

أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون

دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج

في سوق العراق للأوراق المالية

كوثر حميد هاني الموسوي*

المقدمة

يعد التسويق المصرفي حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الكتاب والباحثين، نظراً لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المصرفي بين مجموعة من المعارف العلمية، كالتسويق والعلوم المصرفية والمالية من جانب، وللدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي وبما يتضمنه من عناصر في دعم الكيان المصرفي ونجاحه واستمراره، من جانب آخر فقد أدركت المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمة المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها عن سواها من الخدمات الأخرى.

وتعد المكانة الذهنية المتميزة من الأساليب الإستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق لجميع المنظمات، إذ تساهم في وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعّالة لمواجهة حالة المنافسة في الأسواق المتقدمة، وتمكن أهمية المكانة الذهنية للمنظمة من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويقي يلئم متطلبات الزبائن والمنظمة.

لذا يحاول البحث الحالي إظهار أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون ، فضلاً عن بيان أيّ من عناصر المزيج التسويقي المصرفي ذات التأثير الأكبر في خلق المكانة الذهنية المتميزة للخدمات المصرفية لدى الزبائن.

ولغرض الإحاطة بموضوع البحث فقد تمّ تقسيمه إلى أربعة مباحث تناول المبحث الأول الإطار النظري العام للبحث، وكرّس المبحث الثاني لمنهجية البحث، في حين خصص المبحث الثالث للجانب التطبيقي للبحث، أمّا المبحث الرابع فقد خصص للاستنتاجات والتوصيات.

* مدرس مساعد في كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة / قسم إدارة الاعمال .



المبحث الأول

الخلفية النظرية العامة للبحث

أولاً: مفهوم مزيج التسويق المصرفي

تبرز أهمية تسويق الخدمات في الحيز الكبير الذي تحتله الخدمات في الاقتصاديات العالمية، وبشكل خاص تسويق الخدمة المصرفية، والتي أضحت تحوز على جانب كبير من اهتمامات الأفراد ومنظمات الأعمال والمؤسسات المالية.

ويعرّف التسويق المصرفي على أنه: "نشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الزبائن وبالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويولد الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الربحية (كورتل، ٢٠١٠: ٣٩).

ويُعد تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة والمهمة، إذ اتجهت المصارف مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، كونه غداً من الوظائف الرئيسة لها، فضلاً عن كونه أكثر صعوبة من تسويق السلع، بسبب خصائص الخدمة المصرفية (العجارمة، ٢٠٠٥: ١٥).

ويتكوّن النشاط التسويقي الخدمي في أي منظمة من مجموعة من العناصر الأساسية لتحقيق الأهداف التسويقية يطلق عليها بالمزيج التسويقي، والذي يشير إلى: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها" (كورتل، ٢٠١٠: ٤٢).

ويعرّف المزيج التسويقي أيضاً بأنه: "مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع والدليل المادي والعملية، ومقدمي الخدمة التي تعمل المنظمة على مزجها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة" (Kotler & Alrmstrong, 2001:67).

ويقوم المزيج التسويقي على فكرة مفادها عدم قدرة عنصر واحد فقط على تحقيق الأهداف والغايات المتمثلة بإشباع حاجات ورغبات الزبون، وعليه ظهرت عناصر المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو (توليفة) تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر واحد. لهذا يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية إذ يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص الخدمات التي يتم تسويقها (كورتل، ٢٠١٠: ٤٢).



ويتكون المزيج التسويقي الخدمي (المصرفي) لأي مصرف ووفقاً لما هو مطروح في أدبيات إدارة التسويق المعاصر من العناصر التالية : الخدمة (المنتج) المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي (البيئة المادية)، الأفراد (العاملين)، العمليات (العجامة، ٢٠٠٥: ٢٤) وفيما يلي تعريف بكل عنصر من هذه العناصر.

١- الخدمة (المنتج) المصرفية : تعد الخدمة (المنتج) المصرفية العنصر الحاسم من بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليها عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويُقصد بالخدمة المصرفية " أي نشاط أو منفعة يمكن تقديمها لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها بمنتج ملموس مثل إيداع النقود" (أبو نبعة وحمودي، ٢٠٠١: ٩٥).

وتعرّف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥: ٦٤).

ويقوم المصرف بإنتاج وتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية من أهمها (أبو تايه، ٢٠٠٨: ١٠١):

- فتح الحسابات المصرفية (الجارية، توفير).

- الصناديق الاستثمارية.

- القروض والتسهيلات الائتمانية.

- تحويلات الأموال.

- الخدمات الاستشارية للاستثمار.

- إدارة نقدية.

- الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان.

- شهادات الإيداع.

- الشيكات السياحية والحوالات.

- شهادات الاستثمار أو الادخار.

- خدمات الصناديق الحديدية أو الفولاذية.

- تحصيل الكمبيالات.

- سداد الفواتير.

خصائص الخدمة المصرفية: تنتم الخدمات المصرفية سواء الحالية منها أو المبتكرة بمجموعة خصائص هي: (العجامة، ٢٠٠٥: ١٣٣-١٣٤)

أ) اللاملموسية: تنتم الخدمات المصرفية بكونها في طبيعتها غير ملموسة وغير مرئية ولا تنتصف ولا تمتلك أية صفات مادية، وان نجاح المصرف في تسويق خدماته يعتمد بالدرجة الأولى على قدرته



ومهارته في شرح وتوضيح المزايا والمنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية للزبون، وبالأستعانة بالظواهر والجوانب المادية بطريقة يمكن من خلالها أن تظهر الخدمات المصرفية، فاستخدم البطاقة المصرفية وعلى نحو واسع وشامل لم يكن يتحقق لولا وجود الآلات الحديثة والأنظمة الإلكترونية الكفيلة بتقديم الخدمات من خلالها.

(ب) التلازم:

الخدمة المصرفية غير قابلة للفصل عن مصادرها سواء كان المصدر إنساناً أم آلة، أي أنها تنتج وتستهلك وتستخدم في وقت واحد، وعند طلب الزبون لها، وذلك لعدم وجود وظيفة متخصصة للبيع منفصلة عن الإنتاج، ولا يمكن تخزين الخدمة لمواجهة الطلبات المستقبلية.

(ج) التنوع (عدم التجانس):

الخدمة المصرفية تتصف بتنوعها وعدم تجانسها مما يجعلها غير معيارية، ومن الصعب قياسها أو خضوعها للقياس ما دامت تستند في أدائها على اعتبارات الخبرة والمهارة والنوعية في تقديمها.

