

العلاقة بين رضا الزبون و الإستراتيجيات التسويقية المصرفية / دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط

المدرس المساعد معمر عقيل عبيد
جامعة واسط /كلية الإدارة والاقتصاد

ملخص البحث

انطلاقاً من أهمية الاستراتيجيات على جميع الاصعدة وفي جميع المجالات سواءً الادارية كانت منها ام الاقتصادية وكون هذا المصطلح واسع الوجود والاستخدام ، أصبح علينا بمكان ان نعي مفهوم واهمية الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية السوق) في وقتنا المعاصر. خصوصاً وإن هنالك العديد من المصارف التي تتحرك بدون استراتيجية واضحة وتنتهج سياسات لا تتصف بالمبادرة وخاصةً في ظل مناخ يعج بالاندماجات المصرفية ، إذ إنه من غير استراتيجيات تسويقية من الصعوبة بمكان ان تحتفظ تلك المصارف بزبائنها الحاليين أو أن تحصل على زبائن جدد . وهنا برزت نقطة مهمة وهي (رضا الزبون) او العميل حيث درس الباحث العلاقة التبادلية بين العامل الأول(رضا الزبون) والعامل الآخر (الاستراتيجيات التسويقية المصرفية). وقد اختار الباحث مجموعة من المصارف في محافظة واسط حيث استطلع آراء عينة من الزبائن في تلك المصارف.

قسّم البحث الى فصلين : الفصل الأول تناول ثلاثة مباحث ، تناول المبحث الأول منهجية البحث، حيث وضح اهمية البحث واهداف البحث ومشكلة البحث ومجتمع وعينة البحث والشكل الافتراضي للبحث والاساليب الاحصائية المستخدمة، والمبحث الثاني تناول (رضا الزبون) المفهوم والاهمية، اما المبحث الثالث فقد تناول استراتيجيات السوق المصرفية .

البحوث على ان الزبون يستخدم عدة ابعاد في تقييم مستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها فعلاً، إذ تنوعت الخيارات في استخدام الاستراتيجيات التسويقية ، ولكل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات سمات معينة يمكن ان تطبق لمعالجة حالة معينة لتحقيق رضا الزبون .

أما الفصل الثاني فقد قسّم الى مبحثين:، تناول المبحث الأول الدراسة الميدانية و تحليل البيانات وتفسير النتائج المتعلقة باستمارة الاستبيان واختبار العلاقة بين رضا الزبون(العامل الأول)والاستراتيجيات التسويقية (العامل الثاني).اما المبحث الثاني فنضمن : الاستنتاجات والتوصيات والتي كان اهمها : الاهتمام برضا الزبون كون معظم المصارف لها القدرة على تقديم الخدمات المصرفية الآ ان الجودة لا تقدر على تقديمها الآ المصارف التي تمتلك مقومات جودة الخدمة . كما اجمعت اغلب

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة التبادلية بين رضا الزبون المتمثلة في (مستوى الخدمة المقدمة ، رأي الزبون بالخدمة المقدمة ، ومدى العلاقة التفاعلية بين الزبون والمصرف) وألأستراتيجيات التسويقية المناسبة المتمثلة في (الهجومية ، العقلانية ، الدفاعية) التي توفر استقطاب رضا لزبون وتقديم مجموعة من الأقتراحات والتوصيات في كيفية الحصول على رضا الزبون من خلال البحث عن محدداته وكذلك خيارات ألأستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية تلك الأكثر ملائمة لهذه المصارف.

عينة الدراسة

مجموعة من المصارف الحكومية ومصرف واحد تجاري في محافظة واسط وهي :

١. مصرف الرافدين _ فرع قرطبة
٢. مصرف الرافدين _ فرع المشروع
٣. مصرف الرشيد _ فرع الكوت
٤. مصرف العراق للأستثمار _ فرع الكوت

أسلوب الاستبيان

تم تصميم استمارتي استبيان^١ لاستطلاع آراء كل من الزبون للأستمارة الأولى والموظف المختص في المصارف عينة البحث للأستمارة الثانية ، حيث وزع الباحث ١٠٠ إستمارة لكل من المستطلعة آرائهم مقسمة بالتساوي (٥٠، ٥٠ على التوالي) ، حيث قسّم الباحث الاستمارة الأولى الى ثلاثة محاور هي (مستوى الخدمة، رأي الزبون (الاعجاب والشكوى)، العلاقات التفاعلية بين المصرف والزبون). أما الاستمارة الثانية فقد قسّمها الى ثلاثة محاور هي ايضاً (ألأستراتيجيات الهجومية، ألأستراتيجيات الدفاعية، ألأستراتيجيات العقلانية)

الفصل الأول

المبحث الأول

منهجية البحث

أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث في إيجاد مستوى العلاقة بين (رضا الزبون وألأستراتيجية التسويقية المصرفية) المناسبة لعينة من المصارف بعد توفر دراسة ميدانية قد تفيد هذه المصارف للتوصل الى نقاط الضعف التي تعاني منها في هذا الجانب من حيث الفهم والاستيعاب في معرفة العلاقات التبادلية بين الاستراتيجيات التسويقية (الهجومية ، العقلانية ، الدفاعية) ، ورضا الزبون (مستوى الخدمة المقدمة ، رأي الزبون بالخدمة المقدمة ، ومدى العلاقة التفاعلية بين الزبون والمصرف) . كما توفر معلومات ميدانية قد تساعد صانعي القرار التسويقي المناسب والبحث عن الميزة التنافسية المناسبة لها في السوق. بالإضافة إلى إضافة دراسة نظرية إلى المكتبات للاستفادة منها من قبل الدارسين والباحثين في هذا المجال الحيوي والمهم .

مشكلة البحث

كما يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الكيفية التي تستطيع فيها المصارف بشكل خاص أن تدرك وتفهم العلاقة بين رضا الزبون المتمثلة في (مستوى الخدمة المقدمة ، رأي الزبون بالخدمة المقدمة ، ومدى العلاقة التفاعلية بين الزبون والمصرف) وألأستراتيجيات التسويقية المناسبة المتمثلة في (الهجومية ، العقلانية ، الدفاعية).

هدف الدراسة

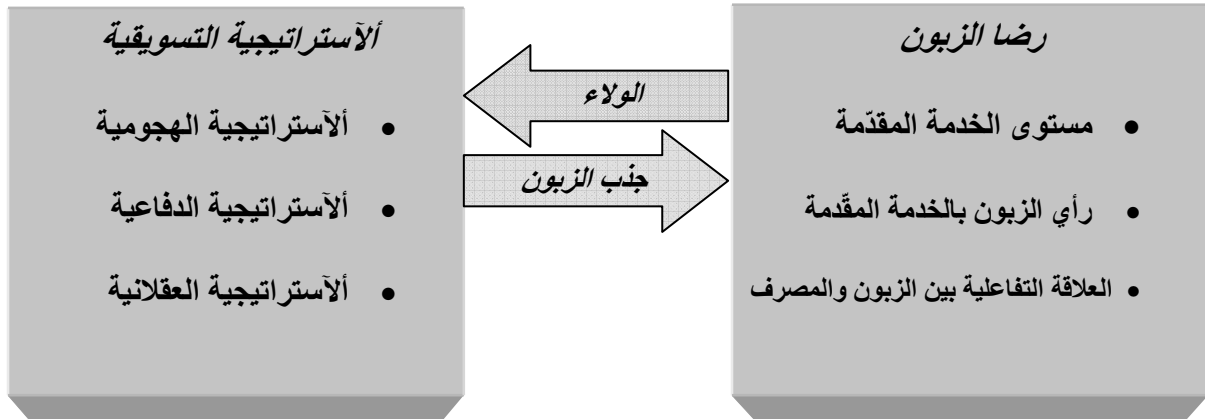
الصدق الظاهري لأداة الدراسة

تم عرض أداة الدراسة (استمارات الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والأساتذةⁱⁱ في التسويق والإحصاء وإدارة الأعمال بشكل عام، وذلك للتأكد من قدرة الاداة على قياس متغيرات الدراسة ، وتم الاخذ اجمالاً باغلب الملاحظات شكلاً وجوهراً .

فرضية الدراسة

HO - وجود علاقة تأثير معنوية بين (رضا الزبون) و (الاستراتيجيات التسويقية المصرفية). الشكل الافتراضي للبحث.

الشكل (١): الشكل الافتراضي للبحث



المصدر: الشكل من إعداد الباحث .

