

ISSN: 2708-3659



مَجَلَّةُ الرِّيَّانِ

للعلوم الإنسانية والتطبيقية

علمية محكمة - نصف سنوية

المجلد الخامس
العدد الثاني
الرقم التسلسلي 9

ديسمبر 2022

واقع الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية

دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية

د. أحمد عبدالله سعيد بافضل
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية المجتمع سيئون

الملخص:

تناولت الدراسة الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية، المتمثلة في (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، التجديد والابتكار)، من خلال دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية باليمن. إذ اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، من خلال توزيع (135) استبانة، وخضعت للتحليل (127) استبانة، منها (63) خاصة بالمصارف التجارية، و(64) بالمصارف الإسلامية.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: لا يوجد اختلاف في الثقافة التسويقية بشكل عام في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، فضلاً عن أنه لا يوجد اختلاف في الثقافة التسويقية بشكل منفرد، المتمثلة في (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، التجديد والابتكار) بالمصارف اليمنية، وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي). بعدها وضع الباحث مجموعة من التوصيات، تمثل أهمها في ضرورة اعتماد المصارف اليمنية وتبنيها بشكل رسمي فلسفة الثقافة التسويقية من خلال نشر الثقافة، التي تركز على تطوير العاملين، وخدمة الزبون، مما يساهم في تحسين مكانة المصارف وتطويرها، وتحقيق التفوق التنافسي لها عبر دعم الإدارة العليا لهذا التوجه.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التسويقية، المصارف اليمنية.

المقدمة

تعد الثقافة التسويقية أحد التوجهات الإدارية الحديثة للمنظمات، التي تهدف إلى خلق قيمة للزبون، وهوية، ومكانة، وصورة ذهنية للمنظمة؛ لتحقيق النجاح والتفوق التنافسي على المستوى المحلي والدولي، إضافة إلى أن الثقافة التسويقية تتضمن في طياتها إجابة عن كثير من التساؤلات التي قد تتبادر إلى أذهان الأطراف التي تتفاعل وتتعامل مع المنظمة من زبائن، وعاملين، ومنافسين، والمجتمع، فتشير عدد من الدراسات السابقة إلى أن الثقافة التسويقية من أهم مقومات نجاح المنظمة، يجعلها تمتاز بقدرة كبيرة على تحقيق أهدافها، كما أن

عدم توافق الثقافة التسويقية مع ثقافة كل من عاملاتها وزبائنها يؤدي إلى عدم قدرتها على خلق الأرباح، والثروة، والبقاء، والاستمرار، والنمو، وتعرضها لسلسلة من الإخفاقات المستمرة، إضافة إلى الانطباع الذي يترك لدى الأطراف كافة، التي تتعامل مع المنظمة من زبائن وعاملين ومنافسين والمجتمع.

ولمواجهة التحديات والضغوط التي تشهدها المنظمات بشكل عام والمصارف على وجه الخصوص التي من أهمها التطور العلمي والتقدم التكنولوجي، والمنافسة الشديدة بين المنظمات، والانفتاح الاقتصادي، وظاهرة العولمة، واقتصاد المعرفة والمعلومات، والتعقيد، والتنوع، والاضطراب البيئي وغيرها، يستلزم وجود ثقافة تسويقية مواتية وداعمة لإحداث التفوق التنافسي المنشود.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تواجه المصارف اليمنية في وقتنا الحاضر جملةً من التحديات والصعوبات، كونها تعمل في بيئة متغيرة ومعقدة، فالوضع السياسي والاقتصادي غير مستقر منذ سنوات وحتى وقتنا الحاضر، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة، والتطور العلمي والتقدم التكنولوجي، وأيضاً تطوّر وعي الزبائن وخلق الكثير من الحاجات لديهم. وللوقوف أمام هذه التحديات يحتم على المصارف تبني مناهج، وأساليب، وتوجهات إدارية وتسويقية معاصرة، وتُعد الثقافة التسويقية أحد المناهج والأساليب التي يمكن أن تتبناها المصارف اليمنية بهدف غلق الفجوة بين المصرف والزبون، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق التفوق التنافسي لها، وضمان مكانٍ تنافسيٍّ متميزٍ بين منافسيها من المصارف العربية والإقليمية والعالمية. لهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية من خلال دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية. ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

- هل يوجد اختلاف في الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟، ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل يوجد اختلاف في جودة الخدمة في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟
2. هل يوجد اختلاف في العلاقات الشخصية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟
3. هل يوجد اختلاف في المهمة البيعية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟
4. هل يوجد اختلاف في التنظيم في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟
5. هل يوجد اختلاف في الاتصالات الداخلية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟
6. هل يوجد اختلاف في الابتكار والتجديد في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟

ثانيًا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

أ- الأهمية العلمية: وتتمثل في:

1. أهمية الموضوع المدروس، المتمثل في الثقافة التسويقية، الذي يعد ظاهرة علمية تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة في الوقت الحاضر.
2. المناقشة الفكرية والمفاهيمية لآراء الكتاب والباحثين حول الثقافة التسويقية.
3. تُعد الدراسة الأولى حسب علم الباحث من حيث إجراء مقارنة بين المصارف اليمنية في موضوع الثقافة التسويقية.

ب- الأهمية العملية: وتتمثل في:

1. سعي الباحث إلى اختيار قطاع يُعد مصدرًا أساسيًا من مصادر التطوير، وهو القطاع المصرفي الذي يؤدي دورًا مهمًا في رفد جميع قطاعات المجتمع وتعزيزها.
2. معالجة جزء من الإشكاليات التي تواجه المصارف اليمنية و تؤثر على أدائها، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على التنمية الاقتصادية في اليمن.
3. عرض النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي، وتفسيرها بصورة تهيئ مدارك مديري المصارف المدروسة ومسؤوليها.