(د) مهارة العاملين

تتصف الخدمات المصرفية بالحاجة إلى نوعية خاصة من العاملين المَهَرَة، إذ إن طبيعة العمل المصرفي وما يحتاجه من سرعة في أداء العمليات المصرفية لتوفير الراحة للزبون وتوفير الأمان والدقة والتقليل من المخاطر التي يتعرض لها المصرف يتطلب توفير كادر مؤهل ومدرَّب (المحمودي، ١٩٩٨: ١٥).

٢- السعر: يُعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في السوق، والذي في ضوئه تحدد العلاقة ما بين البائع (مقدم الخدمة) والمشتري أو الزبون وإمكانية استمرار ونجاح المصرف أو فشله (الصميدعي، ويوسف، ٢٠٠١: ٢٨).

والسعر المصرفي: "هو معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة" (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥: ٢٦٤)، ويُمثل السعر سلاحاً تسويقياً هاماً سواء في جذب الودائع أو في تشغيل وتوظيف الأموال وفي المصارف أنواع مختلفة من الأسعار هي (أبو تايه، 2008 : 107):

- أسعار الفائدة : السعر الذي تتقاضاه المصارف عند منحها للقروض والتسليفات، تسهيلات ائتمانية، أو تمنحه عند قبولها الإيداعات (ودائع لأجل، توفير).

- العمولة : السعر الذي يدفع مقابل التوسط في البيع والشراء.

- الرسوم : السعر الذي يدفع مقابل تأدية خدمات معينة.

٣- الترويج: يُعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف من المصارف، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بخدمات المصرف وفي إقناعهم



بمزايها التعامل معه والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن التأثير عليهم ودفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف واستمرار التعامل معه في المستقبل (أبو تايه، ٢٠٠٨: ١١٤)، ويعرفه (William. 1985) بأنه "مجموعة من النشاطات المتميزة والمتفاعلة التي وجدت أساساً للتأثير على الزبائن من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال بهدف حثهم على اقتناء الخدمات" (جلاب والعبادي، 2010: 470).

ويتضمن الترويج مجموعة من الأنشطة الترويجية والتي تسمى بالمزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج (تنشيط) المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية (النشر) (البكري، 2006: 148).

أ- الإعلان: وهو اتصال غير شخصي مدفوع الثمن من المصرف ينقل ويبث إلى الزبائن من خلال وسائل كثيرة من ضمنها التلفزيون والراديو والانترنت والجرائد والمجلات والبريد المباشر والعلامات على المركبات أو في الشوارع واللوحات المضيئة وأية وسائل أخرى وهناك أنواع مختلفة للإعلان وهي: (الطشاني، 2001: 4).

(الإعلان الإعلامي، الإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي، الإعلان التنافسي، الإعلان التذكيري).

ب- البيع الشخصي: ويمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف، ويعتمد تقدم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وأعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات والبيع الشخصي هو اتصال مدفوع يبحث عن أعلام الزبائن وإقناعهم بالخدمة المصرفية (Pride & Ferrell, 2000 : 442).

ج- الدعاية (النشر): تُعد الدعاية وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، يتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية وعرضها بشكل إخباري (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠١: ٣٣٧).

د- العلاقات العامة: يعد المجهزون والعاملون والمستثمرون والوكالات والمجتمع وأصحاب المصالح الآخرون مهمين لأي مصرف، لذلك لابد من الاتصال بهم، لذا يستخدم المصرف مجموعة من الجهود الاتصالية المستخدمة في خلق وإدامة العلاقات المرغوبة بين المصرف والجمهور، إذ أنها تؤثر في إيرادات المصرف، وكذلك في أرباحه وبقائه في المدى الطويل كما أنه يستخدم العديد من الأدوات، مثل التقارير السنوية ورعاية الأحداث وتمويل البرامج الاجتماعية (Pride & Ferrell, 2000 : 442) (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥: ٣١٠).



٤- التوزيع: يتوقف نجاح المصرف في أداء رسالته على اختياره لمنافذ التوزيع وتقديم خدماته المصرفية بالشكل الذي يُعنى بحاجات ورغبات زبائن المصرف، وفي نفس الوقت عدم تحمل المصرف تكاليف مرتفعة (الحداد، ١٩٩٩: ٣٠٧).

ويُعرّف التوزيع على أنه "الأنشطة التي تجعل الخدمات المصرفية في متناول يد الزبائن، وذلك من خلال قنوات التوزيع" (الصميدعي ويوسف، 2001 : 311). وتمثل القنوات التوزيعية حلقة الوصل بين منتج الخدمة والمستفيد النهائي، إذ أنها تساعد في إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، فالمصرف المتفوق هو ذلك المصرف الذي يوفر الخدمة الملائمة للشخص الملائم، وبالوقت والمكان والسعر الملائم (العجارمة، ٢٠٠٥: ١٩٨).

وتقسم القنوات (المنافذ) التوزيعية إلى نوعين: (الحداد، ١٩٩٩: ٣٨)

أ) منفذ التوزيع المباشر: وينطوي على نقل الخدمات المصرفية من المنتج (المصرف) إلى الزبون دون استخدام وسطاء مستقلين والأمثلة على ذلك، الفروع، المكاتب، آلات الصرف، التليفون، الفاكس، الحاسب الآلي، مندوب البيع، البريد، نقاط البيع، طرق الكترونية أخرى (أبو تايه، 2008 : 110).

ب) منفذ التوزيع غير المباشر: ينطوي على نقل الخدمات المصرفية إلى وسطاء مستقلين ثم إلى الزبون بعد ذلك، الأمثلة على ذلك المراسلين، البنوك الوسيطة.

٥- الدليل المادي (البيئة المادية): يُعدّ الدليل المادي أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي والذي له دور كبير في جذب الزبائن، على الرغم من أن البعض يعده ضمن عنصر الخدمة أسوة بالإعلان الذي يعد ضمن المزيج الترويجي (Payne, 1995: 131).

ويُعرّف الدليل المادي بأنه "البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدّم إلى الزبون، بمعنى آخر مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة، والمعدات التي يطلق عليها بـ (الموارد الفنية والمادية) التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المصرف أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له (العجارمة، ٢٠٠٥: ٣١٧)، إذ يمثل الدليل المادي للمصرف، البيئة المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال أو دعم دور الخدمة (Payne, 1995: 131).

وتدرك المصارف جيداً أهمية الدليل المادي كونه يحقق مزايا عديدة منها تسهيل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للزبون عن كيفية سير إنتاج الخدمة، والذي يشكل الانطباع الأول لدى الزبون بشأن نوع وجوده الخدمة المقدمة، وبناء التصور الذهني (المكانة الذهنية) المطلوبة لدى الزبون. إذ أن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف فالدليل المادي يعد نقطة قوة للمصرف لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية في أثناء تسويق خدماته، لذلك على



مسوقي الخدمات المصرفية توظيف واستعمال الدليل المادي لخلق صورة ايجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن (الضمور، ٢٠٠٥: ٣٧٠-٣٧١).