يعبر رضا الزبون عن حكم شخصي في مواجهة خدمة معينة او هو تقدير او تقييم التعامل أو إجراء معين وهو من المفاهيم الأساسية في التسويق، حيث أن هدف التسويق هو إرضاء المستهلكين (الزبائن) فإذا كان

الفصل الأول

المبحث الثاني : رضا الزبون

المفهوم

هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة (Batson & H., 1992:33) وان عدم رضا الزبون والسلوك التكميلي ماهي النتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون ، ويصف الرضا أو عدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبى والايجابى) الذي يحدث بعد الشراء وأن شكوى الزبون ماهي الأتعبير عن حالة عدم الرضا (Wiliam.O. & T., ١٩٩٨:١٢٢) والحكم بالرضا أو عدم الرضا ناتج عن المقارنة بين التوقعات للزبون بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبون بواسطة الابعاد

لتالية (الأعتمادية، الأستجابة، الثقة، التوكيد، التفحص والاعتناق، والملموسية) (ValarieZeithmal 1998:119)، فأذا كان عائد الخدمة التي يتم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة فأن ذلك يعطي شعوراً وثقة سلبين .

في حين إذا كان الأثر ايجابياً وأكثر من النتائج المتوقعة فأن ذلك يأخذ العكس ويعطي شعوراً وثقة ايجابيين .

ورضا الزبون من أكثر المعايير اهمية وبخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة، وهنا تحتاج المؤسسة الى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا (Gilbert A., 1995: 178)

وهنا لابد من الإشارة الى ان رضا الزبون يعتمد على السعر، في حين الجودة قد لا تعتمد على السعر، والرضا يعتمد ايضاً على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

وهذا يعني أن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى اتباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الاشباع ستحدد درجة الرضا ، أي ان مستوى الرضا المتحقق يتحدد من

الغرض الرئيسي للتسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى الزبون بكل ما يتضمنه ذلك من توجهات لتحقيق الربح فان هذا الربح ومحصلة المنافع التي يمكن أن يحققها لهذا الزبون من خلال الخدمة المصرفية (البصري ، ١٩٩٦ : ١٠٢) والسوق المصرفية هي نقطة الانطلاق في اية جهود تخطيطية للعمليات التسويقية، لذا فان إرادة المصرف يجب ان تعمل على تحقيق المطابقة بين ماتقدمه من خدمات مصرفية وبين الحاجات التي تتوفر لدى الزبائن المستهدفين في السوق المصرفية (معلا ناجي، ١٩٩٤ : ١٣) .

والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن مقارنة توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المشتراة واداء وجودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبون بواسطة الابعاد التالية (الاعتمادية، الاستجابية، الثقة والتوكيد ، التقمص والاعتناق ، والملموسية) فإذا ما كان عائد الخدمة التي يتم الحصول عليها اقل من النتائج المتوقعة فان ذلك يعطي شعوراً سلبياً، في حين إذا ما كان الأثر ايجابياً وأكثر من النتائج المتوقعة فان ذلك يأخذ العكس ويعطي شعوراً ايجابياً (عفيشات ، ٢٠٠١ : ٥٥) .

ويورد احمد محمود مفهومين لرضا الزبون هما: (احمد محمود، ٢٠٠١ : ١١٦):

أولهما: رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد، والثاني رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية، بحيث أن المفهوم الثاني يستند إلى ما يسمى بأجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية، وبهذا المعنى فان هذا المفهوم يعد مؤشراً هاماً لتقييم أداء مؤرد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل .

أهمية رضا الزبون

المستقبلية فالأنتجاهات المستقبلية للزبائن ذوي العلاقات المتدنية توجه بالرضا الكلي، أما في حالة ذوي العلاقات العالية فتوجه من خلال الثقة والالتزام (Ellen B.,1999:83).

العلاقة التفاعلية بين المصرف والزبون

تعرف (shostack,1987:34) العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بانها الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة، وتصف ثلاثة انواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد هي:

١. العلاقات التفاعلية البعيدة: وتتحقق عن طريق البريد أو من خلال الآلة.
٢. العلاقة التفاعلية المباشرة (الشخصية): ويكون المستفيد وجهاً لوجه مع عناصر الخدمة.
٣. العلاقة التفاعلية غير المباشرة: تحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

الأحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة

من البديهي القول أن نجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدراتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لاكتفي فقط بأستقطاب الزبائن في المقام الأول، بل تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأجل معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وادائهم الأيجابية التي يتأثر به الزبائن الجدد او المحتملون (احمد محمود، ٢٠٠١: ١٧٤).

إشباع رغبات الزبون

يتعين ان تكون الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء خدمات كاملة الأشباع، أي ترضي العميل تماما

العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي آثرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه لأستهلاكه للخدمة، وبذلك فأن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي الى مستوى رضا عالٍ عن الخدمة والعكس صحيح.

وربما لا يوجد مقياس لأداء الأعمال جذب الانتباه حالياً مثل رضا الزبون بسيل كبير من البحوث الاكاديمية، وغدا مقياس رضا الزبون مهماً في المقارنات المرجعية في العديد من الصناعات، وأصبح امتلاك قاعدة رضا الزبون احد أصول التسويقية المهمة كون هذا سيقود الى زيادة الولاء أو ما يرافقه من عائد وتخفيض بالتكاليف التسويقية (Paul C.&Carlino 1999:734).

إن الفاعلية التسويقية لها ارتباط وثيق بمخرجات القيمة للمؤسسة والتي تتضمن استقرار النمو على المدى الطويل، وتحسين رضا الزبون، الميزة التنافسية وتوجه قوى السوق (Bruse H., 1999:715).

أذن رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى هو ايضاً مهم في عملية إصدار قرار الشراء للزبون او الرضا وعدم الرضا يصفان طبيعة الشعور السلبي والأيجابي والذي يمكن ان يحصل بعد عملية الشراء وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا، والحكم بين الرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة لتوقعات الزبون بخصوص شراء المنتج والأداء الفعلي للمنتج، إذا اعطت المشتريات أقل من المتوقع سينتج عدم رضا وشعور سلبي، وإذا ما كان المردود أفضل من المتوقع أو ايجابياً فأن التقييم سيكون ايجابياً (William.O. &T., ١٩٩٨:١٢٢).

ففي بيئة المستهلك التي يتلقى بها الزبون خدمات متشابهة بشكل كبير يوجد الكثير من الاختلافات النظامية في العلاقات بمجاميع الزبائن المختلفة والتقييم الشامل لها يحدد اتجاهاتها

العلاقة عندما يكون ما أخذوه (جودة، رضا الزبون، منافع معينة) يفوق ما أعطوه (نفود، تكاليف غير نقدية) ، وأن الزبون الذي له علاقة وثيقة مع المصرف يصعب خداعه أو تعرضه الى المخاطرة بسبب العلاقات الشخصية التي تربطه بالمصرف وعامله ويصبح الزبون قادراً على التنبؤ بشكل دقيق وخاصةً في الخدمات المعقدة (عفيشات، ٢٠٠١: ١١) .

الفصل الأول

المبحث الثالث

الاستراتيجيات التسويقية المصرفية

المفهوم

عرفت الاستراتيجية بشكل عام بأنها (الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق أهداف ما وهي الممر أو الجسر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك ، وهي الأسلوب والمكان أو الموقع. (M.henry, 1987:11) أما مفهوم الاستراتيجية التسويقية ، فقد عرفت (بأنها كشف أجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشتري (المستهلك) وتحديد المنتج (Bennet, Peter, 1988:734).

ويعرفها (الصميدعي، ٢٠٠١: ٦٦): (على أنها اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يجب أن تطوّر وتستمر ، وهي الطريقة التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير) .

أو أنها تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمنظمة وتبني الوسائل لتحقيقها وتوزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف (الصميدعي، ٢٠٠١: ١٦٢) .

ويعرفها (الخضير، ١٩٩٩: ٣٠٦): (على انها الرؤية الممتدة بالغة الطموح وشديدة الاتساع والتي في إطارها وضوئها تتحدد أنواع القرارات التي تتخذها قمة الجهاز

ولا تدع لديه مجال أو نقص في الأشباع ، حتى لا يكون دافعاً للزبون للبحث عن مصرف آخر يقدم له الخدمات المصرفية التي يحتاج إليها بصورة أفضل، فالعلاقة ما بين المصرف والزبون علاقة دائمة ومستمرة قائمة على تعظيم الأشباع لدى العميل (الخضير، ١٩٩٩: ١٩) .

ولا يقصد من هذا فقط اقناع الزبون بالتعامل مع الخدمات المصرفية التي صممت من أجله، بل أيضاً الى متابعة الزبون بعد استخدامه للخدمة المصرفية على مدى تقبله لها ومدى رضاه عنها او عدم رضاه عن بعض جوانبها ، وإقتراحاته بشأن الخدمة المصرفية لتطويرها أو تحسينها، أو مدى استمراره بالتعامل معها أو أسباب توقفه عن هذا التعامل ، وما هي الخدمات الأخرى التي تحوّل إليها سواء داخل المصرف أو لدى المصارف المنافسة (الخضير، ١٩٩٩: ١٩) .

