

استثمار استراتيجية التسويق الموجه للزبون في دعم الميزة التنافسية للمصارف

دراسة ميدانية لعينة من المصارف الاهليه في بغداد

أ.د. فارس عبدالله الجنابي
جامعة المشرق/كلية العلوم الادارية

تاريخ تقديم البحث : 2025/02/12

تاريخ قبول النشر : 2025/02/24

المستخلص :

تمثل الاستراتيجية التسويقية بصوره عامه الكشف الاجمالي عن الاهداف التسويقية المطلوبه والاسواق المستهدفه والمزايا التنافسيه التي سيتم تطويرها واستغلالها لاحقا ، وحيث ان المصارف تؤدي دورا هاما في تعزيز الاقتصاد الوطني بتوفير الاموال اللازمه وتوظيفها في شرايين الاقتصاد المختلفه وفقا لسياسة الائتمان المصرفي المعتمده ، وهو مايؤشر اهمية الزبون وضرورة ايجاد الخطط الرصينه لتفهم احتياجاته ورغباته وتلبيتها من خلال الاسواق المستهدفه ، يهدف البحث الى التعرف على استثمار استراتيجية التسويق الموجه للزبون بمجمل عناصرها في تحقيق الميزة التنافسيه بمجمل عناصرها في المصارف المبحوثه ، وللوصول الى الاهداف المرسومه تم اختيار عينه من المصارف التجاريه الخاصة حيث تم توزيع استمارة استبيان تضمنت (42) سؤالاً وزعت على (60) من الادارات التنفيذيه المصرفيه حيث تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي واعتماد البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل الاستثمارات لتقضي النتائج الى عدد من الاستنتاجات منها أن المصارف المبحوثه تدرك أهمية هذه الاستراتيجية في تحسين تفاعلها مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال وهو ما يعكس التزام المصارف بتوجيه جهودها التسويقية نحو العملاء بما يعزز قدرتها التنافسية في السوق ، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية التسويق الموجه للزبون والميزة التنافسية ، اذ اتضح ان اكثر الابعاد تأثيرا في الميزة التنافسية كان بعد استراتيجية الاستهداف لان تحديد الفئات المستهدفة بدقة وتطوير استراتيجيات تلبي احتياجاتهم الخاصة يلعب دورا حاسما في تعزيز أداء المصارف في السوق .

Abstract :

The marketing strategy generally represents the overall disclosure of the required marketing objectives, target markets and competitive advantages that will be developed and exploited later. Since banks play an important role in strengthening the national economy by providing the necessary funds and employing them in the various arteries of the economy according to the approved bank credit policy, which indicates the importance of the customer and the necessity of finding solid plans to understand his needs and desires and meet them through the target markets, the research aims to identify the investment of the customer-oriented marketing strategy with all its elements in achieving the competitive advantage with all its elements in the banks under study. To reach the set goals, a sample of private commercial banks was selected, where a questionnaire form was distributed that included (42) questions distributed to (60) of the banking executive departments, where the descriptive analytical approach was employed and the SPSS statistical program was adopted in analyzing the forms to lead the results to a number of conclusions, including that the banks under study realize the importance of this strategy in improving their

interaction with customers. And effectively meet their needs, which reflects the banks' commitment to directing their marketing efforts towards customers in a way that enhances their competitiveness in the market, as well as the existence of a significant effect between the customer-oriented marketing strategy and the competitive advantage, as it became clear that the most influential dimension in the competitive advantage was the targeting strategy dimension, because accurately identifying the target groups and developing strategies that meet their specific needs plays a decisive role in enhancing the performance of banks in the market .

مقدمه :

لا شك ، ان الاستراتيجية التسويقية بمجملها تمثل الكشف الاجمالي عن الاهداف التسويقية المطلوب الوصول اليها والاسواق المستهدفة والمزايا التنافسية التي سيتم تطويرها واستغلالها لاحقا ، وحيث ان القطاع المصرفي يؤدي دورا بارزا في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال جملة من الفعاليات منها توفير الاموال اللازمة والتي يتم الحصول عليها من ايداعات الزبائن وتوظيفها في الشرايين الاقتصادية في البلد وذلك بالاعتماد على سياسة اعتماد رصينة وهو ما يبرز اهمية استثمار استراتيجية التسويق الموجه للزبون بابعادها الرئيسية (استراتيجية التجزئة ، استراتيجية الاستهداف ، استراتيجية التمركز) للتاثير في الميزة التنافسية للمصارف من خلال عناصرها (الابتكار العالي ، الكفاءة العاليه ، الجودة العاليه ، الاستجابة السريعه للزبون) ، وتنبثق اهمية هذه الدراسة من اهمية الموضوع الذي تم اختياره للتعريف باهمية هذه الاستراتيجية باعتبارها متغيرا مستقلا و الميزة التنافسية باعتبارها متغيرا تابعا ، كونه يركز على استثمار استراتيجية التسويق الموجه للزبائن وكيفية الاستفادة منها في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد البحث وضمان تحقيق العلاقات الصحيحة التي تؤثر السوق او اجزاءه الذي يمكن استهدافه مستقبلا ضمنا للاهداف المصرفية المرسومة .

وللوصول للاهداف المرسومة للبحث تم اختيار عينه من المصارف الاهليه في مدينة بغداد عددها (4) مصارف وزعت عليها استمارة استبيان تم اعدادها من قبل الباحث بالاستفادة من المصادر المتاحة حيث تم اختيار (60) من الادارات التنفيذية للمصارف المعنية حيث تم استرجاع الاستمارات جميعا .

تناول بحثنا اربعة مباحث رئيسيه هي :

المبحث الاول : منهجية البحث و الدراسات السابقة

المبحث الثاني : الجانب النظري .

المبحث الثالث : الجانب العملي .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول : منهجية البحث والدراسات السابقة

اولا : مشكلة الدراسة : تسعى الادارات المصرفية ضمن استراتيجياتها المرسومة على معرفة الطرق والاساليب التي يختار فيها الزبائن والمتعاملون للمنتج المصرفي وسمات الطريقة التي يحددون بها المنتج ويحققون على مكانه مناسبه في اذهانهم مقارنة مع منتجات منظمات اخرى وفي هذا المجال يرى بعض الكتاب والباحثين (Pride and Ferrell , 2019,106) , (Kerin et al,2021,263) , (Hooley et al , 2017,4) ، (البرزنجي وعبود ، 2021،21) ، (سالم ، 2023 ، 5) من ان استراتيجية التسويق الموجه للزبون بعناصرها (استراتيجية التجزئة ، استراتيجية الاستهداف ، استراتيجية التمركز) ضرورية في الحصول على قيمة للزبون وكذلك في الحصول على المبيعات والارباح وحقوق الملكية طويلة الاجل بالمقارنة مع منتجات المصارف المنافسة اذ ان هذه العناصر تتفاعل مع الجميع وتعتمد نواتجها على التحديد الدقيق لاحتياجات الزبائن وصولا لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف وعلى ذلك فان مشكلة الدراسة تتلخص في الاجابة عن السؤال الرئيسي (هل استراتيجية التسويق الموجه للزبون دورا في

تحقيق الميزة التنافسية للمصارف ؟ وهل يمكن استثمارها في الوصول لاهداف المرسومه ؟) وتتفرع منها بعض التساؤلات الفرعية الاتية :-

- 1- هل توجد لدى الادارات المصرفية المبحوثة استراتيجية شاملة للتسويق الموجه للزبون ؟
- 2- هل تدرك الادارات المصرفية في المصارف المبحوثة اهمية استراتيجية التسويق الموجه للزبون وعلاقتها في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف ومدى انعكاسها على عينة البحث لضمان استثمارها في تحقيق الاهداف المرسومه ؟
- 3- ماهي طبيعة العلاقة الترابطية بين متغيرات استراتيجية التسويق الموجه للزبون وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة ؟
- 4- هل تستطيع الادارات المصرفية في المصارف المبحوثة من استثمار كفوء للاستراتيجية التسويقية الموجه للزبون وصولا للميزة التنافسية في المصارف المبحوثة ؟

ثانيا : اهمية الدراسة :

- 1- ان هذه الدراسة يمكن ان تسهم في مساعدة الادارات المصرفية المبحوثة في كيفية استثمار استراتيجية التسويق الموجه للزبون بما يضمن تلبية احتياجات الزبائن وضمان الطلب المستمر لمنتجات المصارف المبحوثة .
- 2- يمكن ان تسهم هذه الدراسة في تشخيص الاليات المناسبة لنجاح استراتيجية التسويق الموجه للزبون والوصول الى تحقيق الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة .
- 3- تعكس هذه الدراسة اهمية القطاع المصرفي ودوره في الاقتصاد الوطني .