٦- العمليات: تعد عملية تسليم الخدمة إلى الزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ولها الدور الأساس في نجاح تسويق الخدمة (Cranfield, 2000: 223).

وتعرّف العملية بأنها "الأنشطة المترابطة والمتسلسلة والمتكاملة معا والتي تدفع باتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات" (Payne, 1995: 131).

ويبين كل من (Hoffman & Baleson, 1997: 226) (الضمور، ٢٠٠٥: ٣٩٥-٣٩٦) و(بريسم، ٢٠١٠، ١٠٦) إلى وجود نظام تشغيلي لإنتاج الخدمة يسمى العمليات (Operations) ونظام تسويق لإيصال الخدمة إلى الزبائن يسمى العملية Process، لذلك فإن مهمة التسويق هي التفكير لربط حاجات الزبائن مع التكنولوجيا والقدرات الإنتاجية للمصارف، ويتضمن مثل هذا الربط بوضوح وجود إجراءات معينة طالما أن حاجات الزبائن نادراً ما تتحقق بالكامل وعلى نحو اقتصادي، إذ يتطلب من المنظمات (الإنتاجية) معرفة التسويق لقدرات التصنيع والبحث والتطوير، لذا تعد وظيفة تسويق السلع أسهل من وظيفة تسويق الخدمات وذلك بسبب أن الوظائف المختلفة ممكن فصلها بوسائل التخزين، أما في المنظمات الخدمية فإن مشكلة التسويق مضخمة وبارزة لان الجانب الأساس لعملية تسليم الخدمة التي تحدث تجربة تفاعلية ما بين الزبون ومقدم الخدمة، وتقدم مجموعة من المنافع إلى الزبون كما تؤثر عملية تسليم الخدمة في الصورة الذهنية (المكانة الذهنية) للزبون من جودة الخدمة المقدمة إليه، لذلك فإن التكامل بين الخطط التسويقية يمكن أن يوجد مصارف أكثر فعالية وتحقيق ربح للمصرف ورضا الزبون عن المصرف.

٧- مقدمو الخدمة (الأفراد): يعد هذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كون مقدمي الخدمة يشكلون العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة وتوصيلها إلى الزبائن (العجارمة، ٢٠٠٥: ٢٦).

ويقصد بمقدمي الخدمة Providers كما سماه (Payne, 1995:133) (الأطراف المشاركة) أو المشاركين (participants) (البكري، ٢٠٠٦: ٢٢١) الأفراد العاملين في المنظمة الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى الزبون، ويسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالزبائن.

إن الدور الرئيسي الذي يؤديه الأفراد في المصرف هو الوصول إلى رضا الزبون من خلال التفاعل المزدوج بين كل من البيئة الخارجية للمصرف والتنظيم الداخلي، وإن أهمية الأفراد في تسويق الخدمات المصرفية أدت إلى زيادة الاهتمام بالكفاءات والمهارات العالية وتطويرها لإشباع حاجات المصرف من هذه المهارات التي تعمل على جذب الزبائن إلى المصرف (العجارمة، ٢٠٠٥: ٣٠٧).



ثانياً: المكانة الذهنية:

١- مفهوم وتعريف المكانة الذهنية: من المهم جداً لأي مصرف أن يركز على وضع أسم المصرف وتثبيته وترسيخه في ذهن الزبون، وكذلك عند قيامه بتطوير خدمه جديدة، يجب أن يحرص أيضاً على تركيز هذه الخدمة في ذهن الزبون وترسخها (أبو تايه، ٢٠٠٨: ١١٠).

لذلك عد مصطلح المكانة الذهنية (Positioning) من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، وأول من أشار إلى هذه المصطلح الكاتبان (Trout & Al-Ries) إذ بين الكاتبان أن مفهوم المكانة الذهنية كان ذا استخدامات محددة في الحملات الترويجية والإعلانية قد تحقق النجاح ولكن لوقت قصير، وذلك لإهمالها دور الحاجات ورغبات الزبائن مع ازدياد المنافسة، والمكانة ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتج وانما هي ماذا تفعل المنظمة في ذهن الزبون، أي كيفية الوصول إلى ذهن الزبون وتحقيق مكانة ذهنية متميزة (النسور، ٢٠١٠: ٢٥٠)، (Kotler, 2000: 299).

ويشير (Payne) إلى المكانة الذهنية بأنها "تشخيص وتطوير وإيصال ميزه تفضلية والتي تجعل المنتجات الخدمية للمنظمة متفوقة وتمتيزه عن المنتجات الخدمية لمنافسيها في ذهن الزبائن المستخدمين (Payne, 1995 : 75).

وعرفها (الضمور) "هي الصورة التي تحتلها منظمة ما، أو منتجاتها في ذهن الزبون وتميّزها عن تلك التي لدى المنافسين، أمّا صورة إيجابية أو صورة سلبية". (الضمور، ٢٠٠٩: ٢١٢)

ويعرفها (الصميدعي ويوسف) بأنه "مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنة بمقارنين إياه مع المنتجات المنافسة (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠: ١١١).

٢- عناصر المكانة الذهنية تتكون المكانة الذهنية من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة هي: (الضمور، ٢٠٠٢: ١٠٢)

أ) عنصر الإدراك: يتعرف الأفراد على البيئة المحيطة بهم من خلال إدراك ما حولهم ويلعب الإدراك دوراً أساسياً في التأثير على سلوك الأفراد من خلال استقبال المعلومات والمنبهات الخارجية (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠: ٤٢).

ويُعرف الإدراك بأنه "عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها (النسور، ٢٠١٠: ١٤٩) يعتمد جهاز الإدراك على المنبهات الخارجية وهذه المنبهات قد تكون أشكالاً، أصوات، ضوء، رسوماً، ألوان، أفراداً.... الخ (كجو، ٢٠٠٥: ٤٤).

ويعتمد إدراك الأفراد لهذه المنبهات من خلال أهميتها بالنسبة لهم وما يرغب فهمه لتحقيق هدف ما.



لذلك يظهر عنصر الإدراكي عبارة عن "مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافز الخارجية عن الشيء دوراً كبيراً بتشكيل المكانة الذهنية المدركة" (الضمور، ٢٠٠٢: ١٠٢-١٠٣).

فالأشياء عامة تدرك من خلال الحواس الخمس (الشم، السمع، البصر، اللمس، والتذوق) ولكن في الخدمات لا يمكن تحقيق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وبخاصة أن الخدمة المصرفية ظاهرة غير ملموسة، فتتعدى حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا (العجارمة، ٢٠٠٥: ٤٨).