إستراتيجية التعامل مع شكاوى الزبون

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة المصرفية اذا لم يكن الزبون راضياً عنها لأي سبب كان ، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المصرف المعني (احمد محمود، ٢٠٠١: ١٨٠) .

ويرى باحثون آخرون ان أفضل طريقة لتقليص شكاوى العملاء هي أن يعمل المصرف باتجاه تصميم متقن للخدمة تلافياً لحدوث الأخطاء والانحرافات الضارة.

أستراتيجية يستفيد منها الزبون

عندما تتزاحم الخيارات والبدائل أمام الزبون ، فإنه يتذكر ولاء المصرف، حيث انه عندما يدرك قيمة أكبر وملائمة لما يتوقعه من المصارف المنافسة ، وتكون النقطة قائمة على إدراكاته حيث تمثل القيمة للزبون ، والمستهلكون هنا يكونون أكثر احتمالية للإبقاء على

- تجزئة السوق الجديدة: حيث تفتح الفرصة أمام الداخلين الجدد ما لم تنشط حركة المنافسين السابقين (الحاليين).
- إعادة تحديد الأسواق: قد يتغير الطلب على المنتج أو الخدمة نتيجة لتطور السوق إلى شراء منتجات معينة.
- قنوات التوزيع الجديدة: حيث أن السوق الجديدة تتضمن تطورات سريعة في مجال قنوات التوزيع مما يربك طالبي الخدمة.
- التشريعات الجديدة: وهي التي تظهر عندما تتجه الحكومات إلى الخصخصة أو الاتفاقيات الدولية.
- الصدمات البيئية: وهي التغيرات السريعة والمفاجئة في الاسعار ومعدلات الفائدة وكذلك الاحداث السياسية وغيرها.
- ويفترض في الاستراتيجية التسويقية للمصرف أن تتلائم مع الأهداف العكسية، وهذا يعني أنها ستكون جزءاً مهماً و متمماً للخطة الكلية أو الاستراتيجية الكلية والشكل (٢) يوضح عملية تصميم وإنجاز الخطط التسويقية.

الإداري في المصرف، والتي تتعلق بالمصرف كمنظمة كلية أي تتعلق بمصير ومستقبل ذلك المصرف وتفاعله بين الذات وبين البيئة المحيطة به) . ولكل مصرف رؤية استراتيجية ، رؤية لمستقبله الذي ينشد الوصول إليه ، يتم ترجمتها إلى أهداف تتحول إلى واقع حي ملموس ، ومن خلال هذه الرؤية يتم رسم استراتيجية للمصرف والتي بها تترجم السياسات المرحلية والنشاطية الى سياسات صائبة دون تحليل شامل (احمد محمود، ٢٠٠١: ١٨٨) .

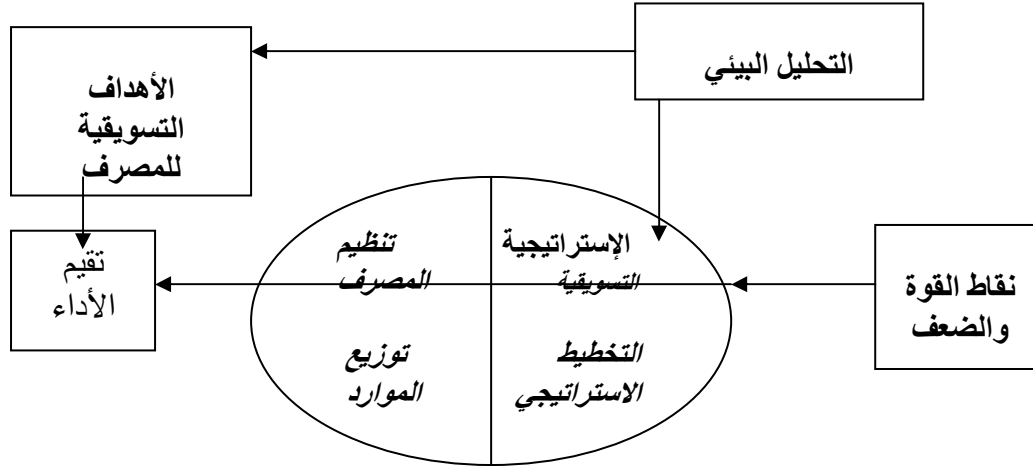
أهمية الاستراتيجية التسويقية

هناك العديد من المصارف التي تتحرك بدون استراتيجية واضحة وتنتهج سياسات لا تتصف بالمبادرة خاصة في ظل مناخ يعج بالاندماجات المصرفية إذ انه من غير استراتيجية تسويقية من الصعوبة بمكان للمصارف ان تحتفظ بزبائنها الحاليين أو أن تحصل على زبائن جدد، كما ان مثل هذه الاستراتيجيات تولّد آثارا عكسية وهزات في تحقيق اهداف المصرف (V.Gerson ,1998:39).

ومن الأهمية بمكان وجود استراتيجية تسويقية للمنشأة لأنه هناك تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة وتعرض فيها إلى صدمات ومفاجئات غير متوقعة في الأنشطة التسويقية، ويمكن تسمية هذه الصدمات بالنوافذ الاستراتيجية التي تسعى المنظمة إلى إغلاقها بوجه المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدخول إلى أسواقها عن طريق هذه النوافذ من خلال الاسباب الرئيسية آتية والتي تؤدي إلى فتح النوافذ الاستراتيجية (Doyle, Peter, 1994:98).

- التكنولوجيا الجديدة : والتي تعد مفتاح قوة التغيير السريع وتجعل قوة القادة الحاليين متفاوته.

الشكل (٢): عملية تصميم وإنجاز الخطط التسويقية



Asunder G, Phani Tej Adidan, & Steven W. Edeson (Op.cit:21)

من خلال خدمات جديدة، التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي).
- توزيع الموارد التسويقية: بعد أن يتم تحديد الهدف السوقي واحتياجات الزبائن التسويقية توزع الموارد التسويقية من خلال توحيد سبعة مجموعات للمتغيرات تسمى المزيج التسويقي.

كيفية تحديد الاستراتيجية التسويقية المصرفية

يمكن تحديد استراتيجية التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقاً من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات الثلاثة الآتية (Arthur Meidan,1996:250)
والتي تمثل الاستراتيجية التسويقية بشكل عام لمختلف أنواع المؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء.

وهناك ثلاث مراحل رئيسية في صياغة الاستراتيجية التسويقية وهي: (Arthur Meidan,1996:297)
— تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية ويتم في هذه المرحلة: تحديد الأهداف التسويقية في المصرف، وتأتي أهمية الأهداف كونها تزود بنظرة واضحة ودقيقة لأهداف واغراض المصرف، وأهداف المصارف عادة تتضمن ما يأتي (تحقيق الربح، النمو والحجم، الحصة السوقية، توزيع المخاطرة وتنويعها).

- اختيار الهدف السوقي: ويتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل: (بداية عرض الخدمة، واقعية البدائل المتنوعة للسوق، الفرص الجديدة للخدمات المصرفية الموجودة، الفرص الجديدة للزبائن الحاليين

تؤثر بعض العوامل في اختيار الاستراتيجية التسويقية للمصرف وهذه العوامل هي (عفيشات، ٦٥: ٢٠٠١):
- حاجات ورغبات الزبائن: حيث تكون متشابهة أو مختلفة فإذا كانت متشابهة فنتهج استراتيجية التسويق المعمم وهكذا.

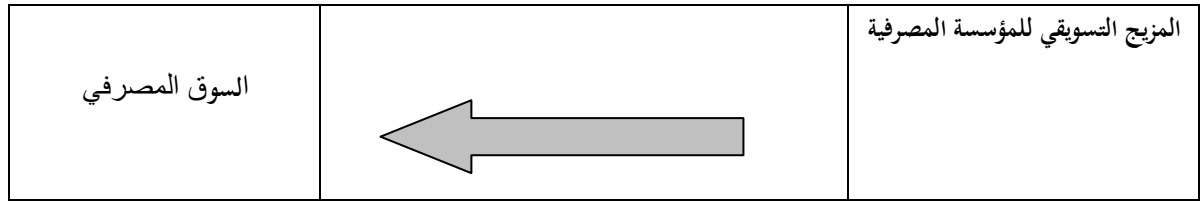
- استراتيجية التسويق المعمم أو (التسويق الموحد): يتم من خلال هذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متماثلة وتستهلك نفس المنتج.