ثالثًا: أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى الكشف عن وجود اختلاف في الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية وفقًا لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، ومن هذا الهدف العام يمكن اشتقاق الأهداف الفرعية الآتية:
1. الكشف عن وجود اختلاف في جودة الخدمة في المصارف اليمنية وفقًا لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 2. الكشف عن وجود اختلاف في العلاقات الشخصية في المصارف اليمنية وفقًا لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 3. الكشف عن وجود اختلاف في المهمة البيعية في المصارف اليمنية وفقًا لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 4. الكشف عن وجود اختلاف في التنظيم في المصارف اليمنية وفقًا لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 5. الكشف عن وجود اختلاف في الاتصالات الداخلية في المصارف اليمنية وفقًا لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

6. الكشف عن وجود اختلاف في الابتكار والتجديد في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

7. تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج المتحصل عليها.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع

المصرف (تجاري، إسلامي) عند مستوى دلالة معنوية (0.05). ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

H₀₁: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

H₀₂: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في العلاقات الشخصية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

H₀₃: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المهمة البيعية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

H₀₄: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في التنظيم في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

H₀₅: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الاتصالات الداخلية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

H₀₆: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الابتكار والتجديد في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

خامساً: منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي؛ لتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة، إضافة

إلى أنه يقدم بيانات ومعلومات واضحة ودقيقة عن المشكلة قيد الدراسة، من خلال الرجوع لعدد من المراجع

ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني.

سادساً: الدراسات السابقة:

1- دراسة (عبدالواحد، 2021م):

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين الثقافة التسويقية بأبعادها (جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية، ومهمة البيع، والتنظيم، والاتصالات الداخلية، والتجديد والابتكار)، والتسويق الداخلي بإجراءاته (التدريب، والتحفيز، وثقافة الخدمة، والاتصال الداخلي)، إذ اختيرت عينة عشوائية قوامها (175) فرداً من العاملين في البنوك. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين الثقافة التسويقية والتسويق الداخلي، ووجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي على مستوى عينة البحث، وكذلك وجود فروق معنوية بين اتجاهات العاملين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية حول متغيرات الدراسة.

2- دراسة (عبدالرزاق وآخرين، 2021م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الثقافة التسويقية بأبعادها (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار) في تعزيز الأداء التسويقي، إذ اعتمد الباحث على عينة عمدية مكونة من (32) موظفاً في معمل ألبان أبي غريب بالعراق، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أسهام الثقافة التسويقية المتمثلة في (جودة الخدمة، ومهمة البيع) في التأثير في النشاطات التي تعزز الأداء التسويقي للمنظمة، لكن لم توجه الثقافة التسويقية (العلاقات الشخصية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار) في التأثير في النشاطات التي تعزز الأداء التسويقي.

3- دراسة (رؤوف، 2019م):

هدفت الدراسة إلى تحديد انعكاس التسويق المجتمعي في إحداث التغيير في الثقافة التسويقية بأبعادها (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهام البيع، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الإبداع) عبر دراسة ميدانية في شركة آسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى بالعراق، بلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (50) استمارة. أظهرت نتائج الدراسة اهتمام الشركة ببعد جودة الخدمات، في حين نال بعد الاتصالات الداخلية أقل نسبة اهتمام، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً للتسويق المجتمعي في الثقافة التسويقية على المستوى الكلي.

4- دراسة (Warnakulasuriy, Jayarathne, 2019):

هدفت إلى دراسة الثقافة التسويقية في شركات الخدمات السريالانكية، وقد تم اعتماد نموذج ويسترن (1995) في تقييم وجود الثقافة التسويقية بأبعادها (العلاقات الشخصية، جودة الخدمة، والمهمة البيعية، وتنظيم

الأنشطة، والاتصال الداخلي، والابتكار)، تشير النتائج إلى أن الثقافة التسويقية موجودة في معظم البنوك التجارية لكنها بدرجة معتدلة، زيادة على ذلك أظهرت النتيجة أن درجة الثقافة التسويقية في البنوك التجارية للقطاع الخاص أعلى نسبيًا من تلك الموجودة في البنوك التجارية التابعة للقطاع العام.

5- دراسة (Shanker, 2018):

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نظرة عن الثقافة التسويقية في الصناعة المصرفية الهندية مع الإشارة إلى التسويق الداخلي عبر القطاع الخاص والقطاع العام والبنوك الأجنبية، وقد تم اختيار (البنوك الأجنبية، والبنوك الخاصة، وبنوك القطاع العام)، أظهرت النتائج أن البنوك الأجنبية سجلت أعلى مستوى في جميع الأبعاد الستة للثقافة التسويقية، تأتي في المرتبة الثانية بنوك القطاع الخاص وتمكنت من تحقيق درجات أكثر من بنوك القطاع العام في خمسة من الأبعاد الستة، الاستثناء الوحيد الذي تحصلت عليه بنوك القطاع العام على درجة أعلى من بنوك القطاع الخاص من حيث العلاقات الشخصية.

