

دور عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبون

دراسة تطبيقية لعينة من زبائن المصارف الخاصة في إقليم كوردستان - العراق

**The Impact of Banking Services Marketing Mix on Customer Loyalty
Case Study of Private Banks in Kurdistan - Iraq**

المدرس المساعد أنس م محمد زهير الحاج حسين

كلية العلوم الإدارية والمالية، Ishik University، أربيل، العراق

المدرس المساعد كنان عيسى السايغ

كلية العلوم الإدارية والمالية، knowledge University، أربيل، العراق

المدرس المساعد عدي صابور الراشدي

كلية العلوم الإدارية والمالية، knowledge University، أربيل، العراق

الملخص

معلومات البحث

الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان - العراق ودور هذه العوامل في جذب العملاء في السوق وتشجيعهم على التعامل مع هذه المصارف . بما أن عوامل المزيج التسويقي تعتبر من أهم العوامل على التأثير على ولاء الزبون (العميل) والذي يتطلب من إدارة المصرف أن تنتبه إلى تسويق الخدمات المصرفية بشكل فائق التنظيم، لذلك، وبناءً على عملية الاستبيان المتبعة من قبلنا وتحليل البيانات، فإن النتائج التي توصلنا إليها تشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين ولاء الزبون، مع نوعية المنتج والسعر والمكان، ومن جانب آخر لا توجد علاقة ارتباط بين ولاء العميل مع الترويج والأفراد والعمليات (آلية تقديم الخدمة) والبيئة المادية المحيطة.

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠١٧/٧/١٢

القبول: ٢٠١٧/٩/٣

النشر: خريف ٢٠١٧

Doi:

10.25212/lfu.qzj.2.5.28

الكلمات المفتاحية:

customer loyalty,
Marketing Mix (7P's)

1. المقدمة:

القطاع المصرفي هو جزء مهم في النشاط الاقتصادي لأي بلد، كما أنه يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ودور هذا القطاع يختلف من بلد إلى آخر تبعاً للظروف السياسية والاقتصادية السائدة . وشهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تحديات هائلة تتميز بقوة المنافسة والتقدم التكنولوجي، وتزايد حجم المعاملات النقدية والمالية . التي فرضت على

إدارة البنوك البحث عن سياسات وأنشطة جديدة، والتحول من الأنشطة الرئيسية كالإيداع والإقراض، للقيام بأنشطة بعيدة عن الجوهر الاساسي لعمل البنوك، مثل الاستثمار في الأوراق المالية، وال تأمين، وغيرها .. وبالتالي الاتجاه نحو ما يسمى البنوك العالمية التي قد لعبت دورا هاما في تمويل التجارة الدولية، مما استدعى الحاجة إلى إعادة النظر في بعض جوانب العمل المصرفي.

النشاط التسويقي المصرفي هو واحد من هذه الجوانب الهامة، حيث أنه و بعد الكثير من الدر اسات الاستقصائية التي اجراها الباحثون على السوق المصرفي العراقي اظهرت بعض نقاط الضعف وأوجه القصور في دور التسويق المصرفي كمنشط متخصص، والذي كان يعمل لسنوات عديدة في احتكار السوق بعيدا عن المنافسة التي تؤثر سلبا على أدائهم.

في هذا البحث سوف نحدد منهجية البحث في الفصل الأول ثم سيتم مناقشة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في ولاء العملاء في الفصل الثاني . بعد ذلك سنقوم بتحليل عناصر الاستبيان واختبار الفرضيات المقترحة لدينا في الفصل الثالث . وأخيرا سوف نختم الدراسة ببعض المقترحات والتوصيات لتطوير ولاء العملاء في البنوك العراقية.

2.1. مشكلة بحث:

من خلال الدراسات الاستكشافية والزيارات الميدانية المتعددة من قبل الباحثين لكثير من البنوك الموجودة في إقليم كوردستان ووجدنا بعض الضعف في دور التسويق المصرفي، وهذا ما يجعل المصارف العراقية تواجه العديد من التحديات، أهمها يتمثل في زيادة المنافسة، خصوصا أن نشاط البنوك الأجنبية يزداد يوماً بعد يوم، نتيجةً للاتجاه نحو مزيد من الانفتاح والعولمة، وانطلاقاً من هذه النقطة فإن مشكلة البحث تركز أساساً على الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي مواطن القوة والضعف في النشاط التسويقي المصرفي على مستوى المصارف الأهلية العاملة في العراق؟
- هل هناك أي تأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العملاء.
- ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تؤثر على ولاء العملاء المصرفية العاملة؟
- ما هي إمكانية تفعيل دور عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بشكل افضل بما يضمن استمرار ولاء الزبون للمصرف الذي يتعامل معه؟