- استراتيجية التسويق المتنوع: وهي تلك الاستراتيجية التي تتكامل مع قطاعات مختلفة وكل قطاع يمثل سوقاً مستهدفاً ومنفصلاً عن القطاع الآخر فيقوم المصرف بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع يتناسب معه، وهذا في حالة وجود أكثر من خدمة وكل خدمة موجهة إلى قطاع معين .

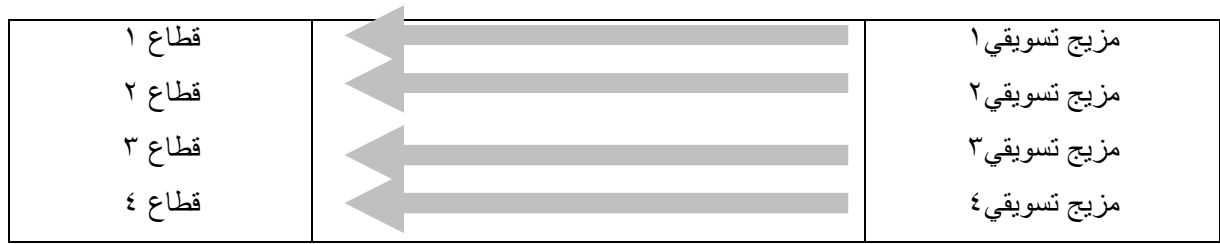
- استراتيجية التسويق المصرفي المركز: وفيها يتم وضع مزيج تسويقي مصرفي واحد موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد قليل من القطاعات السوقية بحيث يكون تركيزها عليه فقط.
والشكل رقم (٣) يوضح الاستراتيجيات أعلاه .

العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجيات التسويقية المصرفية

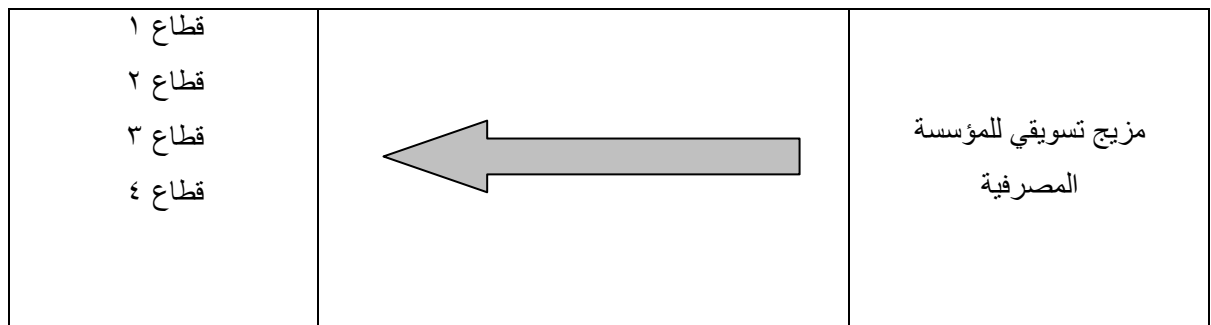
الشكل (٣): أنواع الإستراتيجيات التسويقية



إستراتيجية التسويق المركز



إستراتيجية التسويق المتنوع



إستراتيجية التسويق المعمم أو الموحد

المصدر : الصميدعي ، محمود جاسم وردينة ، (٢٠٠١) ، " ، ص ٢٠٤

صغير، فالبساطة وصغر حجم السوق مناسبة للتسويق المعمم أما المعقد والسوق الكبير فيناسبه التركيز .

- هيكل الخدمة وحجم السوق : من حيث كون هيكل الخدمة معقداً أو بسيطاً، وان حجم السوق كبير أو

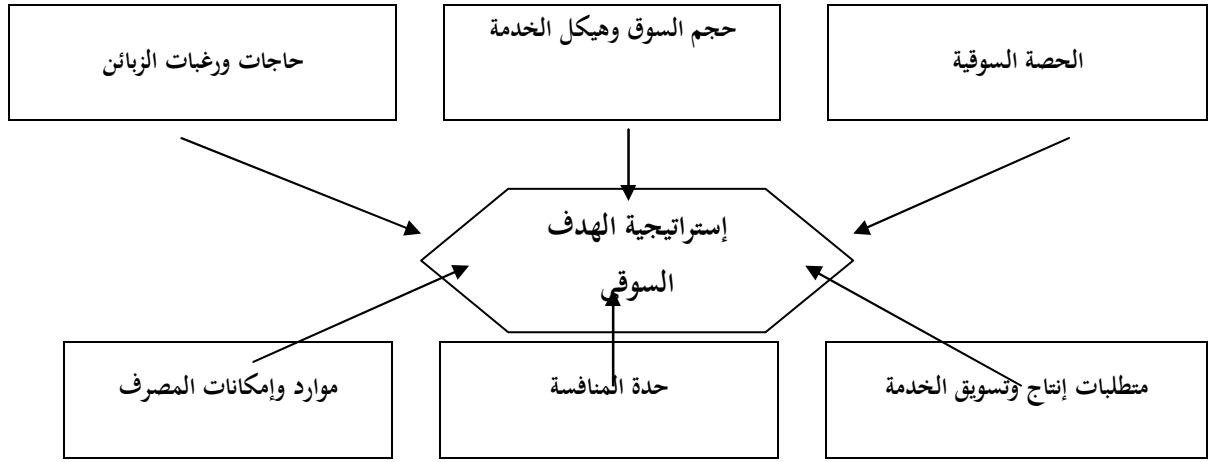
— حدة المنافسة: فاستراتيجية التنويع أو التركيز تعد بحد ذاتها سلاحاً تنافسياً لملافاة المنافسين .

— متطلبات أنتاج وتسويق الخدمة ، والمعايير الاقتصادية: وذلك من حيث متطلبات أنتاج الخدمة من موارد بشرية ومادية لتوفير هذه المتطلبات وكذلك الحال بالنسبة للمقاييس الاقتصادية. والشكل (٤) يوضح هذه العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجيات التسويقية للسوق المستهدف.

. الحصص السوقية : ففي حالة وجود الحصص السوقية في احد الأسواق الكبيرة قد يلجأ المصرف إلى إلغاء بعض الأسواق الصغيرة وتركيز جهوده على الهدف السوقي الذي يمثل حصة سوقية كبيرة لتحقيق اقتصاديات الحجم.

- موارد وإمكانات المصرف: فمثلا استراتيجية التنويع تتطلب استثمارات كبيرة.

الشكل (٤): العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجيات التسويقية للسوق المستهدف



المصدر: مركز البحوث المالية والمصرفية (١٩٩٩) "مجلة الدراسات المالية المصرفية" م ١٤٧ ع ١٠٧ السنة السابعة : ٦٠

— الاستراتيجيات التسويقية لقادة السوق المصرفية الصغيرة

. الاستراتيجيات التسويقية للأتباع

. استراتيجية المنقب / المكتشف

. الاستراتيجيات التي يستخدمها المتحدون

أما كوتلر (Kotler, 1997 : 373) فقسّمها كما يأتي:

- الاستراتيجيات الهجومية: وتحاول هذه الاستراتيجيات اختراق مناطق جديدة والتوسع الجغرافي حسب حجم فرص السوق، وتبني الإبداعات التي تجعل من المصارف قائدة في سوقها، وقد قسّمها (Kotler) بدوره إلى قائد السوق ، تحدي السوق، السوق الجديدة، اختراق السوق ، التوسع الجغرافي).

أنواع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية

من المتفق عليه بين الباحثين والكتاب بان هنالك ثلاثة أنواع للاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية وهي (الخضيري ، ١٩٩٩ : ٣٣٠):

. الإستراتيجية الهجومية

. الاستراتيجية الدفاعية

. الاستراتيجية العقلانية

بينما يذهب (الصمدي ، ٢٠٠١ : ١٦٦) إلى تقسيمها إلى ستة أنواع من الاستراتيجيات كآتي:

. استراتيجية المهاجم في التسويق

- الهجوم الثانوي : يقصد المصرف تجاهل العدو ومهاجمة الأسواق المصرفية الأكثر سهولة لتوسيع حصته السوقية بهذه الأسواق، وتعتمد هذه الاستراتيجية على ثلاثة خطوط:

- التنوع في المنتجات المصرفية.
- التنوع في مجال السوق المصرفي جغرافياً (الاعتماد على قطاعات مختلفة) .
- استخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة والفعاليات.

- هجوم العصابات: وتمثل حرب العصابات بشن هجمات صغيرة ومتقطعة على أراضي مختلفة للخصم من اجل إزعاجه ومضايقته وفي النهاية ضمان موطن قدم دائمى ويمكن عكس آلية استراتيجية الهجوم في التسويق المصرفي في الشكل (٥).