لذا من المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية، فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد يكون كفيلاً بتحقيق حالة الإدراك، فالإعلان مهما كان مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً فإن رسالته ومضمونه سيتناول جانباً مهماً في تعريف الخدمة ومزاياها وخصائصها على نحو يضمن تحقيق حالة الإدراك عند الفرد، ونقله من حالة كونه فرداً لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية.

ويتكون الإدراك من ثلاثة مستويات هي: (Kotler & Armstvomg, 2004: 279)

- خدمة الجوهر Core Service

يمثل المستوى الأول منها إدراك الزبون للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للزبون وبالتالي فإن هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالباً ما يكون أولياً (Primary) في طبيعته.

- الخدمة الحقيقية Actual Service

أما المستوى الثاني للخدمة فإنه يشتمل على أكثر من مجرد خدمة الجوهر بل يتعداه إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة الزبائن بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بأنه اختياري selective ويخضع لمعايير اختيار محددة. (الضمور، ٢٠٠٣: ١١٢)

- الخدمة المدعمة Augmented Service

أما المستوى الثالث لإدراك الزبون للخدمة المصرفية فإنه يعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات الزبون، ولهذا فإنه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها من هنا فإن المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة التي تصبح مطلبا للزبائن في ظل التنافس (إسماعيل، ٢٠٠٨: ١٠).

(ب) عنصر التأثير



يرتبط العنصر المؤثر للمكانة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحد الدوافع ما ترغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء (الضمور، ٢٠٠٢: ١٠٣). وفي الخدمات تتجلى أساساً من قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة، وهذه الوسائل غالباً ما تأخذ أشكالاً عديدة، ومنها استخدام الإعلان، فالمصارف تستخدم الإعلانات في حالات متعددة، فعملية كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية من شأنها أن تحقق الرضا لدى الزبائن وجذبهم للخدمة المصرفية (العجارمة، ٢٠٠٥: ٤٩) كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة الرضا لدى الزبائن وذلك أن الهدايا هذه تكون معبرة عن سياسة المصرف.

ج) عنصر السلوك والتصرف (الحاجة)

التعامل مع الخدمات المصرفية قد يدخل في كونه حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها عند التاجر الذي يتعامل يومياً في السوق بالعديد من المعاملات، بعد استخدام النقد والعد والحساب، وإنما ضماناً لمعاملاته فإنه يفضل التعامل بالبطاقة المصرفية أو البريد الإلكتروني أو الشك المصرفي (العجارمة، ٢٠٠٥: ٤٦).

إن عنصر الحاجة للمكانة يشبه السلوك، لأنه إجراء، فبعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية للمصرف يتم اتخاذ القرار بالتعامل مع أو عدمه (ابو تايه، ٢٠٠٨: ١٢٩).

ويوجد العديد من العوامل التي تؤثر على المكانة الذهنية المدركة للزبون من أهمها العناصر المادية للبيئة الخارجية والداخلية للمصرف، وتتمثل الأولى بتركيبة البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في بناء وتصميم الموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بنايات المجاورة فكلها عوامل تساهم في تكوين المكانة والانطباع لدى الزبائن، بالإضافة إلى عوامل أخرى، مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، وتصميم مدخل العمارة، وتصميم الأبواب والشبابيك تعد عوامل مهمة ومؤثرة.

وتتمثل الثانية بترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والمواد المستعملة والنشترات، وأنظمة التكييف والتدفئة، ووجود الدلائل المرئية ذات أهمية كبيرة في المكانة المدركة، وعلى مستوى تفصيلي فقد تضم الصفات الداخلية عناصر مثل القرطاسية والنشترات، ومساحات العرض، والسجاد، والموكيت. إن أهم عنصر رئيسي في الديكور الداخلي هو الألوان فهي تساعد على خلق الانطباع الأولى لدى الزبائن وهي أقوى عنصر جذب انتباه الزبائن.

إن تركيبة جمع هذه العناصر في تكوين شخصية كلية مميزة عن المصرف تعد مهمة خلاقة وإبداعية، وإن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المصرف التي تعد عاملاً أساسياً يميزه عن غيره من



المصارف الأخرى المنافسة لها في السوق، فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه، كما يقدمون نفس الخدمات، وإن السمة الرئيسية التي تميز بين مصرف وآخر هي الشخصية ، أي طريقته التي يعرض بها نفسه وهي هويته.

- الجو والشعور الداخلي: إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على المكانة المدركة والانطباع لدى الزبائن، فقد أشار (Kotler, 2002: 225) إلى أن الجو الداخلي قد يكون:

① ظروف التكيف: تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة داخل المصرف، فإذا كانت باردة جدا أو حارة جدا يشعر الزبون بعدم الراحة ويظهر سلوكاً مغايراً بأن يختار مصرف آخر أو يترك المصرف الحالي مبكراً . كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب وتزداد حالة الغياب عن العمل .

② تأثير الازدحام ويخلق الاكتظاظ والازدحام داخل المصرف نوعاً من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى الزبائن ، فالزبون الموجود في مصرف مكتظ قد يقرر الذهاب إلى مصرف آخر، وإذا كان هذا المصرف الآخر غير ميسر له فقد يؤجل قرار التعامل مع المصرف إلى وقت لاحق، وإذا كان وقت الانتظار غير مهم بالنسبة له ، فإنه قد يقلل (يخفض) من مدة التعامل.

المبحث الثاني

منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية :

- ١- ما المكانة الذهنية للخدمات المقدمة من قبل مصرف الائتمان العراقي لدى الزبائن؟
 - ٢- ما مستوى تأثير المزيج التسويقي الخدمي المصرفي على المكانة الذهنية للخدمات المقدمة من قبل مصرف الائتمان العراقي لدى الزبائن؟
 - ٣- ما أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي المؤثرة على المكانة الذهنية للخدمات المقدمة في مصرف الائتمان العراقي من وجهة نظر الزبائن ؟
 - ٤- هل توجد فروق واضحة في المكانة الذهنية المدركة من قبل الزبائن تعزى للعوامل الديموغرافية؟
- ثانياً : أهداف البحث :

- ١- التعرف على المكانة الذهنية للخدمات المقدمة في مصرف الائتمان من وجهة نظر الزبائن.
- ٢- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي المصرفي على تحسين المكانة الذهنية للخدمات المقدمة من قبل مصرف الائتمان لدى الزبائن



٣- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي التي تؤثر على المكانة الذهنية المدركة لدى الزبائن

٤- التعرف على نقاط الضعف في الخدمات المقدمة في مصرف الائتمان ، والتي تؤثر سلبا على المكانة الذهنية لدى الزبائن .