6- دراسة (Yildirim et, 2017):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الثقافة التسويقية في الرضا الوظيفي في القطاع المصرفي التركي، إذ تم اعتماد نموذج ويبستر (Webster, 1990) لقياس الثقافة التسويقية، المكون من (34) عنصرًا، من خلال ستة أبعاد أساسية، هي (جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية، ومهمة البيع، والتنظيم، والاتصال الداخلي، والابتكار). توصلت الدراسة إلى أن الثقافة التسويقية لها تأثير كبير وإيجابي في الرضا الوظيفي بشكل عام، أما على وجه الخصوص كان لعوامل الثقافة التسويقية تأثير أكبر على الرضا الخارجي في الشركات المصرفية، وكان لجودة الخدمة والتنظيم ومهمة البيع والابتكار تأثير إيجابي في الرضا الخارجي.

سابعًا: الجانب النظري:

1- مفهوم الثقافة التسويقية:

إن الاحتفاظ بالزبائن وبموقع المنظمة في السوق هما مرتبطان بشكل وثيق مع الثقافة التسويقية، فهي متغير تنظيمي يعمل بكفاءة وبصورة أكثر فاعلية على توليد السلوكيات الأساسية من أجل تطوير وتقديم قيمة أعلى للزبون (Webster, 1995, p7)، وقد تعددت التعاريف للثقافة التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين والمتخصصين، بأنها "مجموعة إجراءات مصممة لخلق قيمة أعلى للزبون، وذلك من خلال تنفيذ الأفعال المطلوبة والوسائل المتوفرة الأكثر كفاءة وفعالية، ومن ثم المحافظة على مستوى عال من أداء المنظمة" (Narver, Slater, 1990)، كما عرفت بأنها "السلوكيات والقواعد غير المكتوبة في المنظمة التي من خلالها

يتم عرض أو إظهار المعايير السلوكية للموظفين، فهي طريقة محددة يتم من خلالها تنفيذ الأنشطة التسويقية للمنظمة" (Webster, 1995, p9)، كما عرّفت بأنها "مجموعة معتقدات وقيم تخدم سلوك زبون مباشر بأسواق مستهدفة" (Meyer, Bernier, 2010, p4)، في حين عرّفها ناجي المعلا بأنها "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للزبائن الراحة، ويبحث فيهم الثقة مما يقود بالتالي إلى استمرار تعاملهم معها" (المعلا، 2010، ص29).

2- أهمية الثقافة التسويقية:

تكتسب الثقافة التسويقية أهميتها من حيث إنها فلسفة عمل شاملة، تسعى المنظمة عبرها للوصول إلى السلوكيات والقيم المثلى للعاملين، ولتطبيقها لا بد أن تستند على عدد من الاعتبارات وهي (عذيب، سعيد، 2017م، ص267):

- الزبون أولاً في كل شيء، وهو النقطة الجوهرية في قرارات المنظمة.
 - التسويق مسؤولية كل العاملين في المنظمة.
 - الميزة التنافسية مفهوم شامل، يعطي اعتبارات، لها علاقة بالعمليات الخارجية للمنظمة وبالأبعاد الداخلية من ممارسات إدارية تسويقية، وإنتاجية، وتمويلية وغيرها.
- ومما سبق يمكن القول إن أهمية الثقافة التسويقية تكمن في تحسين الروح المعنوية بين العاملين، وتنمية روح العمل كفريق، والإحساس بالفخر والاعتزاز، وزيادة الحصة السوقية للمنظمة، وأرباحها، وخلق ميزة تنافسية، وإعطاء صورة واضحة ومميزة لسمعة المنظمة، تمكّنها من البقاء والاستمرار في ميدان المنافسة القوية، بالإضافة إلى كونها نظاماً متكاملاً يهدف إلى خلق قيمة عالية للزبون، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الحالية، والتنبؤ بالحاجات والرغبات المستقبلية من أجل تحقيقها.

3- أبعاد الثقافة التسويقية:

اعتمد الباحث على الأبعاد التي لاقت اتفاقاً من الباحثين، وهي: (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار والتجديد)، علماً أن هؤلاء الباحثين اعتمدوا على مقياس ويبستر (Webster, 1993) بشكل أساسي، ويتكون هذا المقياس من (34) فقرة تغطي الأبعاد الستة للثقافة التسويقية، التي سيتم استعراضها بشيء من التوضيح كما يأتي (Webster, 1993, p111):

- جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة أحد أبعاد الثقافة التسويقية، وتعكس احتياجات الزبائن ومتطلباتهم في الخدمات

المقدمة، من خلال الاهتمام بتقديم الخدمات بمستوى جودة مرتفع، والاهتمام بقياس أداء العاملين على أسس موضوعية، وعلى مدى زمنية منتظمة، ومراعاة الدقة في أداء العمل، واحترام العاملين وتقديرهم واعتزازهم بالصورة الذهنية للمنظمة التي ينتمون إليها (عذيب، سعيد، 2017، ص268). إذ لم يعد الزبون ذلك الفرد التقليدي؛ لأنه يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، والمهمة الرئيسة للتسويق تكمن في جذب الزبون، واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي للزبون (العجامة، 2004، ص35). وتأسيساً على سبق تُشكّل جودة الخدمة أحد التوجهات المهمة للمنظمات وخاصة الخدمية منها في وقتنا الحاضر، ذلك من خلال الدور الذي تؤديه في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة، وأيضاً حصول الزبائن على خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم الآنية والمستقبلية.