- الاستراتيجيات الدفاعية : تهدف هذه الاستراتيجيات لحماية زبائنها الموجودين (الحاليين) وإدامة الحصة السوقية الحالية وتقسم إلى ثلاث استراتيجيات وهي (اتباع السوق، جيوب السوق، والتنوع).

- الاستراتيجيات العقلانية: وتركز هذه الاستراتيجيات على تقليص التكاليف، اما بإسقاط خدمات عالية الكلفة، أو إغلاق فروع مصرفية غير مربحة.

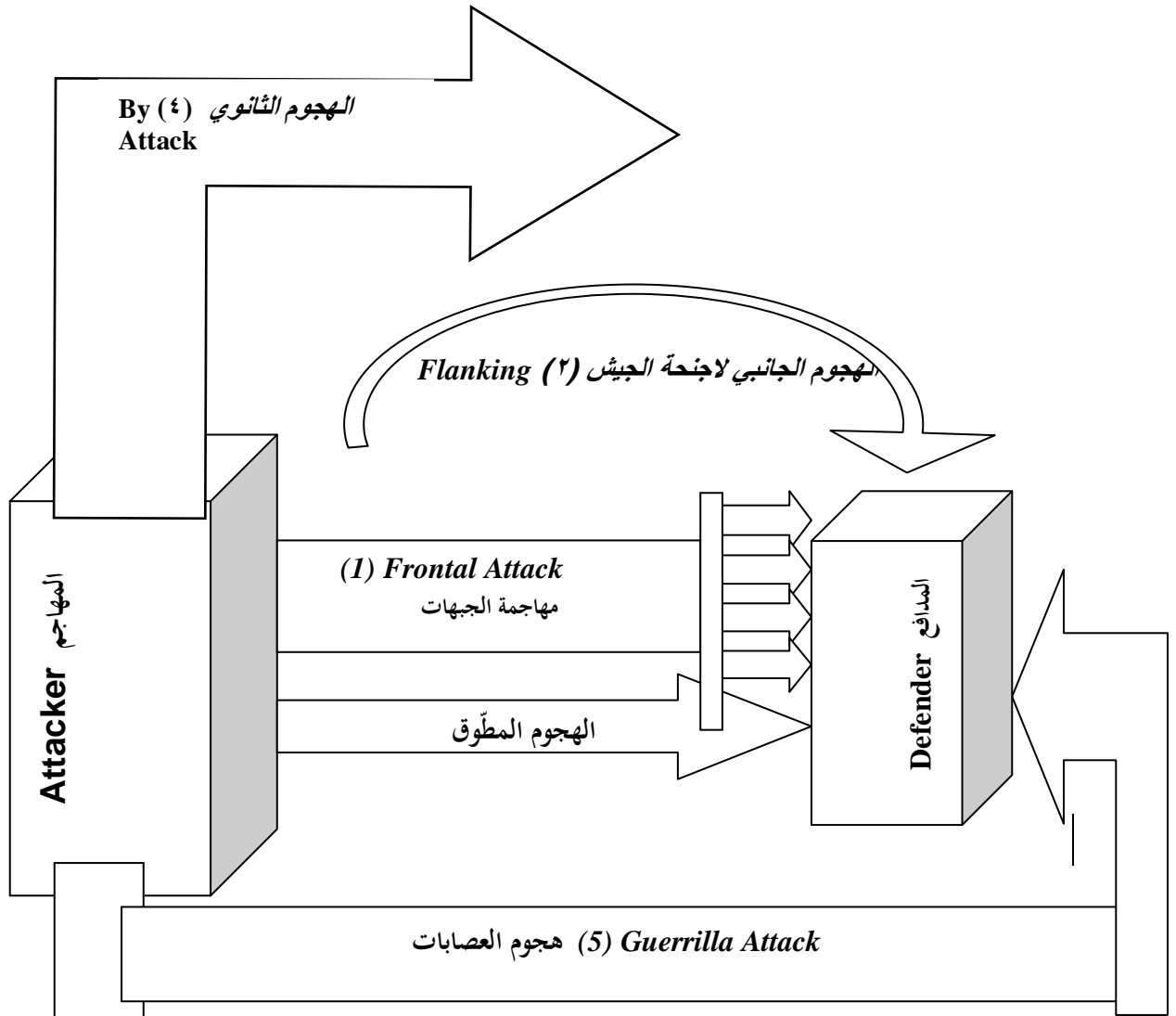
وتتخذ الاستراتيجيات الهجومية بدورها خمسة أنواع كالاتي: (الصميدعي ، ٢٠٠١ : ١٦٧):

- مهاجمة الجهات الأمامية: هنا يقوم المصرف المهاجم بتقليد خصومه من المصارف المنافسة باتباع نفس الأساليب في الترويج والتوزيع ...

- مهاجمة أجنحة الجيش (الهجوم الجانبي): يقوم المصرف هنا بهجمات متعددة جانبية فهو بوجه خاص يجتذب المعتدي الذي يستولي على موارد اقل من الخصم.

- الهجوم المطوق : ويتطلب التطويق شن هجوم كبير تحشد له موارد كبيرة على عدة جهات، ويكون التطويق معقولاً ومنطقياً.

الشكل (٥): آلية إستراتيجية الهجوم في التسويق المصرفي .



Kotler, (1997) op .cit. 379.

. استراتيجية الدفاع المتنقل: ففي هذه الاستراتيجية تحاول المصارف الفائزة أن تبسط هيمنتها على أراضي جديدة (قطاعات سوقية جديدة) ومن شأن هذه الأراضي أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم.

- استراتيجية الدفاع بالانكماش: وفق هذه الاستراتيجية فان المؤسسة المصرفية لم تعد قادرة على الدفاع عن أراضيها، وأفضل مسار هو الظهور بمظهر الانكماش المخطط أو يدعى بالانسحاب الاستراتيجي، وهذا لا يعني التخلي عن السوق المصرفية بل هو التخلي عن القطاعات السوقية الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود لقطاعات سوقية أقوى.

ويمكن عكس آلية الاستراتيجيات الدفاعية في التسويق المصرفي بالشكل (٦).

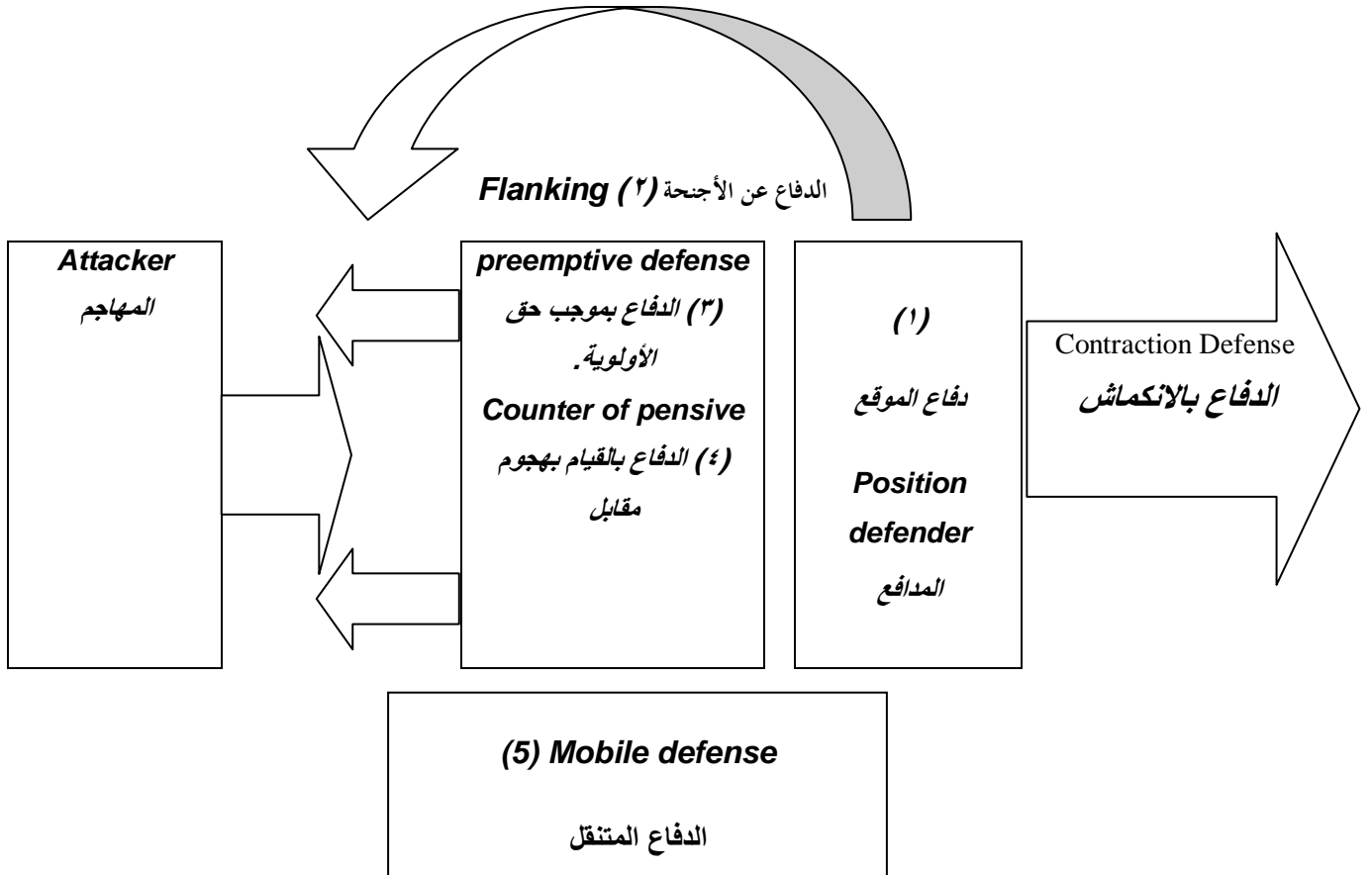
بينما تتخذ الاستراتيجيات الدفاعية بدورها خمسة أنواع كالاتي: (الصميدعي، ٢٠٠١: ١٦٩):