ثالثا : اهداف الدراسة :

- 1- معرفة دور استراتيجية التسويق الموجه للزبون في المصارف المبحوثة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المذكورة .
- 2- معرفة نوع علاقات الارتباط والتاثير بين عناصر استراتيجية التسويق الموجه للزبون والميزة التنافسية للمصارف المبحوثة .
- 3- تحفيز الادارات المصرفية في المصارف المبحوثة للاهتمام بالبحث والتفتيش المستمر عن مزايا منتجاتها المصرفية بما يؤثر في قرارات الزبائن الشرائية وضمان استمرار الطلب المتصاعد على تلك المنتجات .
- 4- حث المنظمات المصرفية على تبني استراتيجية شاملة للتسويق الموجه للزبون تسهم بالارتقاء بكفاءة اداء المصارف المبحوثة .

رابعا : تصميم الدراسة : تضمنت دراسة المتغيرات محورين هما :

- 1- المحور الاول : استراتيجية التسويق الموجه للزبون : وتمثل متغيرا مستقلا يتوقع ان يرتبط وان يمتلك تاثيرا في المتغير الرئيسي المعتمد بالدراسة وترتكز على المتغيرات الاتية :
 - أ- استراتيجية التجزئة .
 - ب- استراتيجية الاستهداف .
 - ت- استراتيجية التمرکز .
- 2- المحور الثاني : الميزة التنافسية للمصارف : وتمثل المتغير التابع ويمكن ان تستجيب للمتغير المستقل وترتكز على المتغيرات الاتية :
 - أ- الابتكار العالي .
 - ب- الكفاءة العالية .
 - ت- الجودة العالية .
 - ث- الاستجابة السريعة للزبون .

خامسا : فرضيات الدراسة :

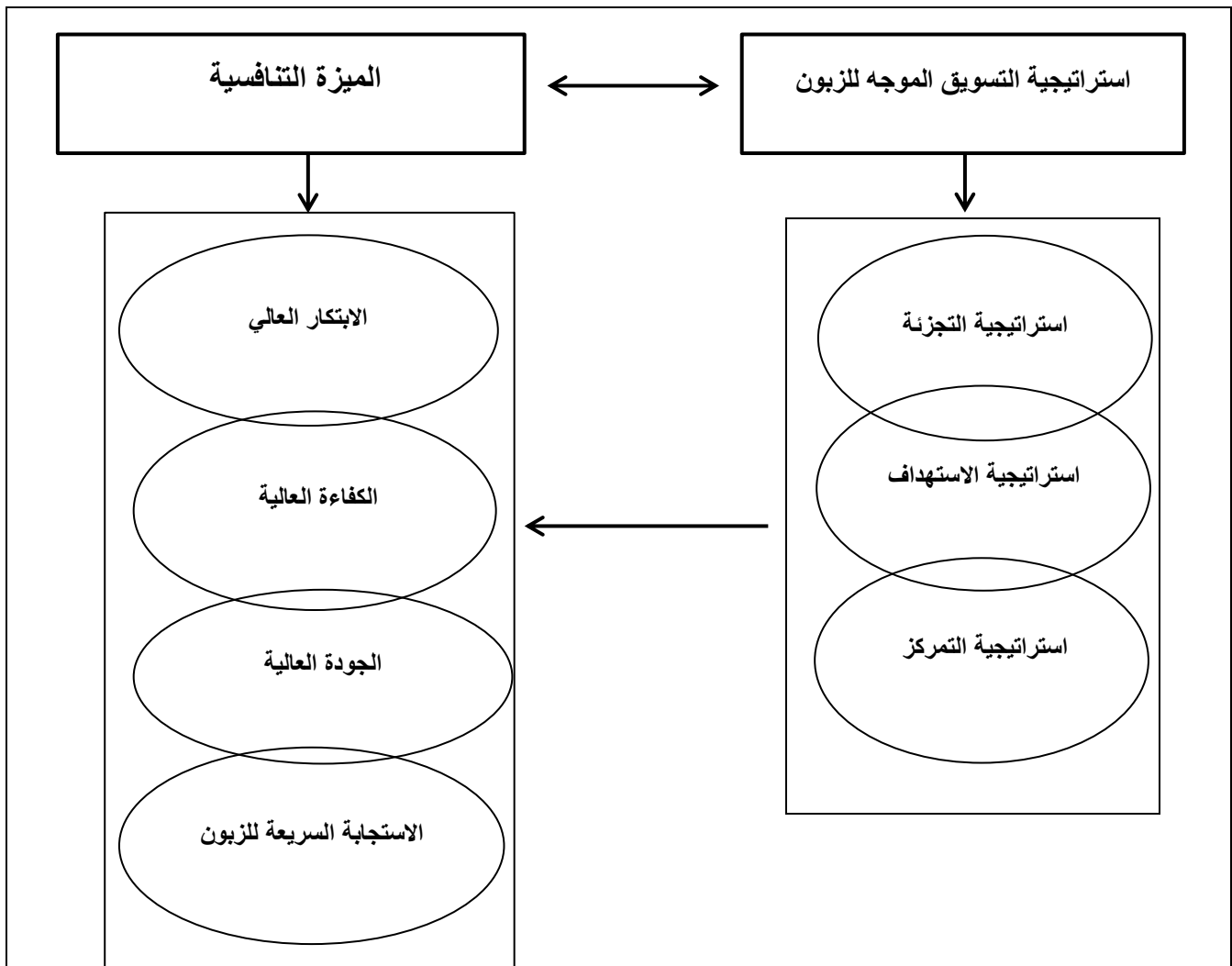
الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التسويق الموجه للزبون (بمتغيراتها مجتمعه) والميزة التنافسية للمصارف المبحوثة) وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التجزئة و الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الاستهداف و الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة .
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التمرکز و الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية : (تؤثر استراتيجية التسويق الموجه للزبون(بمتغيراتها مجتمعه) في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة) وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

- 1- يؤثر متغير استراتيجية التجزئة تأثيرا معنويا في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة .
- 2- يؤثر متغير استراتيجية الاستهداف تأثيرا معنويا في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة .
- 3- يؤثر متغير استراتيجية التمرکز تأثيرا معنويا في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة .

سادسا : مخطط الدراسة :



شكل (1) يبين مخطط الدراسة
المصدر : اعداد الباحث

سابعاً : مجتمع وعينة الدراسة : تمثل المصارف الخاصة في بغداد مجتمع البحث حيث تم توزيع (60) استمارة استبيان على عينة من الادارات التنفيذية المصرفية (مدير تنفيذي و م.مدير تنفيذي ، مدير قسم ، مدير شعبه) لتكون عينة البحث .. علماً بان المصارف التي تم اختيارها هي (المصرف الوطني الاسلامي ، مصرف الشرق الاوسط ، مصرف بغداد ، مصرف المنصور للاستثمار) بواقع (15) من الادارات التنفيذية لكل مصرف .

ثامناً : مقياس متغيرات البحث : كما سبق القول فان متغيرات البحث تمثلت بمتغيرين رئيسيين المتغير المستقل المتمثل باستراتيجية التسويق الموجه للزبون والمكون من ثلاث محاور رئيسية تتضمن (18) فقره ، والمتغير التابع الميزة التنافسية للمصارف والمكون من اربع محاور رئيسية وتتضمن (24) فقره .