ثالثا : أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من انه يسلط الضوء على المكانة الذهنية التي يحملها الزبائن عن الخدمات المقدمة في مصرف الائتمان، ومعرفة ما إذا كان هنالك اختلاف في المكانة الذهنية بين الزبائن تبعا لخصائصهم الديموغرافية ومعرفة مدى التوافق والاختلاف وصولا إلى تطوير مستوى الخدمات في هذا المصرف، مما يؤدي إلى الارتقاء في مستوى الخدمات فيه وتعزيز مكانة المنتج المصرفي.

رابعا : فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسة الأولى للبحث :

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي والمكانة الذهنية لدى الزبائن) وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى:

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الخدمي المصرفي (جودة الخدمة المقدمة) والمكانة الذهنية لدى زبائن مصرف الائتمان العراقي)).

الفرضية الفرعية الثانية:

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملائمة الأسعار والمكانة الذهنية لدى الزبائن)).

الفرضية الفرعية الثالثة:

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات والمكانة الذهنية لدى الزبائن)).

الفرضية الفرعية الرابعة:

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن)).

الفرضية الفرعية الخامسة:

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مصرف الائتمان العراقي والمكانة الذهنية لدى الزبائن)).

الفرضية الفرعية السادسة:

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية للمصرف والمكانة الذهنية لدى الزبائن)).

الفرضية الفرعية السابعة:

((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وبين المكانة الذهنية لدى الزبائن)).

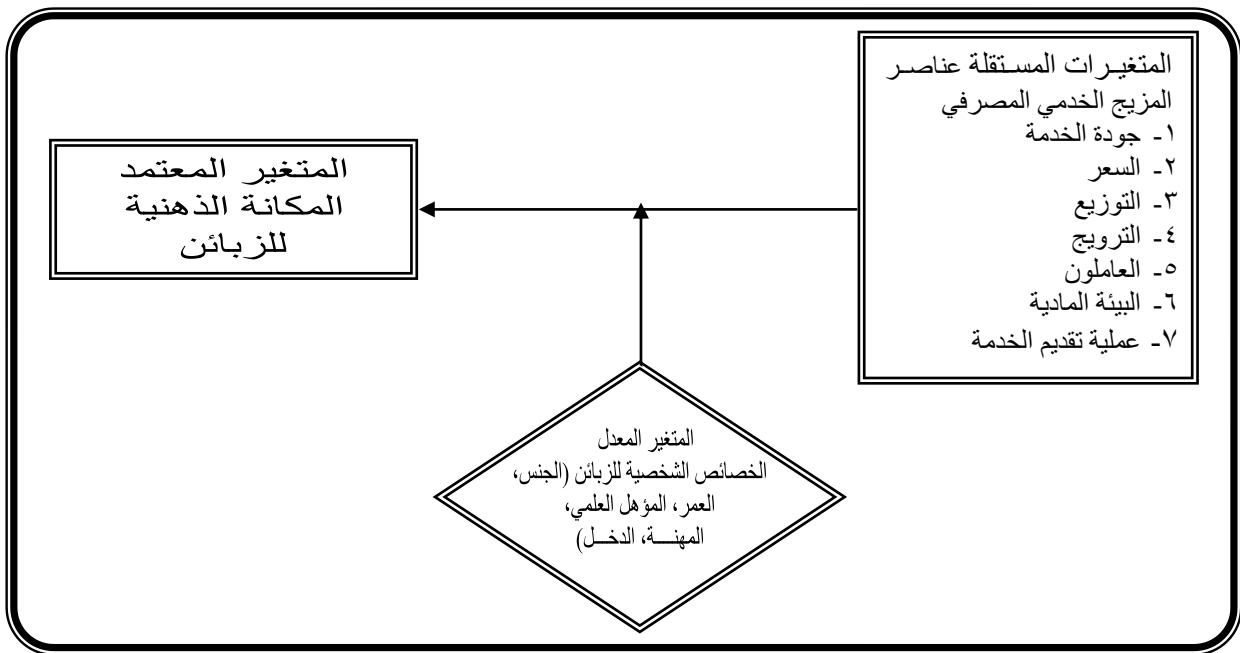
الفرضية الرئيسية الثانية:

((لا توجد فروق في الخدمات المدركة ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للزبائن

(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل) في مصرف الائتمان العراقي)).

خامساً : أنموذج البحث :

اعتماداً على الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث تم بناء أنموذج البحث وكما مبين في الشكل (١).



شكل (١) أنموذج البحث

سادساً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بزبائن مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية وقد تم اختيار عينة عشوائية ملائمة لأغراض البحث وبواقع (١٠٠) زبون ، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة من العينة (٨٦) استبانة.

سابعاً: صدق الأداة وثباتها :

وتشير إلى التأكد من أن المقياس (الاستبانة) الذي أعدته الباحثة يمكنه أن يقيس بالفعل ما يطلب وعموماً فإنه يشتمل عدة اختيارات أهمها:

١- الصدق الظاهري:

ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانة تمكنها أن تدون البيانات المطلوبة للبحث وبدقة عالية يمكن من خلالها تعميم نتائج البحث على المجتمع وجاء ذلك بمرحلتين الأولى تمثلت بعرضها على

مجموعة من المقيمين ذوي الاختصاص الدقيق والثانية تمثلت بتوزيع الاستبانة على عينة مختارة من المجتمع وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ الواردة فيها ومدى وضوحها .

٢- الصدق المعنوي:

ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبانة عن أبعاد البحث المصورة وهنا يتم التركيز على ضرورة تمثيل كافة أبعاد البحث بشكل دقيق في الاستبانة من خلال مجموعة من العبارات وتحقيق ذلك يفترض ضمنا وجودة صحة قابليته للقياس ثم يتم وضع العبارات المناسبة لذلك ثم يجري فحص منظم للفقرات لتحديد مدى تمثيلها للأسس التي أعدت على أساسها الاستبانة وقد تم فحص صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لإعداد الاستبانة من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة .

٣- اختبار صدق أداة القياس وثباتها:

تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين اذ تم تعديل الاستبانة بناءً على اقتراحاتهم. أمّا ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كرونباخ - ألفا) إذ بلغت قيمة ألفا ٩٦.٥٧% وهي عينة ممتازة لأنها أعلى بكثير من النسبة المقبولة ٦٠% (Sekahan) كما تم استخراج قيم ألفا بالنسبة لمتغيرات البحث اذ كانت أعلى من النسبة المقبولة (٦٠%) وتعكس ثبات أداة القياس .