- العلاقات الشخصية:

تُعبّر العلاقات الشخصية عن نظرة المنظمة للعاملين فيها، وتقديرها لجهودهم، ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم وأنماط التفاعل السائد بينهم، وعلى المنظمة أن تتعامل معهم بأنهم جزء مهم في المنظمة، وتكون لدى المديرين والمشرفين سياسة الباب المفتوح، والعاملون هم حجر الزاوية والدعم الرئيسة لتحقيق أهداف المنظمة، لذلك لابد من زيادة الاهتمام بهم والعمل على استخدامهم استخداماً فاعلاً، فالعامل يعد نجاح أي منظمة من خلال العمل الذي يؤديه، والمقدار الذي يعطيه من جهده، وعلمه، ومهاراته بوصفه العنصر الوحيد الذي يدير الموارد الأخرى بالمنظمة (عبدالمجيد، 2011، ص11). إذ إن حرص المنظمة على توفير علاقات شخصية فعّالة، يسهم في خلق بيئة داخلية يتميز العاملون فيها بالوعي، والحماس والعمل، وتعزيز السلوكيات الإيجابية، والتقليل من السلوكيات السلبية، وهذا بدوره يسهم في تحقيق الأهداف المنشودة من قبل المنظمة.

- المهمة البيعية:

تمثل مهمة البيع بعملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري بشكل إرادي وطوعي وبقناعة تامة بينهم، فالإدارة تحتاج إلى ملاك بيع بحسب الثقافة التي تعتمدها المنظمة، وهذا يعطي ميزة تنافسية لأعمالها مقارنة بالمنظمات المنافسة، كما يعطي رضاء الزبون عن التعامل معه (Mitchell, 2006, 21)، أي إنه يجب أن يتحلّى الموكل بالبيع ومقدم الخدمة بمجموعة من الصفات عند اختياره وتعيينه كعامل في المنظمة، وهذه الصفات تتمثل في الأخلاق، والسلوك، والتصرفات الحسنة للعلاقة القوية، والصورة التي ينقلها عن المنظمة لدى الزبائن والأطراف المتعاملة مع المنظمة، وهذا بدوره يُعد ميزة تنافسية تستطيع المنظمة من خلالها أن تنافس بها المنظمات الأخرى في البيئة التي تعمل فيها خاصة في المنظمات الخدمية.

- التنظيم:

يساعد التنظيم على وضوح أدوار العمل، المتمثلة في وجود هيكل تنظيمي للمنظمة، يحدد فيه المستويات التنظيمية، وطبيعة الاتصالات الأفقية في المستوى التنظيمي نفسه، وطبيعة الاتصالات من أعلى الهرم إلى المستويات الدنيا، ومن المستويات الدنيا إلى المستويات العليا باتباع أسلوب التسلسل الإداري في كلتا الحالتين، مع الأخذ بعين الاعتبار المركزية واللامركزية في هذا التسلسل، التي تشكل في مجملها الهيكل التنظيمي للمنظمة وما يتضمن من مبادئ إدارية (إسماعيل، 2011، 188-189)، ومما سبق يمكن القول إن التنظيم هو الحلقة الثانية في العملية الإدارية ويُشكّل إحدى أهم الوظائف، وهو وضع الشخص المناسب في المكان المناسب من خلال وضع خطط عمل واضحة، ومدى الاهتمام بالعمل، بالإضافة إلى كيفية استغلال الوقت وإدارته، والتنسيق بين جهود الموظفين بالمنظمة كافة.

- الاتصالات الداخلية:

تُشكّل الاتصالات الداخلية أهمية كبيرة في المنظمة، إذ إنه بدون الاتصال الداخلي تصبح المنظمة عبارة عن عدد من العاملين لا يعملون بشكل جماعي لكن يعمل كل منهم في حدة، ولا يمكنهم تحقيق الأهداف بالدقة والسرعة اللازمين، لهذا يقوم الاتصال الداخلي ببناء الثقة والاحترام والولاء للإدارة، وتوثيق العلاقات مع جميع الأطراف الداخلية العاملة في المنظمة. وتعرف الاتصالات الداخلية بأنها "تعاملات بين الأفراد والجماعات في جميع المستويات والوظائف وعلى مختلف الأصعدة" (Rafiq, Ahmed, 2000, p173) ومما سبق نقول إن الاتصالات الداخلية تُعد إحدى الوسائل المهمة للمنظمة، إذ إنها تساعد على بناء ثقافة تسويقية قوية مرنة، من خلال العلاقات والمعلومات المتبادلة بين الإدارة والعاملين من طرف والعاملين والزبائن من طرف آخر.

- الابتكار والتجديد:

يُعرف الابتكار بأنه التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المنظمة عن طريق استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة الزبون (زهرة، 2014، ص30). أذ إن أفضل المنظمات هي التي تقوم بالابتكارات بصورة مستمرة إلى درجة يكون فيها الابتكار جزءاً من العمليات اليومية، بحيث يجعلها تواكب التطور العلمي والتقدم التكنولوجي، الذي يسهم في تحسين خدمة الزبون، وهنا لا بد أن يستوعب العاملون في المنظمة أفكار التغيير، الأمر الذي يجعل المنظمة مستعدة لتطبيق الأساليب والأفكار الجديدة، فضلاً عن الجهود المبذولة نحو تطبيق وتحديد المنتجات وأساليب العمل.

ثامناً: الجانب العملي:

• إجراءات الدراسة الميدانية:

1. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف اليمنية، البالغ عددها (18) مصرفاً بحسب تقرير البنك المركزي اليمني وجمعية البنوك اليمنية لعام 2021م، ممثلة في الموظفين في المصارف اليمنية، إذ تم أخذ عينة (مقصودة) من موظفي المصارف التجارية والإسلامية العاملة بمحافظة عدن وحضرموت، وهي (البنك اليمني للإنشاء والتعمير، البنك الأهلي اليمني، بنك اليمن الدولي، بنك التسليف التعاوني والزراعي، البنك التجاري اليمني، بنك التضامن الإسلامي الدولي، بنك سبأ الإسلامي، مصرف اليمن البحرين الشامل، بنك الكرمي للتمويل الأصغر الإسلامي) ومقدارها (135) موظفًا، إذ تم توزيع (135) استمارة استبيان على العينة المبحوثة، وخضعت للتحليل (127) استبانة، منها (63) خاصة بالمصارف التجارية، و(64) بالمصارف الإسلامية.

2. ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات الدراسة، والجدول (1) يوضح ذلك:

جدول (1) معاملات ثبات كرونباخ ألفا

المحاور	المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	جودة الخدمة	6	0.751
الثاني	العلاقات الشخصية	5	0.849
الثالث	المهمة البيعية	6	0.814
الرابع	التنظيم	5	0.860
الخامس	الاتصالات الداخلية	6	0.836
السادس	التجديد والابتكار	6	0.849
الثقافة التسويقية		34	0.955

المصدر: إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (1) أن معاملات الثبات لجميع مجالات (محاور) أداة الدراسة مرتفع يتراوح بين (0.751–0.860)، وبمعدل إجمالي يقدر (0.955)، وهو أكبر من (0.60)، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعله على ثقة من صحتها وصلاحياتها للتحليل والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

• عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها:

لوصف وتحليل إجابات أفراد العينة، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوزن النسبي أكبر من (60%)، والعكس تكون الفقرة سلبية إذا كان الوزن النسبي أقل من (60%).

1. وصف أبعاد الثقافة التسويقية مجتمعة وتحليلها:

جدول (2) تحليل أبعاد الثقافة التسويقية

البُعد	المجالات	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي
الأول	جودة الخدمة	4.34	0.468	86.8	4.45	0.411	89
الثاني	العلاقات الشخصية	4.04	0.699	80.8	4.01	0.689	80.2
الثالث	المهمة البيعية	4.07	0.630	81.4	4.10	0.560	82
الرابع	التنظيم	4.14	0.636	82.8	4.16	0.572	83.2
الخامس	الاتصالات الداخلية	4.10	0.586	82	4.17	0.496	83.4
السادس	التجديد والابتكار	4.11	0.607	82.2	4.19	0.529	83.8
أبعاد الثقافة التسويقية		4.14	0.507	82.8	4.19	0.445	83.8

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (2) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية بشكل عام يوافقون على أن أبعاد الثقافة التسويقية متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية، وبأوزان نسبية تراوحت بين (80.8% - 86.8%) في المصارف التجارية، ومن (80.2% - 89%) في المصارف الإسلامية، وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، غير أن هناك اختلافاً في مستوى الثقافة التسويقية بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف الإسلامية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.19) وانحرافاً معيارياً عاماً (0.445)، وبوزن نسبي (83.8%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.14)، وانحرافاً معيارياً عاماً (0.507)، وبوزن نسبي (82.8%)، مما يدل على مستوى الثقافة التسويقية في المصارف الإسلامية أفضل من المصارف التجارية بنسبة (1%).

2- وصف أبعاد الثقافة التسويقية منفردة وتحليلها:

تناول الباحث هنا التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة محورًا، محورًا على النحو الآتي:

1-2: وصف المحور الأول وتحليله: جودة الخدمة:

جدول (3) تحليل فقرات المحور الأول: جودة الخدمة

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	يحدّد المصرف بدقة نوعية الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.	4.35	0.864	87	4.45	0.733	89
2	تمكّن الإجراءات بالمصرف الموظف من أداء الخدمة المصرفية بمستوى جيد.	4.28	0.771	85.6	4.31	0.774	86.2
3	يقوم المصرف بالقياس الدوري لأداء الموظفين.	4.06	0.716	81.2	4.34	0.671	86.8
4	يهتم الموظف باحتياجات الزبائن.	4.32	0.779	86.4	4.39	0.607	87.8
5	يدرك الموظف أن سلوكه يعكس سمعة المصرف لدى الغير.	4.65	0.626	93	4.56	0.588	91.2
6	تتسم الخدمات التي يقدمها المصرف بالأمان.	4.44	0.757	88.8	4.64	0.484	92.8
	جودة الخدمة	4.35	0.524	87	4.45	0.411	89

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (3) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن جودة الخدمة متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية، وبأوزان نسبية تراوحت بين (81.2% - 93%) في المصارف التجارية، ومن (86.2% - 92.8%) في المصارف الإسلامية، وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، غير أن هناك اختلافاً في مستوى جودة الخدمة بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف الإسلامية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.45) وانحرافاً معيارياً عاماً (0.411)، وبوزن نسبي (89%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية

(4.35) وانحرافاً معيارياً عامًا (0.524)، وبوزن نسبي (87%)، مما يدل على أن مستوى جودة الخدمة في المصارف الإسلامية أفضل من المصارف التجارية ونسبة (2%).