جدول(1) يبين الفقرات الرئيسية للبحث وعدد الاسئلة

الفقرات	عدد الاسئلة
اولاً : استراتيجية التسويق الموجه للزبون	
1- استراتيجية التجزئة .	1 - 6
2- استراتيجية الاستهداف .	7 - 12
3- استراتيجية التمرکز .	13 - 18
ثانياً : الميزة التنافسية	
1- الابتكار العالي .	19 - 24
2- الكفاءة العالية .	25 - 30
3- الجودة العالية .	31 - 36
4- الاستجابة السريعة للزبون .	37 - 42

تاسعاً : حدود الدراسة :

- 1- **الحدود المكانية :** وتمثلت بعينه من المصارف الخاصة (المصرف الوطني الاسلامي ، مصرف الشرق الاوسط ، مصرف بغداد ، مصرف المنصور للاستثمار) .
- 2- **الحدود الزمانية :** تمثلت بالمدّة المحددة لاجراء البحث من 2024/2/4 لغاية 2024/9/4 .
- 3- **الحدود البشرية :** وهي العينة المبحوثة والتي تم اختيارها بشكل قصدي حيث بلغ حجمها (60) من الادارات التنفيذية المصرفية المبحوثة في مدينة بغداد (مدير تنفيذي، م.مدير تنفيذي ، مدير قسم ، مدير شعبه) وبواقع (15) من الادارات التنفيذية لكل مصرف من المصارف الخاصة .

عاشراً : اساليب التحليل الاحصائي :

تم اعتماد عدد من الادوات الاحصائية لغرض التحليل الاحصائي وتحليل فرضيات البحث منها معامل الارتباط البسيط ومعامل الانحدار الخطي واختبارات F,T اضافه الى متغيرات اخرى اقتضتها طبيعة التحليل الاحصائي حيث تم استخدام حزمة البرنامج الاحصائي SPSS وبرنامج Amos V , 25 لمعالجة البيانات الاحصائية وتقديم النتائج المطلوبه .

احد عشر : بعض الدراسات السابقة في هذا المجال :

- 1- دراسة (سالم ، 2023) : دور استراتيجية التسويق الموجه للزبون في تسعير المنتج والتوزيع المادي للشركة ، دراسة حالة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية .

هدفت الدراسة الى التعرف على دور استراتيجية التسويق الموجه للزبون بابعاده الثلاثة في تسعير المنتج والتوزيع المادي كمتغير تابع في شركة توزيع المنتجات النفطية حيث اعتمد البحث اسلوب دراسة الحالة عن طريق استخدام قوائم الفحص التي تم تصميمها على وفق مقياس ليكرت الثلاثي اضافة الى اسلوب الدراسة الاستطلاعية ، تم تحديد مشكلة البحث في انخفاض مبيعات الشركة من منتج زيوت ومحركات السيارات وبوجود فجوة بين المبيعات الفعلية والمبيعات المخططة بسبب المنافسة

الشديدة من المنتجات المستوردة ، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من 88 مفردة احصائية تمثل الادارات العليا والوسطى للشركة ، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير واضح ومشارك لاستراتيجية التسويق الموجه للزبون في ابعاد التوزيع المادي لشكل اكبر من التأثير في ابعاد تسعير المنتج اضافة الى عدم وجود تمثيل رسمي لقسم التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة المبحوثة .

2- دراسة (حسون وسلمان وفدعوس ، 2012) : اثر المنظمة المتعلمه في تحقيق الميزة التنافسية .

اهتم البحث بالمنظمة المتعلمه بابعادها المتمثلة في التنظيم والناس والمعرفة والتكنولوجيا واثرها في الميزة التنافسية بابعادها الكفاءة والابتكار والنوعية والاستجابة للزبون حيث اجريت هذه الدراسة على عينة مؤلفة من 80 من العاملين في مستشفى ابن البيطار لأمراض القلب وتوصلت الدراسة الى تقديم بعض المقترحات منها تشجيع التفاعل المعرفي الايجابي بين العاملين وبما يسمح بتفعيل حلقة دوران المعرفة وعملياتها الى جانب متابعة التطورات التقنية الحديثة في نشاط المستشفى وتوجيهها بما يضمن تحسين جودة الخدمة المقدمة .

3- دراسة (الكواز ، 2023) : تطبيق تقنيات ادارة التكلفة الاستراتيجية لدعم استراتيجية التصنيع الفعالة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة تطبيقية للشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في الوزيرية / بغداد .

هدفت الدراسة الى تطبيق ادارة التكلفة الاستراتيجية المتمثلة بتقنيتي التكلفة على اساس المواصفات والكلفة المستهدفة في معمل السخانات التابع للشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في الوزيرية / بغداد ، حيث اعتمد البحث عند تطبيق التقنيتي على البيانات التي تم الحصول عليها من دراسة السجلات المحاسبية والكشوفات المستخدمة في الاقسام والشعب التابعة للشركة المذكورة .

حددت مشكلة البحث بالاجابة عن السؤال هل بإمكان تطبيق تقنيات ادارة التكلفة الاستراتيجية لدعم استراتيجية التصنيع الفعال في المعمل المذكور ؟ وتوصلت الدراسة الى ان الشركة بحاجة لاعتماد التقنيات الحديثة لادارة التكلفة الاستراتيجية وبرزها تقنيتي التكلفة على اساس المواصفات وتقنية التكلفة المستهدفة لما لها من اثر في مواجهة التطورات في بيئة الاعمال ، واوصت الدراسة بتبني تقنيتي الكلفة المستهدفة على اساس المواصفات .

4- دراسة (الشمري ، 2012) : التحليل الاستراتيجي الداخلي للموارد والقدرات الجوهرية وتحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية .

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على اهمية التحليل الاستراتيجي الداخلي وتوضيح فكرته وتدقيق الموارد وتحديد القدرات الجوهرية كطريقة علمية في تحديد نقاط القوة والضعف في الشركة المبحوثة وللوصول للاحاداف المرسومة فقد تم اعتماد قائمة فحص جرى استخدامها في اجراء التحليل الاستراتيجي الداخلي للشركة والكشف عن البيانات التي ترتبط بموضوع البحث حيث تبنى هذا البحث منهج دراسة الحالة التي لا تتطلب اعداد فرضيات بقدر ما تتطلب استخدام الاساليب الوصفية والجدول التوضيحية لقوائم الفحص في عرض البيانات وتحليلها لتقييم الواقع الفعلي .

توصل البحث الى عدد من التوصيات منها تأهيل القادة الاداريين لعملية التحليل الاستراتيجي الداخلي عن طريق الاستعانة بمركز متخصص بادارة الامدادات للشركة في حال عدم امتلاكهم الامكانات اللازمة لتوجيه وتنفيذ هذا التحليل بشكل كفوء .

ان دراستنا تناولت استثمار استراتيجية التسويق الموجه للزبون في دعم الميزة التنافسية للمصارف / دراسة ميدانية لعينة من المصارف الاهلية في بغداد حيث ان الدراسات السابقة على حد علم الباحث لم تتطرق الى دراسة هذين المتغيرين في القطاع المصرفي .

المبحث الثاني : الجانب النظري

اولا : استراتيجية التسويق الموجه للزبون

مداخل ومفاهيم :

لا شك ، في ان شركات الاعمال على اختلاف ميادين عملها تسعى لاعتماد التوجهات الاستراتيجية في انشطتها وفعاليتها خاصة ما يتعلق منها بالميدان التسويقي لما لها من دور في تحديد مسار عملها وصولا لاهدافها المرسومة ووفقا للموارد المتاحة وانظمة المعلومات التسويقية المستخدمة ، ولضمان النجاح في الوصول للاهداف ومواجهة المنافسه الشديده فقد ركزت تلك المنظمات على الزبائن وضرورة كسبهم باستمرار واهمية معرفة احتياجاتهم ورغباتهم (Kotler,etal.,2016,656) وحيث ان تلك المنظمات لا تستطيع جذب جميع المشترين الى جانبها لاختلاف احتياجاتهم وتنوع رغباتهم ولذلك سعت المنظمات لتقديم استراتيجيات تسويقية تتناسب واحتياجات ورغبات الزبائن يمكنها تحديد اجزاء السوق الذي يمكن خدمته بشكل مقبول خاصة منها تلك الاستراتيجيات المناسبة للموجه للزبون التي تراعي العلاقات الصحيحه مع الزبائن وهو ما دعى منظمات الاعمال للتركيز على السوق المستهدف بدلا من تضيق مجهوداتها في التسويق الشامل (Kotler,etal.,2018,2010) .