ثامنا : الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها واستخدام البحث أساليب إحصائية متنوعة بغية إثراء البحث علميا وتوظيف البيانات لمعرفة أهداف البحث من أهمها :

١- الأساليب الإحصائية الوصفية

واستخدمت هذه الأساليب للحصول على مؤشرات عامة حول خصائص وملامح هيكل مجتمع البحث وتركيبته ، كما استخدمت في إجراء المقارنة بين مجموعات مختلفة ، وتضمنه التوزيع التكراري ، والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري .

٢- تحليل الانحدار المتعدد :

استخدم لدراسة العلاقة بين جميع عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع

٣- اختبار تحليل التباين الثنائي

استخدم لدراسة مستوى اختلاف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير المعدل

٤- تحليل الانحدار البسيط

استخدم لدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع

٥- اختبار Kolmogonov- Smihrov (k-s)



استخدم لاختبار مدى أتباع البيانات للتوزيع الطبيعي بالشكل الذي يمكن من تطبيق الأساليب الإحصائية المستخدمة.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

أولاً : نبذة تعريفية عن مصرف الائتمان العراقي

١- تأسيس المصرف

يعد مصرف الائتمان العراقي من المصارف التجارية العراقية المساهمة الخاصة والمدرجة في سوق العراق للأوراق المالية ، والتي تلعب دوراً مهماً في نشاط واداء السوق .

وتأسس مصرف الائتمان العراقي برأس مال مقداره (٢٠٠) مليون دينار وذلك بموجب إجازة التأسيس المرقمة م ش/٦٦١٥، والمؤرخة ١٩٩٨/٧/٢٥ الصادرة عن دائرة تسجيل الشركات ، وبعد حصوله على إجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي بتاريخ ١٩٩٨/١٠/٦، افتتح المصرف أبوابه للعمل المصرفي بتاريخ ١٩٩٨/١٠/١٤، وتمت مضاعفة رأس المال إلى (٤٠٠) مليون دينار في ١٩٩٩/١١/٢١ وكذلك إلى (٨٠٠) مليون دينار في ٢٠٠٠/٩/٦ ، ثم زيد رأس المال إلى (١٠٠٠) مليون دينار في ٢٠٠١/٦/٢٦ (بطريقة الرسملة، أي إصدار أسهم مجانية جديدة للمساهمين بنسبة مساهمة كل منهم في رأس مال المصرف)، وإلى (١٢٥٠) مليون دينار في ٢٠٠٢/١١/١٤ (زيادة نقدية) وإلى (١٦٠٠) مليون دينار في ٢٠٠٣/١٠/٨ .

واستمر مصرف الائتمان العراقي ومنذ تأسيسه في زيادة رأس المال إلى الحد الذي يستطيع بموجبه ممارسة نشاطه المصرفي، وبما يعزز قدراته في قبول الودائع واستثمارها بالشكل الذي يخدم الاقتصاد الوطني، إذ استطاع أن يرفع رأس ماله ست مرات في خلال المدة من سنة ١٩٩٨ حتى نهاية سنة ٢٠٠٦ ، حيث بلغ رأس المال المدفوع (٢٥) مليار دينار ، حينما تمكن المصرف من الدخول في مشاركة مع بنك الكويت الوطني ومؤسسة التمويل الدولية بلغت نسبتها ٧٥% و ١٠% على التوالي في رأس مال المصرف المدفوع والبالغ (٢٥) مليار دينار، الذي زيد إلى (٥٠) مليار دينار في نهاية ٢٠٠٧ .

يشهد مصرف الائتمان العراقي عملية تحديث واسعة النطاق في نظام إدارة معاملات الائتمان وخطابات ضمان الاعتمادات المستندية والعديد من النظم الرئيسة الأخرى التي تشكل في مجموعها البنية الأساسية لتقانة المعلومات لدى المصرف وان هذه الإجراءات ستعزز من قدرة المصرف وسرعة استجابته للمتغيرات المتسارعة في المجال المصرفي .

وفي مجال الموارد البشرية يحرص مصرف الائتمان على تعزيز مكانته وسمعته باعتباره رائداً في توظيف الشباب العراقي المؤهل إلى جانب ذوي الكفاءات والمهارات المميزة في الصناعة المصرفية كذلك واصل المصرف جهوده فيما يتعلق بتنظيم برامج التدريب لمنتسبيه داخل وخارج العراق .

وفي مجال التقنية المصرفية الحديثة فان المصرف شهد تطوراً في المجالات الآتية:

- استخدام نظام السوفيت في تنفيذ المدفوعات الخارجية.
- استخدام البطاقة الائتمانية .
- استخدام أجهزة الصرف الآلي.
- استخدام نظام المدفوعات الداخلية.
- تداول اسهمه إلكترونياً في سوق العراق المالي
- تطوير قواعد الخدمة في المصرف بما يحقق المصلحة المشتركة للمصرف والعاملين.

٢ - أهداف المصرف

يهدف المصرف إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية وتنشيط فعاليتها في إطار السياسة العامة للدولة عن طريق ممارسة أعمال الصيرفة الشاملة في مجالات الاستثمار والتمويل لكل القطاعات الاقتصادية، والتجارية، والصناعية، والأنشطة التنموية الأخرى، والعمل وفقاً لأحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (٥٦) لسنة (٢٠٠٤) المعدل والتعليمات الصادرة بموجبه وكذلك قانون الشركات رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧.

ومن أهم أهداف المصرف السعي إلى تعبئة المدخرات الوطنية وتوظيفها في المجالات الاستثمارية المتنوعة والمساهمة في النهوض بعملية التنمية الاقتصادية في العراق، فضلاً عن القيام بمختلف أنواع الأنشطة المصرفية والتجارية والاستثمارية في حقل الاعتمادات المستندية والكفالات، والحوالات الخارجية للقطاعات العام والخاص

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

١ - اختبار الفرضية الرئيسة للبحث

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ، ونلاحظ من مطالعتنا لنتائج التحليل التي يعرضها الجدول (١) وجود علاقة قوية وكما أشرت ذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت ٦٩.٧%، كما فسرت المتغيرات المستقلة المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي ما نسبة ٤٨.٦% من التغير في المكانة الذهنية للزبائن إذ بلغت قيمة معامل التحديد ٤٨.٦% وبينت نتائج الاختبار معنوية النموذج المقدر إذ بلغت قيمة F المحسوبة (٢٣.١١٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة ٢.٠١، مما يعني



رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية لدى الزبائن.

الجدول (١)

نتائج اختبار الفرضية الأولى

Result	Sig	F0	F	R ²	R
Reject	0.000	2.01	23.115	48.6%	69.7%

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للبحث :

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ومن ملاحظة نتائج التحليل والمعرفة في الجدول (٢) نجد أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (٩.٥٧٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني انه توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المصرفية المقدمة) والمكانة الذهنية لدى الزبائن، وان العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية لان قيمة معامل الارتباط (٥٨.٤%)، كما يفسر المنتج الخدمي ما نسبته ٣٤% في المكانة الذهنية وهي نسبة جيدة إلى حد ما.