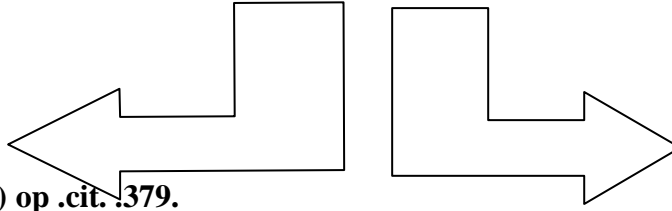
- استراتيجية الدفاع عن الأجنحة: إن على المؤسسة المصرفية في سوق ما إن لاتقف عند حد حراسة أراضيها (سوقها) بل إن تتم حماية الجهات الضعيفة (داخل المؤسسة أو أنشطتها).

- استراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية: وتعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر عداونية حيث يفكر المصرف بشن هجوم على المنافسين قبل أن يبدأوا هم هجومهم ضد المصرف.

- استراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل: في بعض الأحيان تهجم المؤسسات المصرفية الفائزة للحصول على حصة أكبر في السوق ويسرعة إلى حد يتوجب فيها القيام بهجوم مضاد ومقابل في الحال، ويكون عادةً هجوماً مضاداً وعنيفاً في الوقت نفسه.

الشكل (٦): آلية الاستراتيجيات الدفاعية في التسويق المصرفي





Kotler, (1997) op .cit. 379.

المحور الثالث - العلاقات التفاعلية بين الزبون والمصرف.

- الاستثمار الثانية والمتعلقة بعامل (الاستراتيجيات التسويقية المصرفية) والتي وزعت على المستهلك الداخلي هي :

المحور الأول - الاستراتيجية الهجومية.

المحور الثاني - الاستراتيجية الدفاعية.

المحور الثالث - الاستراتيجية العقلانية.

وعلى هذا الأساس تم اختيار العلاقة احصائياً بين كل محور في الاستثمار الأولى مع المحور الذي يناضره بالاستثمار الثانية وهكذا مع باقي المحاور والجدول (١،٢،٣) ادناه توضح عملية استخراج قيم الأجابات للاستمارتين وتبويبها واستخراج الوسط الحسابي للمتغيرين (رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية) للمحاور الثلاثة على التوالي. أما الجدول (٤) فيوضح تبويب الأجابات والوسط الحسابي للمتغيرين في كلا الاستثمارتين بشكل عام .

الفصل الثاني

المبحث الأول

الدراسة الميدانية

مناقشة نتائج العلاقة الأحصائية بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية

يحاول هذا المبحث عرض وتحليل احصائي لواقع اجابات وراء كل من الموظفين والزبائن المستهلكين للخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف عينة الدراسة.

حيث قسّم الباحث الأسئلة التسعة في كلٍ من الاستمارتين (الأولى والثانية) ⁱⁱⁱ إلى ثلاثة محاور وكالاتي

- الاستثمار الأولى والمتعلقة بعامل (رضا الزبون) والتي وزعت على المستهلك الخارجي هي:

المحور الأول - مستوى جودة الخدمة المقدمة.

المحور الثاني - رأي الزبون (الأعجاب او الشكوى).

الجدول (١) : يوضح تبويب الإجابات والوسط الحسابي للمتغيرين للمحور الاول في كلا الاستمارتين .

رضا الزبون		الاستراتيجيات التسويقية	
محور مستوى الخدمة المقدّمة ١-		الإستراتيجية الهجومية ١-	
الأراء	الوسط الحسابي	الأراء	الوسط الحسابي
اتفق تماماً	١١	اتفق تماماً	١٤.٣٣٣
اتفق	٢١.٦٦٦	اتفق	١٦.٦٦٦
محايد	٦.٦٦٦	محايد	٥.٣٣٣
لا اتفق	٨	لا اتفق	٨.٣٣٣
لا اتفق تماماً	٢.٦٦٦	لا اتفق تماماً	٥.٣٣٣

المصدر : من اعداد الباحث

الجدول (٢) : يوضح تبويب الإجابات والوسط الحسابي للمتغيرين للمحور الثاني في كلا الاستمارتين .

رضا الزبون		الاستراتيجيات التسويقية	
محور رأي الزبون بالخدمة - ٢		الإستراتيجية الدفاعية - ٢	
الأراء	الوسط الحسابي	الأراء	الوسط الحسابي
اتفق تماماً	١١	اتفق تماماً	٩
اتفق	١١.٦٦٦	اتفق	١٨
محايد	٩.٣٣٣	محايد	٧.٦٦٦
لا اتفق	١٢	لا اتفق	٦.٦٦٦
لا اتفق تماماً	٣.٦٦٦	لا اتفق تماماً	٥.٣٣٣

المصدر : من اعداد الباحث

الجدول (٣) : يوضح تبويب الإجابات والوسط الحسابي للمتغيرين للمحور الثالث في كلا الاستمارتين

رضا الزبون		الاستراتيجيات التسويقية	
محور العلاقات التفاعلية - ٣		الإستراتيجية العقلانية - ٣	
الأراء	الوسط الحسابي	الأراء	الوسط الحسابي
اتفق تماماً	٩.٣٣٣	اتفق تماماً	١١.٦٦
اتفق	١٦.٦٦٦	اتفق	١٦

محايد	٨	محايد	١٠.٣٣٣
لا اتفق	١٠	لا اتفق	٥.٣٣٣
لا اتفق تماماً	٥.٦٦٦	لا اتفق تماماً	٦.٦٦٦

المصدر : من اعداد الباحث

الجدول (٤): يوضح تبويب الإجابات والوسط الحسابي للمتغيرين بشكل عام في كلا الاستمارتين .

رضا الزبون		الاستراتيجيات التسويقية	
الأراء	الوسط الحسابي	الأراء	الوسط الحسابي
اتفق تماماً	١٠.٤٤٤	اتفق تماماً	١٢.٧٧٧
اتفق	١٧.٧٧٧	اتفق	١٥.٧٧٧
محايد	٨.١١	محايد	٧.٧٧٧
لا اتفق	١٠	لا اتفق	٦.٧٧٧
لا اتفق تماماً	٤	لا اتفق تماماً	٥.٧٧٧

المصدر : من اعداد الباحث

اختبار الفرضيات الفرعية

HO-1 فرضية وجود علاقة تأثير معنوية بين

(مستوى الخدمة) و (الاستراتيجية الهجومية).

تشير نتائج تحليل الانحدار الآتي لقياس العلاقة

التأثيرية بين المتغيرين الى :

١- كانت معادلة الانحدار التالية .

$$y_1 = -2.34 + 1.23x_1$$

تم اختبار وجود علاقة بين المتغيرين (رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية) على صعيد المحاور الثلاثة المقسّمة على اجابات الاستمارتان (الاولى والثانية) وذلك باستخدام اسلوب تحليل الانحدار بعد ان تم أخذ المتوسطات الحسابية لكل من التكرارات الخاصة بأجابات الاستمارتين اعلاه . بحيث تم اعتبار كل فرضية لأيجاد علاقة بين تلك المحاور مع بعضها فرضية فرعية وكالاتي:

(%) والبالغة (٣.١٨) نجد ان قيمة T المحسوبة هي اكبر من نظيرتها الجدولية وهذا يدل على معنوية العلاقة في الأنموذج.