تشير استراتيجية التسويق بشكل عام الى تلك الخطه طويله الاجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق الاهداف من خلال اشباع حاجات السوق المستهدف (البب و اخرون ، 2017 ، 80) ، اما استراتيجية التسويق الموجه للزبون فقد عرفها (Armstrong , 2017 , 47) بكونها تحديد قطاعات السوق واختيار واحد او اكثر منها وتطوير المنتجات وبرامج التسويق المصممه لكل منها ، وعرفها (Kotler , et al.,2022,49) بانها ذلك المنطق التسويقي الذي تامل الشركه من خلاله انشاء قيمه للزبون وتحقيق العلاقات المربحه حيث تقرر الشركه تحديد الزبائن الذين ستخدمهم (التجزئه والاستهداف) وكيفية التمايز والتركيز ، وتستلزم استراتيجية التسويق الموجه للزبون مجهودات ترويجيه تتجاوز مجهودات منافسيهم وتطوير برامج تسويقيه هادفه لتنفيذ الاستراتيجيه التسويقيه بنجاح (Dibb et al ., 2016 , 658) ، وتشير كذلك الى تلك الاداة التي يمكن من خلالها تحقيق هدف التسويق وتتم عادة بسوق مستهدف محدد وبرنامج تسويقي للوصول اليه (سالم ، 2023 ،) .

مما سبق يمكن القول بان استراتيجية التسويق الموجه للزبون هي تلك الخطه طويله الاجل التي تهتم باشباع احتياجات ورغبات الزبائن (افرادا ومنظمات) والمكونه من مجموعه عمليات تبدأ بتجزئه السوق الى اسواق فرعيه يسهل خدمتها والتركيز عليها واستهدافها بمزيج تسويقي ملائم لضمان التمرکز في السوق ومواجهة المنافسين .

ثانيا : خطوات تصميم استراتيجية التسويق الموجه للزبون :

هنالك عدد من الخطوات التي يتطلب من المنظمات القيام بها والتي تسهم في تلبية احتياجات الزبائن وكما اوضحها عدد من الكتاب والباحثين (Pride et al ,2019,106) ، (Grewal et al ,2021 ,168)(سالم ، 2023 ، 50) :

- 1- وضع استراتيجية او اهداف .
- 2- تحديد طرق او اساليب تقسيم السوق .
- 3- تقييم جاذبيه قطاع السوق .
- 4- تحديد السوق المستهدف .
- 5- تطوير استراتيجية التمرکز .

ثالثا : عناصر استراتيجية التسويق الموجه للزبون :

تناول العديد من الكتاب والباحثين عناصر استراتيجية التسويق الموجه للزبون منهم (fahy , Jobber , 2015 , 218) (Dibb et al , 2016 , 202) (Kerin & Hartley , 2022,210)(سالم ، 2023 ، 49) بكونها :

- 1- استراتيجية التجزئة : والتي تشير الى عملية تقسيم السوق الى مجموعات من المشتريين الذين لديهم احتياجات ورغبات خاصة والذين يحتاجون الى استراتيجيات تسويقية خاصة بهم (Kotler et al , 2022,50) ، وانها اداة للوصول الى اهداف محدده كونها توصل الى اجراءات تسويقية ملموسة لزيادة المبيعات وتحقيق الربحية وتؤكد على اهمية تجميع الاشخاص او الشركات في السوق بناءا على تشابه احتياجاتهم وخصائصهم والفوائد التي يطلبونها من عملية الشراء وان هذه الاحتياجات والفوائد مرتبطة باجراءات تسويقية محدده (سالم، مصدر سابق، 53) ، يمكن للشركة ان تتخذها ويمكن ان تكون تجزئة السوق على اسس جغرافية (مدينة ، منطق ، كثافة سكانية) او ديموغرافية (العمر ، نوع البشري ، المهنة ، الوظيفة ، التعليم ، الدخل ، الديانة) او سلوكية (الفوائد المنشوده ، حالة الولاء ، المناسبات ، معدل الاستخدام) او نفسيه (خصائص نفسيه ، انماط الحياه ، الدافعية) .
- 2- استراتيجية الاستهداف : تشير الى عملية تقييم جاذبية كل شريحة من قطاعات السوق واختيار شريحة واحده او اكثر لخدمتها وتراعى في ذلك معايير محدده كالملائمة ، الحجم ، مستوى المخاطره ، اهداف وموارد المؤسسه (نوره سليمان ، 2021 ، 21) ، وتفترض هذه الاستراتيجية ان المستهلكين في السوق يختلفون من حيث استجاباتهم للاستراتيجيات التسويقية نتيجة لوجود اختلاف في رغباتهم وحاجاتهم واذواقهم لذلك يكون هدف هذه الاستراتيجية تحديد جزء او اكثر من السوق المستهدف ثم توجيه استراتيجيه تسويقية للمستهلكين في كل جزء يشبع احتياجاتهم ويلبي رغباتهم وهذا يعني ان استراتيجية استهداف السوق تشير الى عملية تقييم جاذبية كل شريحة من قطاعات السوق واختيار شريحة واحده او اكثر لخدمتها او انها تعني مجموعة من المشتريين الذين يشتركون في احتياجات او خصائص مشتركة تقرر الشركة خدمتها لاحقا (William et al , 96 ، 2017) ، وان اختيار القطاع السوقي المستهدف يخضع لعدة معايير منها (السيد ، 2013 ، 106) (الصميدعي والساعد ، 2007 ، 97) (Anda Leeb , 2018 , 186) (البكري ، 2007 ، 106) :
 - أ- قدرات الشركة .
 - ب- حجم السوق .
 - ت- امكانية تلبية حاجات السوق .
 - ث- امكانية المنافسه .
 - ج- الفرص غير المستغله.
 - ح- الى جانب توافر باقي الامكانات المادية والبشرية لخدمة السوق المستهدف .
- 3- استراتيجية التمركز : تشير الى تطوير مزيج تسويقي محدد للتاثير على التصور العام للزبائن المحتملين للعلامه التجاريه او المنتج او الشركه (Lamb et al , 2018 , 149) ، وتشير كذلك الى المكانه الذهنيه التي يمثلها المنتج في تفكير الزبون من حيث قبوله وولائه وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته وجودته وقدرته على اشباع حاجاته (سالم ، 2023 ، 73) ، وتتميز هذه الاستراتيجية بمناسبتها للشركات الصغيره ذات الامكانات المحدوده ويمكن ان تواجه هذه الاستراتيجية بعض المخاطر منها امكانية دخول منافسين جدد يمتلكون امكانات اكبر وقدره عاليه على المنافسين (الجنابي ، 2015 ، 211) ، كما تمثل هذه الاستراتيجية الطريقه التي يحدد بها المستهلكون المنتج استنادا الى سمات معينه ويحصل على مكانه في اذهان المستهلكين مقارنة بمنتجات المنافسين حيث يسعى التمركز الى جذب انتباه الزبائن على الجوانب الاكثر اهميه في عرض قيمة المنتجات ويهدف الى تقديم مزايا العروض بطريقه نافعه وتوفر للزبائن مبررا لاختيار منتجات الشركه وبذلك يمتلك المنتج خصائص مميزه ومهمه لبعض الزبائن تدفعهم للشراء (Chernev , 2014,87) وحديد بعض الكتاب والباحثين خطوات استراتيجية التمركز بالاتي (انيس ، 2016 ، 143) (Solomon et al , 2018 , 222) (Kotler , 215 ، 2022 , et al) :
 - أ- تحليل موقف المنافسين .

ب- تحديد الميزة التنافسية .

ت- تصميم المزيج التسويقي .

ث- تقييم استجابات الزبائن وتعديلها حسب الحاجة .

واضاف كل من (William et al , 2017 , 89) (Kotler et al , 2020 , 199) استراتيجية التمايز الى الاستراتيجيات الثلاث اعلاه وان الباحث سيركز على الاستراتيجيات الثلاث الاساسية التي ركز عليها اغلب الباحثين والتي ستستجم مع اجراءات البحث .

رابعاً : الميزة التنافسية

تشير الميزة التنافسية الى قابلية المنظمة على الانجاز العالي الذي يزيد عن ما تنجزه المنظمات الاخرى وتشير كذلك الى استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بها بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها من خلال ادائهم لانشطتهم (Pitts & Lei , 1996 , 68) .