الجدول (٢)

نتائج اختبار الفرضية الأولى للبحث

Result	Sig	F0	F	R ²	R
Reject	0.000	1.96	9.578	34%	58.4%

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبحث

يبين الجدول (٣) نتائج تحليل واختبار العلاقة بين أسعار الخدمات والمكانة الذهنية للزبائن في مصرف الائتمان العراقي ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة القوة إذ بلغ معامل الارتباط ٤٥.٦%، كما إن الأسعار استطاعت تفسر ما نسبة ٢٠.٨% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يرجع ضعف العلاقة بين الأسعار والمكانة الذهنية إلى أن المصارف تلتزم بالأسعار المحددة لها من قبل البنك المركزي العراقي مع الأخذ بعين الاعتبار الوضع الاقتصادي للدولة وبالتالي فإن السعر لم يظهر تأثيراً كبيراً على المكانة الذهنية. وأظهرت نتائج الاختبار معنوية العلاقة إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (٦.٨٢٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٣)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبحث

Result	Sig	F0	F	R ²	R
Reject	0.000	1.96	6.825	20.8%	45.6%

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

يوضح الجدول (٤) نتائج تحليل واختبار الفرضية الثالثة للبحث ومنه يتضح وجود علاقة معنوية اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (٨.١٣١) وهي اكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني انه توجد علاقة بين توزيع الخدمات المصرفية والمكانة الذهنية لدى الزبائن في المصرف الائتمان العراقي، وتعتبر العلاقة قوية لان معامل الارتباط بلغ ٥٢.١% كما أن عنصر التوزيع فسّر ما نسبته ٢٤.٢% في المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً وقد يعود السبب في ذلك إلى أن مصرف الائتمان يتميز باختياره مواقع داخل المدن الحيوية.

الجدول (٤)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للبحث

Result	Sig	F0	F	R ²	R
Reject	0.000	1.96	8.131	27.2%	52.1%

د- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للبحث

يلخص الجدول (٥) نتائج تحليل واختبار العلاقة بين ترويج الخدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن في مصرف الائتمان العراقي وفق مطالعة نتائج الحاسوب نجد أن قيمة (t) المحسوبة تساوي ٧.١٦٨ وهي اكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني انه توجد علاقة بين ترويج الخدمة وبين المكانة الذهنية لدى الزبائن، وقد كانت العلاقة متوسطة القوة، اذ بلغ معامل الارتباط ٤٧.٥%، وان متغير ترويج الخدمة استطاع يفسر ما نسبته ٢٢.٥% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن مصرف الائتمان العراقي لا يعتمد على ترويج خدماته أو الإعلان عنها، وبالتالي لابد من التركيز على السياسات الترويجية لما لها من أهمية كبيرة في خلق مكانة ذهنية جيدة لدى الزبائن .

الجدول (٥)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للبحث

Result	Sig	F0	F	R ²	R
Reject	0.000	1.96	7.168	22.5%	47.5%

هـ- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للبحث

أسفرت نتائج اختبار العلاقة بين العاملين في المصرف والمكانة الذهنية للزبائن عن وجود علاقة معنوية بين المتغيرين إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (٦.٩٠٦) مقارنة بقيمتها الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة كما يتبين من نتائج التحليل أن متغير العاملين فسر ما نسبة ٢١.٢% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً وقد يعود السبب في ذلك إلى عدم وجود سرعة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بسبب عدم إعطاء صلاحيات من قبل إدارة المصرف للعاملين للرد على استفسارات الزبائن وسرعة الاستجابة لطلباتهم وإثماً الرجوع إلى الإدارة بكل استفسار .

جدول (٦)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للبحث

Result	Sig	F0	F	R ²	R
Reject	0.000	1.96	6.906%	21.2%	46.1%

و- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للبحث

اتضح من نتائج تحليل واختبار العلاقة بين البيئة المادية للخدمات المصرفية والمكانة الذهنية لدى الزبائن في مصرف الائتمان العراقي وجود علاقة ايجابية معنوية بين المتغيرين إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (٧.٦٨٣) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (١.٩٦) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة كما بينت النتائج أن البيئة المادية فسرت ما نسبته ٢٥% في المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يعود سبب ذلك إلى تجاهل إدارة المصرف أهمية توافر مرافق نظيفة.

جدول (٧)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للبحث

Result	Sig	F0	F	R ²	R
Reject	0.000	1.96	7.683	25%	50%

ز- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للبحث



يبين الجدول (٨) نتائج تحليل واختبار العلاقة بين عملية تقديم الخدمة ومكانة الذهنية لدى الزبائن في مصرف الائتمان، ويتضح من نتائج التحليل أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (٧.١٥٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن في مصرف الائتمان العراقي، وقد كانت العلاقة بين المتغيرين متوسطة القوة، إذ بلغ معامل الارتباط (٤٧.٥%)، كما أن عملية تقديم الخدمة فسرت ما نسبته ٢٢.٥% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً وقد يرجع ذلك إلى عدم التزام المصرف بالخدمات المعلن عنها فضلاً عن عدم إعلانه عن كافة الخدمات المتوفرة لديه بعكس عملية ترحيب العاملين بالزبائن.

جدول (٨)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للبحث

R	R ²	F	F0	Sig	Result
47.5%	22.5%	7.157	1.96	0.000	Reject

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام تحليل التباين الثنائي TWO-WAY ANOVA ويتضح من الجدول (٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الديموغرافية والمكانة الذهنية للخدمات الممنوحة من قبل مصرف الائتمان العراقي باختلاف العمر والجنس للزبون، بينما لا توجد فروق بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية.