٤- معامل التحديد R2 بلغ (٨١ %) أما المتبقي فيرجع الى عوامل اخرى تدرج ضمن حد الخطأ .

مما تقدم يتضح أن هناك علاقة تأثير بين (مستوى الخدمة) كمتغير تابع و(الاستراتيجية الهجومية) كمتغير توضيحي أو مستقل وبهذا تقبل الفرضية اعلاه . والجدول (٥) يوضح القيم اعلاه

الجدول (٥): قيم العلاقة بين (مستوى الخدمة والاستراتيجية الهجومية)

نوع العلاقة	(R ²) %	T المحسوبة	F المحسوبة
معنوية	٨١%	٣.٥٨	١٢.٨١

المصدر : من اعداد الباحث

F المحسوبة هي اصغر من قيمتها الجدولية ، وهذا يدل على عدم معنوية العلاقة في الأنموذج.

٣- بلغت قيمة T المحسوبة (١.٠٣) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ٣ وبمستوى معنوية (٥) % والبالغة (٣.١٨) نجد ان قيمة T المحسوبة هي اصغر من نظيرتها الجدولية وهذا يدل على عدم معنوية العلاقة في الأنموذج ايضاً.

٤- معامل التحديد R2 بلغ (٢٦ %) أما المتبقي فيرجع الى عوامل اخرى تدرج ضمن حد الخطأ .

مما تقدم يتضح أنه لا توجد هناك علاقة تأثير بين (رأي الزبون) كمتغير تابع و(الاستراتيجية الدفاعية) كمتغير مستقل. وبهذا لا تقبل الفرضية اعلاه . والجدول (٦) يوضح القيم اعلاه

حيث إن yi تمثل (مستوى الخدمة) و xi تمثل (الاستراتيجية الهجومية) اما n فتمثل مقياس الاجابات الخمسة (مقياس ليكرت الخماسي).

٢- بلغت قيمة F المحسوبة (١٢.٨١) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ١ للبسط و ٣ للمقام بدرجة معنوية (٩٥ %) والبالغة (١٠.١٣) نجد أن قيمة F المحسوبة هي اكبر من قيمتها الجدولية ، وهذا يدل على معنوية العلاقة في الأنموذج.

٣- بلغت قيمة T المحسوبة (٣.٥٨) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ٣ وبمستوى معنوية (٥)

HO-2 فرضية وجود علاقة تأثير معنوية بين (رأي الزبون) و (الاستراتيجية الدفاعية).

تشير نتائج تحليل الانحدار الآتي لقياس العلاقة التأثيرية بين المتغيرين الى :

١- كانت معادلة الانحدار التالية .

$$y_1 = 6.28 + 0.348x$$

حيث ان y1 تمثل (رأي الزبون) و x1 تمثل (الاستراتيجية الدفاعية)

الذفاعية) اما n فتمثل مقياس الاجابات الخمسة .

٢- بلغت قيمة F المحسوبة (١.٠٥) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ١ للبسط و ٣ للمقام بدرجة معنوية (٩٥ %) والبالغة (١٠.١٣) نجد أن قيمة

الجدول(٦):قيم العلاقة بين (رأي الزبون والاستراتيجية الدفاعية).

نوع العلاقة	(R^2) %	T المحسوبة	F المحسوبة
غير معنوية	٢٦%	١.٠٣	١.٠٥

المصدر : من اعداد الباحث

F المحسوبة هي مقارنة وبشكل كبير لقيمتها الجدولية ، وهذا يدل على معنوية العلاقة في الأنموذج .
٣- بلغت قيمة T المحسوبة (٣.١١) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ٣ وبمستوى معنوية (٥ %) والبالغة (٣.١٨) نجد ان قيمة T المحسوبة هي مقارنة وبشكل كبير لنظيرتها الجدولية وهذا يدل على معنوية العلاقة في الأنموذج .

٤- معامل التحديد R^2 بلغ (٥٧ %) أما المتبقي فيرجع الى عوامل اخرى تدرج ضمن حد الخطأ .

مما تقدم يتضح أن هناك علاقة تأثير بين (العلاقات التفاعلية) كمتغير تابع و(الاستراتيجية العقلانية) كمتغير مستقل. وبهذا تقبل الفرضية اعلاه . والجدول(٧) يوضح القيم اعلاه .

HO-3 فرضية وجود علاقة تأثير معنوية بين (العلاقات التفاعلية) و (الاستراتيجية العقلانية).

تشير نتائج تحليل الانحدار الآتي لقياس العلاقة التأثيرية بين المتغيرين إلى :
١- كانت معادلة الانحدار التالية .

$$y_1 = 2.60 + 0.734x_1$$

حيث إن y_1 تمثل (العلاقات التفاعلية) و x_1 تمثل (الاستراتيجية العقلانية) اما n فتمثل مقياس الاجابات الخمسة (مقياس ليكرت الخماسي).

٢- بلغت قيمة F المحسوبة (١٠.١٠) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ١ للبسط و ٣ للمقام بدرجة معنوية (٩٥ %) والبالغة (١٠.١٣) نجد أن قيمة

الجدول(٧):قيم العلاقة بين (رأي الزبون والاستراتيجية العقلانية).

نوع العلاقة	(R ²) %	T المحسوبة	F المحسوبة
معنوية	٥٧%	٣.١١	١٠.١٠

المصدر : من اعداد الباحث

حيث إن y_1 تمثل (رضا الزبون) و x_1 تمثل (الاستراتيجيات التسويقية) اما n فتمثل مقياس الاجابات الخمسة (مقياس ليكرت الخماسي).

٢- بلغت قيمة F المحسوبة (10.28) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ١ للسط و ٣ للمقام بدرجة معنوية (٩٥ %) والبالغة (١٠.١٣) نجد أن قيمة F المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية ، وهذا يدل على معنوية العلاقة في الأنموذج.

٣- بلغت قيمة T المحسوبة (٣.٢١) وبمقارنتها مع نظيرتها الجدولية بدرجة حرية ٣ وبمستوى معنوية (٥ %) والبالغة (٣.١٨) نجد ان قيمة T المحسوبة هي أكبر من نظيرتها الجدولية وهذا يدل على معنوية العلاقة في الأنموذج.

٤- معامل التحديد R^2 بلغ (٧٧.٤ %) أما المتبقي فيرجع الى عوامل اخرى تدرج ضمن حد الخطأ

مما تقدم يتضح أن هناك علاقة تأثير بين (رضا الزبون) كمتغير تابع و(الاستراتيجيات التسويقية) كمتغير توضيحي او مستقل. وبهذا تقبل الفرضية اعلاه والجدول (٨) يوضح القيم اعلاه

$$y_1 = 0.06 + 1.02x_1$$

الجدول (٨): قيم العلاقة بين (رضا الزبون) والاستراتيجيات التسويقية المصرفية).

نوع العلاقة	(R ²) %	T	F
-------------	------------------------	---	---

		المحسوبة	المحسوبة
معنوية	%٧٧.٤	٣.٢١	١٠.٢٨

المصدر : من اعداد الباحث

٤ - توليفة الاستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية التي يتبناها المصرف متساوية تقريباً من مصرف لاخر، فلم يكن هنالك مصرف يطبق استراتيجية واحدة دون الاخرى.

٥- برز وبشكل واضح في الجانب الميداني جدوى استخدام الاستراتيجية التسويقية الهجومية حيث اكدت اجابات الزبائن والموظفين على اهمية هذا العامل بشكل خاص.

٦- برز في الجانب الميداني ايضاً عدم تفضيل اتباع الاستراتيجية التسويقية الدفاعية حسب آراء المستهدفين في عينة البحث.

٧- اغلب آراء الزبائن المستهدفين في عينة البحث اكدوا عدم قناعتهم الكاملة بجودة وطريقة تقديم الخدمات المصرفية في المصارف عينة البحث.

٨- توحد سياسات المصارف عينة البحث في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن وذلك بسبب اتباعها سياسة الدولة المركزية (مالياً ومصرفياً).

التوصيات

الفصل الثاني المبحث الثاني الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

استنتج الباحث عدة استنتاجات كانت اهمها التالية :

١- الاهتمام برضا الزبون كون معظم المصارف لها القدرة على تقديم الخدمات المصرفية الا ان الجودة لا تقدر على تقديمها الا المصارف التي تمتلك مقومات جودة الخدمة .

٢- كما اجمعت اغلب البحوث على ان الزبون يستخدم عدة ابعاد في تقييم مستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها فعلاً.

٣- تنوعت الخيارات في استخدام الاستراتيجيات التسويقية ، ولكل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات سمات معينة يمكن ان تطبق لمعالجة حالة معينة لتحقيق رضا الزبون .