وتحتل الميزة التنافسية اهمية بارزة في اهتمام منظمات الاعمال في مواجهة تحديات السوق والمنافسين وتحقيق الاستجابة السريعة للزبون الى جانب كونها المحرك والمحفز للمنظمات لتنمية وتقوية مواردها وقدرتها وتدفعها للبحث والتطوير من اجل المحافظة على هذه الميزة (حسون واخرون ، 2012 ، 15) الى جانب تمكن المنظمة من الحصول على حصة سوقية اكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها و ارباحها .

ولضمان استدامه الميزة التنافسية لابد من توفر الاتي (Thompson & strick land , 2003 , 185) :

- 1- استمرارية التركيز في بناء الميزة التنافسية بالاهتمام بابعادها الاربعه (الكفاءة العاليه ، الجوده العاليه ، الابتكار العالي ، الاستجابة السريعة للزبون) .

ابعاد الميزة التنافسية :

اشار عدد من الكتاب والباحثين الى ان ابعاد الميزة التنافسية تتلخص بالاتي (Hill & Jones , 2001 ,) (Pitts & Lei m , 1996, 68) (Kotler 2018 , 53) :

- 1- الكفاءة العاليه : وتشير الى نسبة المخرجات الفاعلة الى المدخلات المطلوب انجازها .
 - 2- الجوده العاليه : تشير الى ان الادارة المصرفية تسعى الى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة وتشير الى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك لتحقيق الميزة التنافسية.
 - 3- الابتكار العالي : ويشير الى قيام المصارف بأنتاج سلعة او خدمة معينة واستخدام طرق جديده للمدخلات وهو ما يشير الى اجراء تغييرات تقنيه معينه للمصرف .
 - 4- الاستجابة السريعة للزبون : وتشير الى استجابة المصرف لمتطلبات الزبائن بحيث تعكس مدى قدرته على تحقيق رضا الزبون من خلال تحقيق النوعية والسعر الملائم .
- مما تقدم يمكن القول بان للميزة التنافسية في عموم المنظمات ومنها المنظمات المصرفية اهمية كبيره في مواجهة تحديات السوق والمنافسين وتحقيق الاستجابة السريعة للزبون الى جانب كونها المحفز للمنظمات لتنمية مواردها وقدراتها من اجل المحافظه على تميزها واستمراريتها في السوق.

المبحث الثالث: الجانب العملي

اولاً -التناسق بين مكونات للمقياس

يشير إلى مدى الإتساق الداخلي للمقياس، والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه ، واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار المقياس نفسه مرة أخرى، اذا يعد ذو ثبات مرتفع اذ كانت قيمة معامل الفا (0.70 فأعلى) ، اذ يبين الجدول (2) أن قيم معامل ألفا كرونباخ اذ تراوحت بين (0.718-0.873) للمتغيرات والأبعاد اذ تبين انها اكبر من 0.70) وهذ يشير الى تمتع المتغيرات والابعاد باتساق داخلي مناسب، وهذه النتائج تشير إلى أن مقياس البحث (الاستبانة) تمتع بمستوى ثبات جيد .

الجدول (2) نتائج إختبار الإتساق الداخلي للمتغيرات والابعاد

المقياس	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
استراتيجية التجزئة	6	0.774
استراتيجية الاستهداف	6	0.718
استراتيجية التمركز	6	0.771
استراتيجية التسويق الموجه للزبون	18	0.774
الابتكار العالي	6	0.809
الكفاءة العالية	6	0.835
الجودة العالية	6	0.817
الاستجابة السريعة للزبون	6	0.873
الميزة التنافسية	24	0.870

المصدر: برنامج SPSS V 29.

ثانيا : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

1- استراتيجية التسويق الموجه للزبون

يتضح من الجدول (2) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد استراتيجية التجزئة، اذ بلغ (3.850) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.441) ومعامل اختلاف (11.46) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية ، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد استراتيجية التمركز اذ بلغ (3.603) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.484) ومعامل اختلاف (13.44) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثالث من حيث الاهمية النسبية ، اما بعد استراتيجية الاستهداف فقد بلغ الوسط الحسابي له (3.658) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.443) بينما بلغ معامل اختلاف له ما قيمته (12.11) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية، اما بصورة اجمالية فقد حقق متغير استراتيجية التسويق الموجه للزبون وسطا حسابيا بلغ (3.704) وبمستوى جيد و بانحراف معياري بلغ (0.379) اذ بلغ معامل الاختلاف (10.23) حيث جاء بالتسلسل الاول من حيث الاهمية النسبية على مستوى متغيرات البحث.

جدول (3) الإحصاءات الوصفية لمتغير استراتيجية التسويق الموجه للزبون

ابعاد متغير استراتيجية التسويق الموجه للزبون	M	S	CV	الترتيب	الاتجاه
استراتيجية التجزئة	3.850	0.441	11.46	الاول	اتفق
استراتيجية الاستهداف	3.658	0.443	12.11	الثاني	اتفق
استراتيجية التمركز	3.603	0.484	13.44	الثالث	اتفق
استراتيجية التسويق الموجه للزبون	3.704	0.379	10.23	الاول	اتفق

المصدر: برنامج SPSS V 29.

2- الميزة التنافسية

يتضح من الجدول (3) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد الابتكار العالي، اذ بلغ (4.111) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.504) ومعامل اختلاف (12.26) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية ، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد الكفاءة العالية اذ بلغ (3.942) وبمستوى جيدة وانحراف معياري (0.602) ومعامل اختلاف

(15.27) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثالث من حيث الاهمية النسبية , اما بعد الجودة العالية فقد بلغ الوسط الحسابي له (3.944) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.499) بينما بلغ معامل اختلاف له ما قيمته (12.66) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية , اما بعد الاستجابة السريعة للزبون فقد بلغ الوسط الحسابي له (3.972) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.592) بينما بلغ معامل اختلاف له ما قيمته (14.90) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الرابع من حيث الاهمية النسبية , اما بصورة اجمالية فقد حقق متغير الميزة التنافسية وسطا حسابيا بلغ (3.992) بمستوى متوسط و بانحراف معياري بلغ (0.467) اذ بلغ معامل الاختلاف (11.71) حيث جاء بالتسلسل الثاني من حيث الاهمية النسبية على مستوى متغيرات البحث.

جدول (4) الإحصاءات الوصفية لمتغير الميزة التنافسية

الابعاد متغير الميزة التنافسية	M	S	CV	الترتيب	الاتجاه
الابتكار العالي	4.111	0.504	12.26	الاول	اتفق
الكفاءة العالية	3.942	0.602	15.27	الثالث	اتفق
الجودة العالية	3.944	0.499	12.66	الثاني	اتفق
الاستجابة السريعة للزبون	3.972	0.592	14.90	الرابع	اتفق
الميزة التنافسية	3.992	0.467	11.71	الثاني	اتفق

المصدر: برنامج SPSS V 29

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بين ابعاد متغير (استراتيجيات التسويق الموجه للزبون) ومتغير (الميزة التنافسية)

أ- الفرضية الرئيسية الاولى

(توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الموجه للزبون والميزة التنافسية)

يتبين من الجدول (4) والشكل () أن قيمة معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق الموجه للزبون والميزة التنافسية بلغت (0.701**) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ذات قوي متوسط بين استراتيجيات التسويق الموجه للزبون والميزة التنافسية، كما بلغت قيمة (Z) المستخرجة (6.563)، وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، مما يؤكد على معنوية هذه العلاقة. هذه النتيجة تدعم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الموجه للزبون والميزة التنافسية.