جدول (٩)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث

VAR	F المحسوبة	F المعنوية	RESULT
العمر	5.5	0.000	توجد فروق
المؤهل العلمي	1.78	0.13	لا توجد فروق
المركز الوظيفي	2.25	0.073	لا توجد فروق
الدخل	1.562	0.18	لا توجد فروق
الجنس	4.33	0.000	توجد فروق

المبحث الرابع

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- ١- أظهرت نتائج التحليل، أن هناك رضا لدى زبائن مصرف الائتمان عينة البحث بشكل عام عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وقد كان تقييم الزبائن للخدمة التي يحصلون عليها بأنها جيّدة جداً.
- ٢- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي مجتمعه والمكانة الذهنية لدى زبائن مصرف الائتمان العراقي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه لا بد من استخدام المزيج التسويقي الخدمي المناسب من قبل إدارة المصرف لأنه يؤدي إلى تحسين المكانة الذهنية المدركة في أذهان الزبائن.
- ٣- أسفرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن مما يدل على أهمية تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية للزبائن، وهذا ينعكس على تحسين المكانة المدركة، كما أنه من الضروري الاهتمام بسرعة تقديم الخدمة والدقة في مواعيد تقديم الخدمة، والسبب في ذلك أن المتوسطات الحسابية لها بلغت أقل النسب مقارنة مع بقية أبعاد جودة الخدمة المقدمة.
- ٤- بيّنت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية بين أسعار الخدمات المقدمة والمكانة الذهنية المدركة لدى الزبائن مما يعني أن السعر يلعب دوراً هاماً في تشكيل المكانة الذهنية، وعليه يجب الاهتمام بكافة أبعاد عنصر السعر من أسعار الفائدة على الودائع وعلى القروض وأسعار العمولات والرسوم.
- ٥- كشفت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية بين التوزيع والمكانة الذهنية المدركة لدى زبائن المصرف، مما يدل على أن موقع المصرف يلعب دوراً هاماً في سهولة وصول الزبون إليه، وعليه يجب الاهتمام بتوفير اللوحات الإرشادية لموقع المصرف، وهذا يدل على تأثير متغير التوزيع وبناء المكانة الذهنية للمصرف.
- ٦- اتضح من نتائج التحليل وجود علاقة بين ترويج الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية لدى زبائن المصرف، ولهذا يجب على المصرف العناية بعنصر الترويج من خلال تخطيط توجيه مزيج ترويجي فعّال للسوق المستهدف.
- ٧- أشرت نتائج البحث وجود علاقة بين متغير العاملين في المصرف والمكانة الذهنية لدى الزبائن، وبشكل عام كان انطباع الزبائن عن العاملين في المصرف إيجابياً.
- ٨- توصل البحث إلى وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات والمكانة الذهنية لدى الزبائن، وهذا يعني أنه على المصرف أن يهتم بكافة أبعاد البيئة المادية لتعزيز المكانة الذهنية له لدى الزبائن.



٩- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن، وهذا يعني أن على المصرف أن يهتم بأبعاد عملية تقديم الخدمة (الترحيب، الاستقبال، وآلية تقديم الخدمة ومدى حرية العاملين في التصرف والدقة في المواعيد، والإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة).

١٠- أما فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديموغرافية للزبائن وتأثيره على العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية، فقد اتضح من نتائج التحليل عدم وجود فروق في المكانة الذهنية بسبب اختلاف (المؤهل العلمي، الدخل الشهري، المهنة) بينما يوجد فروق في المكانة الذهنية بسبب اختلاف العمر والجنس).

ثانياً: التوصيات

- ١- ضرورة إدراك إدارة مصرف الائتمان أهمية وضع المعايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة المصرفية بشكل ممتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها الزبائن أثناء تعاملهم مع المصرف.
- ٢- ضرورة اهتمام إدارة المصرف بأسعار الفائدة والعمولات والرسوم المتقاضاة من الزبائن.
- ٣- ضرورة اهتمام المصرف بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع المصرف.
- ٤- العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعّالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان والدعاية المتاحة مع الأخذ بثقافة السوق المستهدف بنظر الاعتبار.
- ٥- منح العاملين حرية التصرف بشكل يتناسب مع الوظيفة الموكلة لهم وبالرجوع للمسؤول عند الضرورة.

- ٦- ضرورة اهتمام المصرف بإعلام الزبائن عن جميعه الخدمات المتوفرة لديه.
- ٧- إجراء دراسات دورية من قبل المصرف للتعرف على نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي المصرفي المستخدم من قبلها وإجراء التعديلات اللازمة.
- ٨- ضرورة الاهتمام بالسياسات والاستراتيجيات في اختيار السوق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية، والظروف الاقتصادية والسياسية التي تعيشها الدولة من ناحية أخرى.

- ٩- العمل على خلق مكانة ذهنية مدركة إيجابية لدى زبائن المصرف كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية للمصرف وتغذية موقفه التنافسي. وعليه يجب الاهتمام بمفهوم المكانة الذهنية المدركة.

المصادر والمراجع :

أولاً: المصادر العربية

أ) الكتب



١. أبو تايه، صباح محمد، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨.
 ٢. البكري، ثامر ياسر، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.
 ٣. چلاب، إحسان دهش والعبادي، هاشم فوزي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، ط١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
 ٤. الحداد، عوض بدير، "تسويق الخدمات المصرفية"، ط١، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ١٩٩٩.
 ٥. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف ، ردينة عثمان، "التسويق المصرفي – مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
 ٦. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف ، ردينة عثمان، "التسويق المصرفي – مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، ط٢، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
 ٧. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف ، ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
 ٨. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، ط١، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
 ٩. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، ط٢، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٤.
 ١٠. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، ط٣، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
 ١١. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، ط٥، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.
 ١٢. العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
 ١٣. كورتل، فريد فلاح، "الاتصال التسويقي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
 ١٤. معلا، ناجي، "أصول التسويق المصرفي"، ط١، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ١٩٩٤.
 ١٥. النسور، أياد عبد الفتاح، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
- (ب) البحوث والدوريات



١- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، وحمودي، السيد عبد عصام، "أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار الزبائن للمحامي"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد الأول، العدد الأول، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، ٢٠٠١.

٢- إسماعيل، شاكر اركي، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف"، مؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، عمان، الأردن، ٢٠٠٨.

٣- الطشاني، إسماعيل إدريس، "ترويج الخدمات المصرفية"، مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني <http://www.bankofed.net.mage/default,2001>

(ج) والرسائل والأطاريح الجامعية

١- المحمودي، فضل محمد إبراهيم، "تجزئة السوق وأثرها في سياسة تسويق الخدمة المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، ١٩٩٨.

٢- بريس، مها عارف، "تأثير التفكير الاستراتيجي والإبداع التسويقي في القرارات التسويقية"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، ٢٠١٠.

٣- كجو، أثير حسو اسحق، اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٥.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Cranfield, K., "Marketing Management", England, 2000.
2. Dibb, Sally & Simkin, Lyndon & Pride, William M, & Ferrell, OC., "Marketing Concepts and Strategies", 2ed, London, Houston, Miffins Co., 1994.
3. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E., "Essential of Services Marketing the Dryden Press", 1997.
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gray, "Marketing An Introduction", 6th Ed, New Jersey, 2001.
5. Kotler, Philip & Armstrong, Gray, "Principle of Marketing, Pearson Prentice", Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
6. Payne, Adrian, "The Essence of Services Marketing", Prentice- Hall, Inc, 1995.
7. Pride, William M. & Ferrell O. C., "Marketing Concepts and Strategies", Houghton Mifflin Company, 2000.

