12	يخدم المصرف جزء سوق نتيجة ارتفاع المخاطر					
13	تتغير الخدمات بتغير زبائنه					
14	تسعى إدارة المصرف لتحسين جودة الخدمة دائما					
15	يقدم المصرف خدمات جديدة دائما					
16	إيجاد منافع جديدة لخدمات الزبائن					
17	صفة الخدمات التي لا تتفق مع حاجة الزبائن					

.....