3.1. أهمية البحث:

أهمية الدراسة تأتي من الاهتمام المتزايد في القطاع المصرفي في إقليم كوردستان العراق، وتطور الخدمات المصرفية التي ترافقت مع تطور عمل المصارف والتي جعلت الاهتمام بالتسويق المصرفي في الخدمات حاجة ملحة، وذلك تمشياً مع العدد المتزايد من البنوك، والتوسع في الأحجام والتنوع من الخدمات المقدمة، والعمل على سياسات تسويقية جديدة قادرة على التعرف على احتياجات العملاء المالية و المصرفية في السوق والعمل على الحفاظ على عملاء البنك الحاليين وجذب العملاء المحتملين في السوق.

وبالإضافة إلى ذلك، يركز هذا البحث على إظهار الآليات المناسبة لتفعيل الدور الذي تقوم به إدارة متخصصة لتسويق الخدمات المصرفية ضمن الهيكل التنظيمي للبنوك في تحسين الأداء، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين عناصر مزيج التسويق المصرفي وولاء العملاء، بل هو أيضا إضافة جديدة في المجال العلمي بما يتعلق بالتسويق المصرفي مما يساهم في إثراء الاقليم بالابحاث المصرفية مما يساعد الباحثين في تطوير النشاط البحثي المصرفي وزيادة الثقافة المصرفية.

4.1. أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- بيان أهمية التسويق المصرفي ودوره في تفعيل و تعزيز دور المصارف العراقية.
- دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العملاء في المصارف العراقية قيد الدراسة.
- التعرف على أهم عناصر مزيج التسويق المصرفي التي تؤثر على ولاء العملاء.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء الدراسة الميدانية، التي يمكن أن تساهم في تحسين خدمات التسويق المصرفي في المصارف العراقية و تحديداً في اقليم كوردستان العراق.

5.1. فرضيات البحث:

الفرضيات الأساسية لهذا البحث هي:

الفرضية الاولى (H1): توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الخدمات وولاء العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سعر الخدمات وولاء العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

الفرضية الثالثة (H3): توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات وولاء العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

الفرضية الرابعة (H4): توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج للخدمات وولاء العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

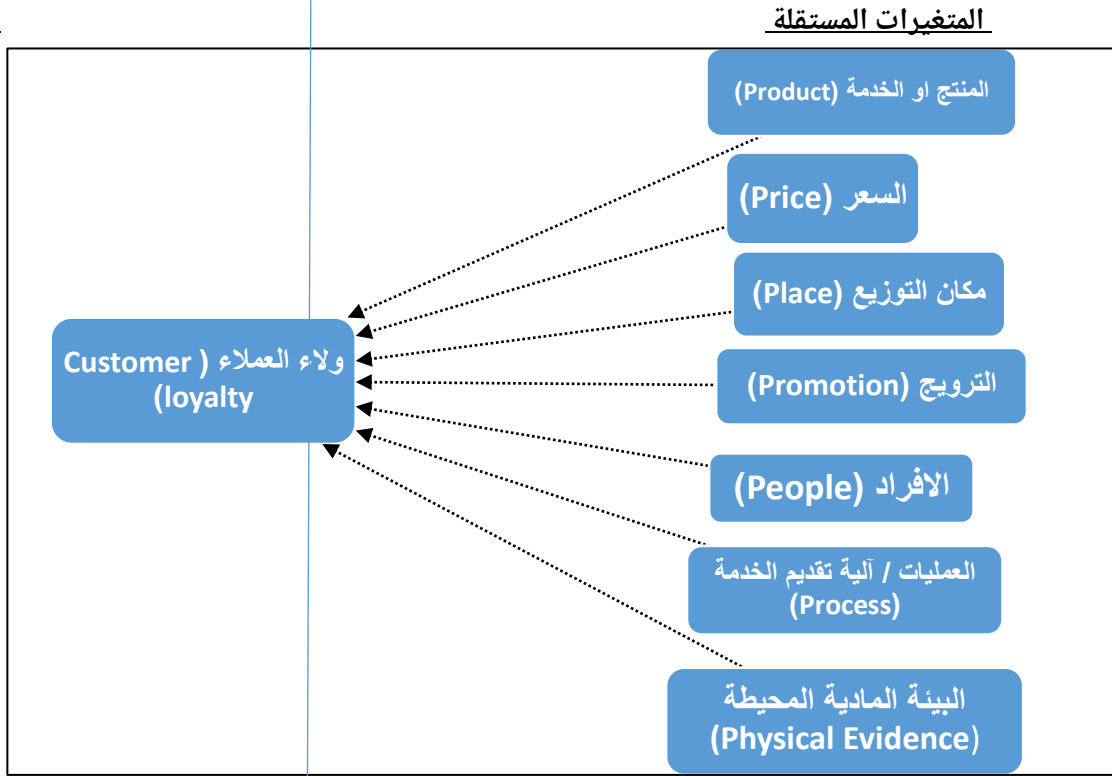
الفرضية الخامسة (H5): توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأفراد الذين يقدمون الخدمات وولاء العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

