

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.

توصّلت 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

تُعد 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 وتعامل 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