2-2: وصف المحور الثاني وتحليله: العلاقات الشخصية:

جدول (4) تحليل فقرات المحور الثاني: العلاقات الشخصية

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف ف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
7	يأخذ المصرف في الحسبان مشاعر موظفيه.	3.84	1.208	76.8	3.75	1.054	75
8	يعامل المصرف كل موظف على أنه عنصر أساسي في التنظيم.	4.17	0.908	83.4	4.11	0.758	82.2
9	يشعر الموظفون بالارتياح إذا وصلت آراؤهم إلى الإدارة العليا.	4.56	0.616	91.2	4.44	0.687	88.8
10	يستخدم المديرون سياسة الباب المفتوح مع مرؤوسيه.	3.92	0.955	78.4	4.05	0.898	81
11	تتفاعل إدارة المصرف مع الموظفين في المستويات الدنيا.	3.94	0.821	78.8	3.72	0.950	74.4
	العلاقات الشخصية	4.09	0.735	81.8	4.01	0.689	80.2

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (4) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن العلاقات الشخصية متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية، وبأوزان نسبية تراوحت بين (76.8% - 91.2%) في المصارف التجارية، ومن (74.4% - 88.8%) في المصارف الإسلامية، وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، غير أن هناك اختلافًا يسيرًا في مستوى العلاقات الشخصية بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف التجارية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.09) وانحرافاً معيارياً عامًا (0.735)، وبوزن نسبي (81.8%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.01) وانحرافاً معيارياً عامًا (0.689)، وبوزن نسبي (80.2%)، مما يدل على أن مستوى العلاقات الشخصية في المصارف التجارية أفضل من المصارف الإسلامية بنسبة (1.6%).

3-2: وصف فقرات المحور الثالث وتحليلها: المهمة البيعية:

جدول (5) تحليل فقرات المحور الثالث: المهمة البيعية

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
12	يقوم المصرف بتنمية مهارات مقدمي الخدمة المصرفية.	4.19	0.859	83.8	4.22	0.745	84.4
13	تهتم إدارة المصرف بالمعايير عند اختيار موظفيها.	3.98	0.992	79.6	4.13	0.807	82.6
14	يقدّر المصرف الموظفين الذين يحققون إنجازات عالية.	3.90	1.187	78	3.88	0.881	77.6
15	يشعر الموظفون بالسعادة عندما يقومون بالبحث عن زبائن جدد.	4.06	0.948	81.2	4.22	0.678	84.4
16	يهتم المصرف بمكافأة موظفيه أفضل من المصارف المنافسة.	4.03	0.967	80.6	3.81	0.906	76.2
17	يتعامل الموظف مع الزبائن باهتمام.	4.39	0.708	87.8	4.36	0.601	87.2
	المهمة البيعية	4.09	0.689	81.8	4.10	0.560	82

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (5) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن المهمة البيعية متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية، وبأوزان نسبية تراوحت بين (78% - 87.8%) في المصارف التجارية، ومن (76.2% - 87.2%) في المصارف الإسلامية وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، غير أن هناك اختلافاً يسيراً في مستوى المهمة البيعية بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف الإسلامية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.10) وانحرافاً معيارياً عامًا (0.560)، وبوزن نسبي (82%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.09) وانحرافاً معيارياً عامًا (0.689)، وبوزن نسبي (81.8%)، مما يدل على مستوى المهمة البيعية في المصارف الإسلامية أفضل من المصارف التجارية (0.2%).

2-4: وصف فقرات المحور الرابع وتحليلها: التنظيم:

جدول (6) تحليل فقرات المحور الرابع: التنظيم

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
18	يعمل كل موظف بالمصرف في مكانه السليم في التنظيم.	4.03	1.062	80.6	4.00	0.797	80
19	يعمل كل موظف بالمصرف وفق خطة واضحة.	4.05	0.831	81	4.08	0.719	81.6
20	يهتم كل موظف بعمله جيدًا.	4.32	0.779	86.4	4.31	0.614	86.2
21	يوجد تنسيق بين جهود كافة الموظفين.	4.17	0.794	83.4	4.17	0.656	83.4
22	يدير كل موظف وقته في العمل بشكل جيد.	4.27	0.846	85.4	4.22	0.786	84.4
	التنظيم	4.17	0.706	83.4	4.16	0.572	83.2

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (6) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن التنظيم متوافقة في المصارف التجارية والإسلامية، وبأوزان نسبية تراوحت بين (80.6% - 86.4%) في المصارف التجارية، ومن (80% - 81.6%) في المصارف الإسلامية، وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، غير أن هناك اختلافاً يسيراً في مستوى التنظيم بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف التجارية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.17) وانحرافاً معيارياً عاماً (0.706)، وبوزن نسبي (83.4%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.16) وانحرافاً معيارياً عاماً (0.572)، وبوزن نسبي (83.2%)، مما يدل على مستوى التنظيم في المصارف التجارية أفضل من المصارف الإسلامية (0.2%).

5-2: تحليل فقرات المحور الخامس: الاتصالات الداخلية:

جدول (7) تحليل فقرات المحور الخامس: الاتصالات الداخلية

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
23	يحدّد المصرف إجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي موظف عند الطلب.	4.14	0.759	82.8	4.16	0.781	83.2
24	يحدّد كل مدير بوضوح ما يريد من مرؤوسيه.	4.16	0.827	83.2	4.19	0.588	83.8
25	يدرك كل موظف أهداف المصرف الذي يعمل فيه.	4.27	0.628	85.4	4.27	0.570	85.4
26	يوفر المصرف للموظف كافة المعلومات التي يحتاج إليها.	4.21	0.845	84.2	4.13	0.701	82.6
27	العلاقات في المصرف أساسها الاحترام المتبادل.	4.44	0.799	88.8	4.52	0.504	90.4
28	يشرك المصرف موظفيه في وضع معايير الأداء.	3.75	0.949	75	3.78	0.967	75.6
	الاتصالات الداخلية	4.16	0.619	83.2	4.17	0.496	83.4

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (7) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن الاتصالات الداخلية متوفرة في المصارف التجارية والإسلامية، وبأوزان نسبية تراوحت بين (75% - 88.8%) في المصارف التجارية، ومن (75.6% - 90.4%) في المصارف الإسلامية، وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، غير أن هناك اختلافاً يسيراً في مستوى الاتصالات الداخلية بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف الإسلامية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.17) وانحرافاً معيارياً عاماً (0.496)، وبوزن نسبي (83.4%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.16) وانحرافاً معيارياً عاماً (0.619)، وبوزن نسبي (83.2%)، مما يدل على مستوى الاتصالات الداخلية في المصارف الإسلامية أفضل من المصارف التجارية (0.2%).