جدول (5) قيم الارتباط بين استراتيجيات التسويق الموجه للزبون و الميزة التنافسية

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	R	Z	قوة العلاقة حسب النتائج	الدلالة	Sig	القرار
الميزة التنافسية	استراتيجية التسويق الموجه للزبون	0.701**	6.563	طردية موجبة قوية	معنوي	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: برنامج SPSS V 29

ب- اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد استراتيجيات التسويق الموجه للزبون و الميزة التنافسية , اذ يتبين من الجدول (5) ما يأتي :

حققت قيم معامل الارتباط (R) ما قيمته (0.466**, 0.678**, 0.601**) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود ارتباط معنوي بين ابعاد استراتيجيات التسويق الموجه للزبون و الميزة التنافسية. اذ تراوحت العلاقة بين المتوسط إلى قوي حيث سجلا قيم اختبار (Z) المستخرجة ما قيمته (3.812, 6.232, 5.245) وجميعها أعلى من قيمة (Z)

الجدولية البالغة (1.96)، مما يدل على وجود ارتباط بين الأبعاد المختلفة لـ استراتيجية التسويق الموجه للزبون والميزة التنافسية، بناءً على هذه النتائج، يمكن اتخاذ القرار المناسب كما هو موضح في الجدول (5)

جدول (6) الفرضيات الفرعية للتأثير بين ابعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون و الميزة التنافسية

رمز الفرضية	الفرضية	القرار
H11	توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لبعـد استراتيجية التجزئة و الميزة التنافسية	قبول الفرضية البديلة
H12	توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لبعـد استراتيجية الاستهداف و الميزة التنافسية	قبول الفرضية البديلة
H13	توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لبعـد استراتيجية التمركز و الميزة التنافسية	قبول الفرضية البديلة
عدد فرضيات العدم (الصفرية) المقبولة		0
عدد الفرضيات البديلة المقبولة		3

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج المستخرجة

جدول (7) قيم الارتباط بين ابعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون و الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	ايعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون	R	Z	قوة واتجاه العلاقة حسب النتائج	الدلالة	Sig	القرار
الميزة التنافسية	استراتيجية التجزئة	0.466**	3.812	طردية موجبة متوسطة	معنوي	0.000	قبول الفرضية البديلة
	استراتيجية الاستهداف	0.678**	6.232	طردية موجبة متوسطة	معنوي	0.000	قبول الفرضية البديلة
	استراتيجية التمركز	0.601**	5.245	طردية موجبة متوسطة	معنوي	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: برنامج SPSS V 29

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بين ابعاد متغير (استراتيجية التسويق الموجه للزبون) ومتغير (الميزة التنافسية)

أ-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية)

يتبين من الجدول (8) قيمة (F) المستخرجة بين استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية اذ سجلت (56.067) . وهي (أكبر) من (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة وألتي تفيد بان.(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية) وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية، اذ استطاع استراتيجية التسويق الموجه للزبون تفسر ما نسبته (48%) من المتغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية. كما وسجلت قيمة (t) المستخرجة لمتغير استراتيجية التسويق الموجه للزبون (7.488) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند قيمة الدلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) لمتغير استراتيجية التسويق الموجه للزبون , اذ يتضح من خلال قيمة (β) زيادة استراتيجية التسويق الموجه للزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (86%) .

جدول (8) تحليل التأثير بين استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية

المتغير المستقل	(R ²)	(R ²) Adj	(F)	(t)	Sig	المتغير التابع
استراتيجية التسويق الموجه للزبون	0.790	0.492	56.067	7.488	0.000	الميزة التنافسية
	0.865					

المصدر : برنامج SPSS V 29

- ب- اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية ,اذ يتبين من الجدول (9) ما يأتي :
- حققت قيمة (F) المستخرجة بين ابعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية (16.123, 49.291, 32.786) على التوالي , وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا يكون القرار كما هو موضح في الجدول (9)

جدول (9) الفرضيات الفرعية للتأثير بين ابعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية

القرار	الفرضية	رمز الفرضية
قبول الفرضية البديلة	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد استراتيجية التجزئة في الميزة التنافسية	H21
قبول الفرضية البديلة	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد استراتيجية الاستهداف في الميزة التنافسية	H22
قبول الفرضية البديلة	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد استراتيجية التمرکز في الميزة التنافسية	H23
0	عدد فرضيات العدم (الصفرية) المقبولة	
3	عدد الفرضيات البديلة المقبولة	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج المستخرجة

- حققت قيمة معامل التحديد المصحح (R^2 Adj) ما قيمته (0.204, 0.450, 0.350) وهذ يشير الى ان هنالك تباين في تفسير ابعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون لمتغير الميزة التنافسية , اذ يتبين ان اعلى نسبة تفسيرية كانت عند بعد (استراتيجية الاستهداف) اذ فسرة ما نسبة (45%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير الميزة التنافسية , اما اقل نسبة تفسيرية كانت عند بعد (استراتيجية التجزئة) اذ فسرة ما نسبة (20%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير الميزة التنافسية.
- بلغت قيمة (t) المستخرجة لمعامل الميل الحدي بين ابعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية (4.015, 7.021, 5.726) على التوالي , وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لأبعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون والمتمثلة بـ(استراتيجية التجزئة, استراتيجية الاستهداف, استراتيجية التمرکز).
- يتضح من قيمة (β) للأبعاد كافة والبالغة (0.494, 0.715, 0.580) على التوالي اذ تشير الى ان هنالك تباين في القوة تأثيرية لأبعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون في متغير الميزة التنافسية اذ يتبين ان اعلى قوة تأثيره كانت عند بعد (استراتيجية الاستهداف) اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة متغير الميزة التنافسية بنسبة (71%), كما يتضح ان اقل قوة تأثيرية كانت عند بعد (استراتيجية التجزئة) اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة متغير الميزة التنافسية بنسبة (49%).

جدول (10) تحليل التأثير بين لأبعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون في الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	ابعد استراتيجية التسويق الموجه للزبون	α	B	R^2	Adj (R^2)	F	T	sig
	استراتيجية التجزئة	2.090	0.494	0.218	0.204	16.123	4.015	0.000
	استراتيجية الاستهداف	1.376	0.715	0.459	0.450	49.291	7.021	0.000
	استراتيجية التمرکز	1.903	0.580	0.361	0.350	32.786	5.726	0.000

المصدر: برنامج SPSS V 29.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- توضح النتائج أن المصارف المبحوثة تعترف بأهمية هذه الاستراتيجية في تحسين خدماتها وتلبية احتياجات مختلف فئات الزبائن. يُعكس هذا التقييم الجيد التزام المصارف بتخصيص خدماتها بشكل فعال، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق
- 2- تشير النتائج إلى أن المصارف المبحوثة تدرك أهمية هذه الاستراتيجية في تحسين تفاعلها مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال، مما يعكس التزام المصارف بتوجيه جهودها التسويقية نحو الزبائن، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.
- 3- تبين النتائج الابتكار العالي جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية في المصارف المبحوثة، مما يعزز من دوره المحوري في تعزيز التنافسية وتحقيق النجاح المؤسسي لديها.
- 4- اشارت النتائج أن الكفاءة تساهم بشكل ملموس في الأداء العام للمصارف حيث كانت بمستوى جيد.
- 5- تشير النتائج إلى أن الجودة العالية تُعتبر عاملاً مهماً ومؤثراً في أداء المصارف المبحوثة، حيث حصلت على تقييم جيد.
- 6- تبين النتائج الى أن الاستجابة السريعة تعتبر ذات أهمية كبيرة في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز رضاهم عن المصارف المبحوثة، وهو ما يعكس التزام المصارف بتقديم خدمات سريعة وفعالة للزبائن.
- 7- اشارت النتائج الى ان المصارف المبحوثة تمتلك استراتيجيات فعالة تعزز من قدرتها التنافسية في السوق، هذا التقييم يعكس أهمية هذه الميزة في تحقيق النجاح والنمو المستدام للمؤسسات المالية
- 8- بينت النتائج وجود علاقة بين ابعاد استراتيجية التسويق الموجه للزبون و الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة .
- 9- اشارت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية التسويق الموجه للزبون و الميزة التنافسية , اذ اتضح ان اكثر الابعاد تأثير في الميزة التنافسية كان بعد استراتيجية الاستهداف, مما يعني أن تحديد الفئات المستهدفة بدقة وتطوير استراتيجيات تلبي احتياجاتهم الخاصة يلعب دوراً حاسماً في تعزيز أداء المصارف في السوق .