١٠ - تشجيع المستثمرين العرب والعراقيين على فتح عدة مصارف (قطاع خاص أو مختلط) في المحافظة وبالتنسيق مع الهيئات المالية الحكومية ذات العلاقة بخصوص السياسات المالية المختلفة.

١١ - ضرورة القيام بدراسة متكررة للبيئة وأسواقها والتعرف على كافة متغيراتها كي يمكن استيعابها ضمن إطار وضع الاستراتيجيات التسويقية.

المصادر

أولاً: المصادر والمراجع العربية

١. الديوبه جي، أبي سعيد، (٢٠٠٠)، (الأشكال المتاحة للإستراتيجيات التسويقية في القطاع المصرفي وعلاقة ذلك بمنهج السوق) مجلة تنمية الرافدين .
٢. الصميدعي، محمود، ووردينة (التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي وتحليلي) ، دار المناهج للنشر ، عمّان ، (٢٠٠١) .
٣. احمد محمود، (تسويق الخدمات المصرفية) ، دار البركة للنشر ، عمّان ، (٢٠٠١) .
٤. الخضيرى ، محسن ، (التسويق المصرفي مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات) ، دار زهران للنشر ، عمّان ، (٢٠٠٠)
٥. العفشيات ، تيسير ، (٢٠٠١) ، (الجودة ورضا الزبون واثروهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية)، رسالة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
٦. معلا ، ناجي، (اصول التسويق المصرفي) ، معهد الدراسات المصرفية ، الطبعة الاولى ، عمّان ، الاردن ، (١٩٩٤) .

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1- Adrian Payne, (1995) "The Essence of service marketing" prentice INT. (UK) ltd.
- 2- Benet peter (1988), " marketing , " Mc Grow-Hall Inc, USA
- 3- Doyle, peter, (1994), " markets Management. & Strategy "UK Prentice int. ltd.
- 4- Kotler Phillip, (1997) "marketing management" prentice- hall Inc.
- 5-Batson S. & Harris K., (1992), "Services Marketing Text & Cases" London, Macmillan.

- ١ - اقترح الباحث عدة توصيات كانت اهمها التالية :
- ٢ - ضرورة اعتماد المصارف لتوليفة مختلفة ومدروسة من الاستراتيجيات التسويقية المصرفية الموجهة نحو ارضاء أكبر عدد من الزبائن المستهدفين.
- ٣ - ضرورة التركيز على لاستراتيجيات الهجومية والعقلانية في الوقت الراهن لما حققتهما هاتان الاستراتيجيتان من قبول لدى الزبائن في الوقت الحالي.
- ٤ - ضرورة التغيير المستمر في الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصارف كونها تعمل في بيئة تفرض حالة التغيير المستمر سيما في الاستراتيجيات التسويقية التي يتوجب أن تتواءم مع متغيراتها.
- ٥ - توجيه الأنظار صوب المستهلك وجعله نقطة ارتكاز هامة تبدأ من العملية المصرفية وجعله هدفها ومحاولة الوصول إلى ارضاءه بثتى السبل الكفيلة بالمحافظة عليه .
- ٦ - التوجه الجاد نحو تحسين واقع الخدمات المصرفية المقدمة الى الزبون وذلك بالتركيز على الجودة كهدف أساسي للمصارف .
- ٧ - تحسين الخدمات المرافقة لعملية تقديم الخدمات المصرفية ، مثل توسيع وتحسين اماكن انتظار الزبائن داخل المصرف أو توفير اماكن مناسبة لوقوف السيارات خارج المصرف.
- ٨ - ضرورة تشكيل لجان من قبل ادارة المصرف تكون مسؤولة عن الاهتمام بشكاوى وآراء الزبائن وتدوينها بغرض أخذها بالأعتبار مستقبلاً.
- ٩ - ضرورة فتح قسم او وحدة للاوراق المالية داخل المصارف ، لشراء وبيع الاوراق النقدية المختلفة وخصوصاً الصعبة منها حيث ان توجه القطر بشكل عام والمحافظة بشكل خاص توجهاً انمائياً وبشكل اوضح نحو الاعمار والبناء مما يحتاج الى مثل تلك التسهيلات المالية.

- 8 – Paul Connor & Caroline Tynan (1999)
"Journal of Marketing Management."
9 – Gilbert A. JR., J. Paul Better, (1995),
"Marketing Creating Value for Customer",
Richard D. Irwin, Inc.
10 – Burse H., Clark, (1999), "Marketing
Performance," VOL15.

- 6 – William O. Bearden & Thomas N. & Raymond
W. Laforge (1998), "Marketing Principles &
Perspectives", Richard D. Irwin, Inc.
7 – Valarie Zethmal, L. Berry & A. Parasurman,
(1996), "The Behavioral Consequences of Service
Quality," Journal of Marketing, VOL.60, April.

الاستراتيجيات التسويقية

(المستهلك الداخلي)

ملاحظة يرجى وضع علامة (✓) في الحقل المناسب

لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	اتفق	أتفق تماماً	الاستراتيجيات الهجومية
-------------------	---------	-------	------	----------------	------------------------

					يملك المصرف عدداً من الفروع والمكاتب التي تغطي احتياجات الزبائن في كافة انحاء السوق المصرفية.
					يسعى المصرف الى تطوير تقنياته باستمرار
					يحاول المصرف التركيز في المنافسة على المهارة في تقديم الخدمة
					الاستراتيجيات الدفاعية
					يعطي المصرف الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة
					تتساوى جودة الخدمة المقدمة مع المصارف الاخرى
					قام المصرف بالتوسع في تقديم التسهيلات المصرفية للزبائن
					الاستراتيجيات العقلانية
					يتم التعامل مع المؤسسات الاخرى غير المصرفية
					من النادر أن يشتكي الزبائن أو يعانون اثناء حصولهم على الخدمة
					عدد الساعات الخاصة لتقديم الخدمات المصرفية كافية

المحور الأول: معلومات عامة

الجنس : ذكر أنثى العمر) سنة (

التحصيل الدراسي:

سنوات الخدمة:

المحور الثاني : معلومات خاصة**الملحق (١)**

ت	اسم الأستاذ أو الخبير	الاختصاص	موضوع الاستشارة
١	د. هاني حميد مشجل	أدارة مالية ومحاسبية	تسلسل الأسئلة الموجهة ونوعية تلك الأسئلة
٢	د. مؤيد محمد علي الفضل	إدارة إنتاج وعمليات	قياس مدى كفاءة الأسئلة الموجهة إلى عينة الدراسة
٣	م.م. باسم شليبية مسلم	إحصاء	مدى كفاءة قياس المتغيرات واحتسابها بشكل إحصائي دقيق واختبار الفرضية لهذه الدراسة

(المستهلك الخارجي)

ملاحظة يرجى وضع علامة (✓) في الحقل المناسب

مستوى الخدمة المقدمة	أنتف تماماً	اتفق	محايد	لا أنتف	لا أنتف تماماً
----------------------	-------------	------	-------	---------	----------------

					لديك الثقة العالية فيما يقدمه المصرف من خدمات
					تتميز خدمات المصرف عن غيره من المصارف المنافسة الأخرى
					السهولة والسرعة فيما يقدمه المصرف من خدمات
					أي الزبون بالخدمة (الأعجاب والشكوى)
					في بعض الأحيان يكون لي رأي وملاحظات تخص خدمات المصرف
					يدرس المصرف شكاوى ازبائن وأستفادة منها لتحسين جودتها مستقبلاً
					يقع المصرف بأن رأي الزبون من شأنه الأسهم في تحسن مستوى الجودة
					العلاقة التفاعلية بين الزبون والمصرف
					يعتمد المصرف الأساليب الأحصائية للتنبؤ بحاجات الزبائن المستقبلية
					يوافق في المصرف أفراد متخصصين لدراسة بحوث تتعلق بتحديد حاجات الزبائن
					يوفر المصرف سجلات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها بسهولة وسرعة

الملحق (٢): رضا الزبون

المحور الأول: معلومات عامة

الجنس : ذكر أنثى

العمر (سنة)

هل تفضل خدمات المصارف ؟ نعم لا

هل سبق وأن أخذ رأيك بخدمات المصارف من قبل ؟ نعم

المحور الثاني : معلومات خاصة

ⁱ استمارتي الاستبيان لكل من الزبون والموظفين في الملحق (١،٢) .
ⁱⁱ جدول يوضح الخبراء والأساتذة الذين عرضت عليهم استمارتي الاستبيان في الملحق رقم (٣)

ⁱⁱⁱ استمارتي الاستبيان لكل من الزبون والموظفين في الملحق (١،٢)