2-6: تحليل فقرات المحور السادس: التجديد والابتكار:

جدول (8) تحليل فقرات المحور السادس: التجديد والابتكار

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
29	يشجع المصرف الموظف في طرح الأفكار الجديدة.	4.13	0.889	82.6	4.09	0.659	81.8
30	يقبل الموظف بالمصرف فكرة التغيير.	3.98	0.729	79.6	4.14	0.687	82.8
31	يستثمر المصرف الابتكارات التكنولوجية في تقديم الخدمة المصرفية.	4.17	0.814	83.4	4.27	0.696	85.4
32	يشجع المصرف أسلوب العمل الجماعي لابتكار أفكار جديدة.	4.13	0.889	82.6	4.16	0.801	83.2
33	يعمل المصرف على تطوير وتحديث خدماته المصرفية المقدمة.	4.19	0.948	83.8	4.38	0.604	87.6
34	يستخدم المصرف أساليب حديثة للترويج عن خدماته المصرفية المقدمة.	4.19	0.981	83.8	4.13	0.655	82.6
	التجديد والابتكار	4.13	0.657	82.6	4.19	0.529	83.8

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول (8) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن التجديد والابتكار متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية، وبأوزان نسبية تراوحت بين (79.6% - 83.8%) في المصارف التجارية، ومن (81.8% - 87.6%) في المصارف الإسلامية، وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، غير أن هناك اختلافاً في مستوى التجديد

والابتكار بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف الإسلامية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.19) وانحرافًا معياريًا عامًا (0.529)، وبوزن نسبي (83.8%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.13) وانحرافًا معياريًا عامًا (0.657)، وبوزن نسبي (82.6%)، مما يدل على مستوى التجديد والابتكار في المصارف الإسلامية أفضل من المصارف التجارية (1.2%).

• اختبار فرضيات الدراسة:

يتبين من نتائج تحليل محاور الثقافة التسويقية سابقًا من وجهة نظر عينة الدراسة أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية الخاصة بالمصارف التجارية والمصارف الإسلامية عينة الدراسة، مما يجعلنا طرح السؤال الآتي:

هل تتمتع هذه الاختلافات في قيم المتوسطات الحسابية بمعنوية ذات دلالة إحصائية على درجة ثقة (0.05)؟ وهل يمكن تعميم نتائج العينة على المجتمع بشكل عام؟

وعلى ما تقدم تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) للتحقق من صحة فرضيات الدراسة، المتمثل في تحليل الاختلافات بين متوسطات محاور الثقافة التسويقية بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية بشكل منفرد، وكذلك محاور الثقافة التسويقية مجتمعة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، والجدول (9) الآتي يوضح ذلك:

جدول (9) اختبار t للعينات المستقلة للاختلافات في آراء عينة الدراسة حول الثقافة التسويقية وفقًا لنوع المصرف

المحور	نوع المصرف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
جودة الخدمة	تجاري	4.35	0.524	-1.182	0.617	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.45	0.411			
العلاقات الشخصية	تجاري	4.09	0.735	0.579	0.354	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.01	0.689			
المهمة البيعية	تجاري	4.09	0.689	-0.057	0.094	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.10	0.560			
التنظيم	تجاري	4.17	0.706	0.106	0.058	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.16	0.561			

المحور	نوع المصرف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
الاتصالات الداخلية	تجاري	4.16	0.619	-0.106	0.357	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.17	0.496			
التجديد والابتكار	تجاري	4.13	0.657	-0.572	0.075	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.19	0.529			
الثقافة التسويقية ككل	تجاري	4.17	0.569	-0.204	0.088	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.19	0.445			

المصدر: من إعداد الباحث.

من بيانات الجدول (9) أعلاه يتبين الآتي:

1. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (جودة الخدمة) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.617)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".
2. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (العلاقات الشخصية) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.354)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في العلاقات الشخصية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".
3. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (المهمة البيعية) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.094)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المهمة البيعية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".

4. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (التنظيم) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.058)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في التنظيم في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".

5. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (الاتصالات الداخلية) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.357)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الاتصالات الداخلية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".

6. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (التجديد والابتكار) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.075)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في التجديد والابتكار في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".

أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسة فقد أظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (الثقافة التسويقية) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.088) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرئيسة التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي) عند مستوى دلالة معنوية (0.05)".

تاسعاً: النتائج والتوصيات:

• نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:

1. لا يوجد اختلاف في الثقافة التسويقية بشكل عام في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
2. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف

3. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في العلاقات الشخصية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 4. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المهمة البيعية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 5. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في التنظيم في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 6. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الاتصالات الداخلية في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
 7. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في التجديد والابتكار في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
- توصيات الدراسة:

1. الاهتمام بنشر الثقافة التسويقية الإيجابية وترسيخها في المصارف عينة الدراسة، بما يسهم في تحسين مكانة المصارف وتطويرها من خلال البرامج التدريبية، والمحاضرات، والندوات، ومتابعة سلوك العاملين للوقوف على مدى تطبيقهم للقيم والأفكار لتحسن الأداء.
2. اعتماد الثقافة التسويقية سياسة معتمدة، وتطبق من قبل جميع العاملين في المصارف عينة الدراسة، وليست ممارسات شخصية فقط يتم تنفيذها من قبل بعض العاملين أثناء ممارستهم لمهامهم.
3. الاهتمام الأكثر بالعلاقات الشخصية، من خلال فتح قنوات اتصال بين جميع العاملين في مختلف المستويات الإدارية، وعن طريق أخذ المصرف مشاعر موظفيه في الحسبان، واستخدام المديرين سياسة الباب المفتوح مع رؤوسهم، وانعكاس هذا على رفع الروح المعنوية لجميع الموظفين، وبالتالي رفع الأداء.
4. الاهتمام الأكثر بالمهمة البيعية في المصارف عينة الدراسة، من خلال تنمية مهارات مقدمي الخدمة المصرفية، والاهتمام بالمعايير عند اختيار الموظفين، ومكافأة موظفيها أفضل من المصارف المنافسة، وتنمية مهارات تعامل الموظفين مع الآخرين سواء كانوا موظفين في المصرف، أو زبائن.
5. جلب التقنيات الحديثة من أجل التميز والتفوق في تقديم الخدمات المصرفية ومواجهة المنافسين، والتفوق عليهم.
6. الاهتمام بالتوجه نحو المنافسين، والتعرف على تحركاتهم وخططهم المستقبلية وصولاً إلى تحديد الوسائل التي يستخدمونها لجذب الزبائن.

عاشراً: قائمة المراجع:

• المراجع العربية:

1. إسماعيل: شاكركي، "التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية- دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 23، 2011م.
2. جمعية البنوك اليمنية، مجلة شهرية تعنى بالجوانب الاقتصادية والمالية والمصرفية، العدد 16، يوليو 2021م.
3. رؤوف: رعد عدنان، "إعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق المجتمعي - دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سبيل للاتصالات في محافظة نينوى"، مجلة تنمية الريف، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (38)، العدد (122)، (2019م).
4. زهرة: خلوط، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، 2014م، الجزائر.
5. عبدالرزاق: نور قصي، جاسم: عبدالله باسم، بكر: فاروق عمر، "دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: بحث ميداني في معمل اللبان أبو غريب"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (5)، العدد (8)، أبريل (2021م).
6. عبد المجيد: منال عبد الحميد، "العلاقات الإنسانية وتأثيرها في تحسين الأداء المنظمي - دراسة استطلاعية تحليلية في شركة ابن ماجد العامة"، 2011.
7. عبدالواحد: يارا محمد محمد، "أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد (7)، العدد (11)، (2021م).
8. العجاردة: تيسير، التسويق المصرفي، ط1، (عمان: دار مكتبة الحامد 2004م).
9. عذيب: عامر فدعوس، سعيد: هدى قاسم، "بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية- بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (23)، العدد (100)، (2017م).
10. المعلا: ناجي، "خدمة العملاء - مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، (عمان: زمزم ناشرون وموزعون 2010م).

• المراجع الأجنبية:

1. Meyer, E., & Bernier, I., (2010). "Standardizing or adapting the marketing mix across culture/Acase study :Agatha ",Halmstad university.
2. Mitchell, M.,(2006). Culture in service marketing. Doctoral philosophy, Dublin institute of technology.
3. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of marketing, 54(4).
4. Rafiq, M., & Ahmed, P.K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. Journal of Service Marketing, 14(6).

5. Shanker, R. (2018). Marketing Culture in Financial Services with Specific Reference to Retail Banking in India. *FACTA UNIVERSITATIS-Economics and Organization*, 15(4), 331-348.
6. Warnakulasuriya, B. N. F., & Jayarathne, P. G. S. A. (2019). Marketing Culture in Service Firms Special Reference to Commercial Banks in Financial Service Sector. Presented at 2nd International Conference at Sabaragamuwa University in Sri Lanka.
7. Webster, C. (1993). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. *Journal of business research*, 26(2).
8. Webster, C. (1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of Services Marketing*. 9(2).
9. Yildirim, S., Acaray, A. and Aydin, K. (2017), "Exploring the impact of marketing culture on job satisfaction: Evidence from the Turkish banking sector", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 13 No. 2, pp. 151-162.

The reality of marketing culture in Yemeni banks

A comparative study between commercial banks and Islamic banks

Dr. Ahmed Abdullah saeed ba fadhl

Abstract

The study dealt with identifying the marketing culture which was represented in (service quality, Interpersonal relationships, Selling Task, organization, Interpersonal Communications, renewing & Innovativeness), through a comparative study between commercial banks and Islamic banks in Yemen. Where the researcher relied on the descriptive analytical method, and the data was collected through the questionnaire form, through the distribution of (135) questionnaires, and (127) questionnaires were analyzed, including (63) for commercial banks, and (64) for Islamic banks.

The study reached a set of results, the most important of which are: There is no difference in the marketing culture in general in Yemeni banks according to the type of bank (commercial, Islamic), in addition to the fact that there is no difference in the marketing culture individually represented in (service quality, personal relationships, sales mission, organization Internal communications, renewing & Innovativeness) in Yemeni banks according to the type of bank (commercial, Islamic). Then the researcher put forward a set of recommendations, the most important of which is the necessity of adopting and officially adopting the philosophy of marketing culture by Yemeni banks by spreading the culture that is based on the development of employees and customer service, which contributes to improving the position and development of banks, and achieving competitive superiority for them through the support of the senior management of this direction.

Keywords: Marketing culture, Yemeni banks.

ISSN: 2708-3659

AL-Rayan Journal



of Humanities & Applied Sciences

Scientific Biannual & Refereed

Volume 5
Issue 2
Serial No.9

Dec. 2022