ثانياً : التوصيات

- 1- ضرورة استمرار المصارف في تعزيز تطبيق استراتيجية التجزئة من خلال دراسة احتياجات الفئات المستهدفة وتقديم منتجات وخدمات مخصصة تلبي توقعاتهم, اذ يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام بيانات الزبائن وتحليل السوق لتطوير حلول مالية مبتكرة، مما يساهم في تحسين مستوى الرضا وزيادة ولاء الزبائن.
- 2- ينبغي على المصارف تطوير حملات تسويقية مخصصة وفعالة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات وأدوات التسويق الرقمي، مما يساهم في تحسين التواصل مع الزبائن وزيادة مستوى الرضا والولاء لديهم.
- 3- إعطاء اهتمام أكبر بتطوير القدرات الابتكارية وتعزيزها بشكل مستمر في المصارف. كما يُنصح بتبني سياسات تدعم البيئة الابتكارية بما يشجع على الابتكار على مستوى العمليات والخدمات المقدمة للزبائن.
- 4- من الضروري مواصلة العمل على تعزيز الكفاءة التشغيلية في المصارف لضمان تقديم خدمات فعالة ومستمرة مع ضرورة تواصل تركيز المصارف على تعزيز الجودة العالية في جميع عملياتها وخدماتها، من خلال تطوير معايير الأداء وتحسين آليات المراقبة لضمان تقديم خدمات ذات جودة مستدامة.
- 5- تطوير استراتيجيات مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن وتتفوق على المنافسين، اذ يتضمن ذلك الاستثمار في البحث والتطوير، وتحسين جودة الخدمات، وتبني تكنولوجيا جديدة، فضلاً عن التركيز على تقديم تجارب مخصصة للزبائن لتعزيز الولاء وزيادة الحصة السوقية.
- 6- دعم جهود تحسين الجودة، مما يعزز من القدرة التنافسية والرضا لدى الزبائن.

- 7- تركيز المصارف على تعزيز الاستجابة السريعة للزبون من خلال تحسين نظم خدمة الزبائن وتدريب الموظفين على مهارات التواصل والتعامل الفعال مع الزبائن.
- 8- الاهتمام بادخال التقنيات التكنولوجية الحديثة مثل أنظمة إدارة العلاقات مع الزبائن لتحسين سرعة الاستجابة ورفع مستوى رضا الزبائن، مما يساهم في تعزيز ولاء الزبائن وزيادة الميزة التنافسية.
- 9- تركيز المصارف على تحسين استراتيجيات الاستهداف من خلال تحليل دقيق للفئات المستهدفة واستخدام بيانات الزبائن لتخصيص العروض والخدمات، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية أكبر ويزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الموجه للزبون.

المصادر

المصادر العربية :

- 1- انيس ، احمد عبدالله ، التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2016 .
- 2- الشمري ، سرمد حمزه ، التحليل الاستراتيجي الداخلي للموارد والقدرات الجوهرية وتحقيق الميزة التنافسية ، مجلة كلية الرادين الجامعة ، العدد 29 لسنة 2012 .
- 3- البرزنجي ، احمد محمد و عبود ، سالم محمد ، استراتيجيات التسويق والتسويق ، دار الدكتور للعلوم الاداريه والاقتصاديه ، بغداد ، العراق ، 2021 .
- 4- السيد ، محمد امين ، اسس التسويق ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2013 .
- 5- الجنابي ، فارس عبدالله ، التسويق المصرفي من منظور خدمة الزبائن والمتعاملين ، مطبعة الكتاب ، بغداد ، 2015 .
- 6- البكري ، ثامر ياسر ، استراتيجيات التسويق ، جهينه للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 .
- 7- الصميدعي ، محمود جاسم و الساعد ، رشاد محمد يوسف ، ادارة التسويق : التحليل والتخطيط والرقابه ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 .
- 8- الكواز ، صلاح مهدي ، تطبيق تقنيات ادارة التكلفة الاستراتيجية لدعم استراتيجية التصنيع الفعالة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونيه في الوزيرية/بغداد ، مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والادارية العدد 19 ، 2023 .
- 9- حسون ، علي و سلمان ، فاضل و فدعوس ، عامر ، اثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 32 لسنة 2012 .
- 10- سالم ، هيثم حامد ، دور استراتيجية التسويق الموجه للزبون في تسعير المنتج والتوزيع المادي للشركة ، دراسة حالة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2023 .
- 11- سليمان ، نوره ، محاضرات في التسويق ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2021 .
- 12- لبيب ، هاله محمد والسعدني ، نرمين و علي ، هبه فؤاد و رشوان ، ميرفت ، التسويق ، المبادئ والتطورات الحديثة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2017 .

المصادر الاجنبية :

- 1-Sally Dibb , Lyndon simking , William pride , Ferrell , Marketing : Concept and Strategies , 4th European Ed , Houghton Mifflin company , 2016 .
- 2-Armstrong , Gary , Philip Kotler , Valerie Trifts , Lilly Anne , and David Gaudete , Marketing : an introduction , published by pearson Education , 6th .Ed.2017 .
- 3-Lamb Charles w., Hair Joseph F, and Mc Daniel Carl , Principles of Marketing , Printed in USA , Cengage Learning , and Ed . 11th , 2018 .
- 4- William D.perreantlt , Jr.,Joseph p.canon and ,Jerome Mccarthy ,Essential of Marketing A marketing strategy planning Approach , Published by McGeaw-Hill Education , 15th , 2017 .
- 5-Andaleeb , S.S , Marketing Segmentation , Targeting , and Positioning , in strategic management , Asia , Emerald Group Publishing Limited , 2018 .

- 6-Kerin , Roger A. and Hartley , Steven W., Marketing : the core , Published by McGraw-Hill Education , 2022 .
- 7-Kotler p ., Armstrong , G . and Oliver P., Principles of Marketing , Pearson Education Limited , 17th Edition , 2018 .
- 8- Kotler , p ., Armstrong , Gary Lloyd C . Harrls and Hongwel He , Principles of Marketing , Pearson Education Limited . 16th , 2020 .
- 9-Kotler p., Keller k., and Chernev Alexander , Marketing Management , Pearson Education Limited . 8th . GLOBAL EDITION , 2022 .
- 10-Solomon Michael R., Marshall Greg W. and Stuart W , marketing : real people m real choices , Copyright Pearson Education , 8th , 2018 .
- 11-Pitts , R , Lei , D , Strategic Management , Building & Sustaining competitive advantage , printed , Italy , 1996 .
- 12-Hill Charles W. & jones , Farethy strategic management theory , 5th ed , Houghton Mifflin company , Boston , New york , 2001 .
- 13-Thompson , Arthur & Strick land, A.j , “Strategic Management : Concept and cases” , 11th ed , Singapore : MC – Hill , 2003 .
- 14-Pride William M. and Ferrell O.C , Foundations of Marketing , Printed in the United States of America , Cengage Learning , Inc . 8th Edition , 2019 .
- 15-Hooley Graham , Nigel Piercy , Brigitte Nicoulaud and John M. Rudd , Marketing Strategy & Competitive Positioning , Pearson Education Limited , 6th . Ed , 2017 .

جامعة المشرق

كلية العلوم الادارية

م/استمارة استبيان

الاستاذ الفاضل / السيده الفاضله

تحية طيبه :

الاستماره التي بين ايديكم تخص البحث الموسوم استثمار استراتيجيه التسويق الموجه للزبون في دعم الميزه التنافسيه للمصارف

دراسة ميدانية لعينة من المصارف الاهليه في بغداد

والذي يهدف الى قياس اثر استراتيجيه التسويق الموجه للزبون في دعم الميزه التنافسيه للمصارف.. شاكرين من كريم عنايتكم الاجابه عن الاسئله الوارده بدقه وموضوعيه لضمان تحقيق الاهداف العلميه للبحث علما بان اجابتكم ستحاط بالسريه التامه ولا تستخدم الا لاغراض البحث العلمي

مع فائق الشكر والتقدير

أ.د.فارس عبدالله كاظم الجنابي

جامعة المشرق / كلية العلوم الادارية

استمارة الاستبيان

الجزء الاول : الاسئلة المتعلقة بعناصر استراتيجية التسويق الموجه للزبون

تشير استراتيجية التسويق الموجه للزبون الى تلك العمليات التي يتم من خلالها تلبية احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين الحاليه والمستقبليه من خلال تفاعل أنشطة المصارف مع الجميع (سالم ، 2023) .

اشر بعلامة (√) امام الاجابه المناسبه

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
	اولا/استراتيجية التجزئه : تشير الى جعل السوق على شكل قطاعات تسويقيه متجانسه لبيع السلع والخدمات كل منها ذات خصائص وصفات تختلف عن الاخرى (Frich,1996,14) .					
1.	تركز الادارة المصرفيه على التجزئه الجغرافيه كمعيار لتكوين قطاعات السوق المصرفي المستهدف .					
2.	تمتلك الاداره المصرفيه القدره على تحديد اوجه الشبه والاختلاف بين الزبائن لاعتمادها على تقسيمات سوقيه دقيقه .					
3.	تساعد عمليه تجزئه السوق المصرفي في تحليل الزبائن وتفهم احتياجاتهم ورغباتهم لضمان الايفاء بتنفيذها .					
4.	تعتمد الادارة المصرفيه بان تجزئه السوق المصرفي هي الاداة المناسبه لاختيار سوق مصرفي مستهدف لمنتج معين وتصميم مزيج تسويقي مناسب .					
5.	تتنوع استجابات الزبائن للمزيج التسويقي المصرفي نتيجة للاختلافات في عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام المنتج المصرفي .					
6.	تحدد الاداره المصرفيه اجزاء السوق الذي تستطيع تغطيته بكفاءة وفعاليه .					
	ثانيا / استراتيجية الاستهداف : تشير الى العلميه او العمليات التي يتم من خلالها اختيار الجزء او الاجزاء من السوق المصرفي الذي ترغب بدخوله حيث يتم فيها دراسة جاذبيه كل تقسيم حسب معايير محدده (Zenk,2017,17) .					
7.	تعمل الاداره المصرفيه على تقديم منتجات جديده لضمان المنافسه في السوق المصرفي .					
8.	تحدد الادارات المصرفيه المجموعات من الزبائن لتوجيه المجهودات التسويقيه نحوه وتحديد العوامل التي تؤثر في اختيار قطاعات معينه من السوق .					
9.	تعتمد الادارات المصرفيه في تقدير مبيعاتها من المنتجات للفترة القادمه على اساس ما تحقق من مبيعات سابقه .					
10.	تركز الاداره المصرفيه باستمرار عل تقديم عروض في الاسواق تحقق العوائد والفوائد المطلوبه .					
11.	تحرص الادارات المصرفيه على تحديد شرائح التسويقيه المصرفيه التي تشترك بخصائص معينه وتعمل على خدمتها .					
12.	تؤدي الادارات المصرفيه لانشطتها التسويقيه بعد تحديدها للاسواق المصرفيه المستهدفه .					
	ثالثا/استراتيجية التمرکز : تشير الى المكانه الذهنيه التي يحتلها المنتج في تركيز الزبون من حيث قبوله وولاءه وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته ، جودته ، قدرته على اشباع حاجاته (سالم ، 2023 ، 77) .					
13.	تحرص الادارات المصرفيه باستمرار على تحليل موقف المنافسين في السوق المصرفي .					
14.	تعمل الادارات المصرفيه على تقييم استجابات الزبائن وتعديل اتجاهاتها حسب الحاجه في السوق المصرفي .					
15.	تسعى الادارات المصرفيه على توظيف استراتيجياتها التسويقيه التي تخدم زبائنهم بشكل افضل من منافسيها .					
16.	تهتم الاداره المصرفيه كثيرا باعادة تمركزها في السوق المصرفي وذلك بتحسين كفاءة المنتجات المصرفيه الملبيه لاحتياجات الزبائن .					
17.	تميل الاداره المصرفيه لتمييز عروض منتجاتها بايجاد مزايا مقبوله من قبل الزبائن والمتعاملين داخل السوق المصرفي .					
18.	تعمل الاداره المصرفيه على معرفه توجهات الزبائن نحو منتجات المصرف والمكانه التي تحصل عليها في اذهانهم بالمقارنه مع منتجات المنافسين .					

الجزء الثاني : الميزه التنافسيه للمصارف :- بالاستفادة من (حسون ، حمد ، فدعوس ، 2012 ، 33) .

تشير الى قابلية المنظمه على الانجاز العالي الذي يزيد عن ما تنجزه المنظمات الاخرى كونها تنتج سلع وخدمات مرغوبه بكفاءة عاليه اكثر من ما تقوم به المنظمات الاخرى (Heizer,2001,34) .

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
	اولا / الابتكار العالي : ويشير الى قيام المصارف بانتاج سلعة او خدمة معينة واستخدام طرق جديده للمدخلات وهو ما يشير الى اجراء تغييرات تقنيه معينه للمصرف .					
19.	تبادر الاداره المصرفيه بين مدة واخرى الى تقديم خدمات مصرفيه جديده .					
20.	تؤمن الاداره المصرفيه بان الابداع في تحسين الخدمه المصرفيه يعزز من مركزها التنافسي .					
21.	تعطي الاداره المصرفيه اهتماما متميزا لابتكار اساليب وطرق جديده لتقديم خدماتها للزبائن .					
22.	تتبنى الاداره المصرفيه الابداعات حتى ولو كانت كلفة تجربتها عاليه نسبيا .					
23.	تشجع الاداره المصرفيه التنافس الابداعي بين اقسام وشعب المصرف .					
24.	تتنامى الابداعات في المصرف من سنة الى اخرى .					
	ثانيا / الكفاءة العاليه : وتشير الى نسبة المخرجات الفاعلة الى المدخلات المطلوب انجازها .					
25.	ان توفر الاعداد المطلوبة من العاملين الكفوين يضمن لاداره المصرف تقديم خدمات مصرفيه بكلفة ملائمة .					
26.	تعمل الاداره المصرفيه على احكام الرقابة على تفاصيل كلف خدماتها .					
27.	تدعم الاداره المصرفيه انشطة البحث والتطوير من اجل خفض كلف الخدمات المقدمة للزبائن .					
28.	تستفيد الاداره المصرفيه من كثرة عدد زبائنها لتخفيض كلفة خدماتها (اقتصاديات الحجم) .					
29.	ان زيادة خبرة العاملين في المستشفى تؤدي الى السرعة في تقديم الخدمة للزبائن من ما يؤدي الى تقليل الكلف .					
30.	تستخدم الاداره المصرفيه اجهزة متطورة تكنولوجيا تسهل تقديم الخدمة للزبون بدقة وسرعة عاليه وبما يؤدي الى تخفيض الكلف .					
	ثالثا / الجودة العاليه : تشير الى ان الاداره المصرفيه تسعى الى تحقيق حصص سوقية عاليه بالاعتماد على الجودة وتشير الى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك لتحقيق الميزه التنافسيه .					
31.	تقدم الاداره المصرفيه خدمات عاليه الجودة تؤدي الى مواجهة المنافسين .					
32.	تؤدي الاداره المصرفيه خدمات مصرفيه تتوافق مع توقعات الزبائن .					
33.	ان الزبائن مستعدون لشراء المنتجات المصرفيه حتى ولو كانت اسعارها مرتفعة نسبيا .					
34.	قلما تتسبب المنتجات المصرفيه المقدمة بمفاجئات غير سارة للزبائن .					
35.	ان المنتجات المصرفيه مطابقة للخدمات التي تقدمها المصارف العالميه الاخرى .					
36.	يثق الزبائن بالمنتجات المصرفيه التي تقدمها الاداره المصرفيه .					

					رابعاً / الاستجابة السريعة للزبون : وتشير الى استجابة المصرف لمتطلبات الزبائن بحيث تعكس مدى قدرته على تحقيق رضا الزبون من خلال تحقيق النوعية والسعر الملائم .
					37. لدى المصرف القدرة على الاستجابة السريعة لتقديم خدمات مصرفية متنوعة للزبائن تلبي احتياجاتهم .
					38. تحرص الادارة المصرفية على انجاز الخدمة المصرفية المقدمة باقل وقت ممكن .
					39. تلبي الادارة المصرفية احتياجات و طلبات الزبائن بالوقت المناسب .
					40. تؤمن الادارة المصرفية بان تقديم المنتجات المصرفية بشكل سريع يجعلها قادرة على مواجهة المنافسين .
					41. لدى الادارة المصرفية الاستعداد للاخذ بمقترحات الزبائن لاعادة ترتيب خدماتها بما يتلائم والمقترحات المقدمة .
					42. ان عدد زبائن المصرف يتصاعد بوتيرة تزيد من نسبة زيادتهم بالمقارنة بالمصارف الاخرى .

مع وافر الشكر والتقدير لتعاونكم