الفرضية السادسة (H6): توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية المحيطة وولاء العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

الفرضية السابعة (H7): توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العمليات (آلية تقديم الخدمات) وولاء العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

6.1. المتغيرات:

المتغيرات التابعة



7.1. منهجية البحث:

من أجل تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من هذا البحث، سوف نستخدم الطرق التالية:

1. في الإطار النظري للبحث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع والمجلات العلمية والإحصاءات والتقارير الرسمية حول موضوع البحث.

2. أما في الجانب العملي من البحث سنعتمد على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات الأولية من المجتمع من خلال استبانة صممت لتكون مناسبة لهذا الغرض، وذلك لاختبار مدى صحة أو عدم صحة فرضيات البحث فيها وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

لقد تم استخدام استبيان لجمع البيانات بتوزيعها على مجموعة من العملاء الذين يتعاملون مع البنوك في مدينة أربيل، إقليم كردستان - العراق. حيث تم جمع ما عدده 100 استبيان صحيح بعد استبعاد الاستبيانات غير المقبولة.

1.2. الإطار النظري:

يحتوي هذا القسم على التعاريف والتطبيقات العملية لكل عنصر من عناصر يمزج خدمات التسويق التي تم استخدامها لتطوير نموذج بحث لهذه الدراسة.

1.1.2. المزيج التسويقي:

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم من ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولاً لكسب ولائهم للمؤسسة. وفقاً لفيليب كوتلر (2008)، "المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم بها ويمكن استخدامها ضمن شركة أو مؤسسة معينة للتأثير على استجابة المشتري" فالمتغيرات التي يمكن التحكم فيها ضمن هذا السياق تشير إلى 4Ps بما في ذلك المنتج أو الخدمة، الأسعار، المكان، الترويج، وهناك ثلاثة متغيرات جديدة تم اعتمادها في هذا الخصوص هي الأشخاص الذين يقدمون الخدمة، آلية تقديم الخدمة، البيئة المادية المحيطة ليصبح لدينا 7Ps.

- المنتج أو الخدمة (Product):

يعتبر المنتج أو الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه يعد الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وبالتالي في تحقيق أهدافه، كما أن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي فهي سبب وجود المصرف وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأخرى.

والمنتجات الأساسية في القطاع المصرفي هي "قبول الودائع" و"تقديم القروض"، والتي يتم تقديمها من قبل جميع البنوك. وتعمل البنوك على تطوير منتجاتها من خلال إضافة ميزات فريدة من نوعها مع هذه المنتجات الأساسية معتمدة في ذلك على الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، خدمات أجهزة الصراف الآلي ATM، ونقاط البيع POS.. إلخ.

- السعر (Price):

السعر هو ثاني أهم عنصر في المزيج التسويقي ويعمل كسلاح لمواجهة المنافسين وكذلك يضمن بقاء الشركة . ووفقاً لكوتلر (2008)، "السعر هو مبلغ من المال المفروضة على المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يدفعها المستهلكين لقاء وجود أو استخدام المنتج أو الخدمة". كما أنه من الصعوبة تحديد الأسعار للخدمات نظراً لطبيعتها الغير ملموسة، فالإيرادات التي يحصل عليها المصرف تعتمد أساساً على الثمن الذي يدفعه العملاء نظير حصولهم على خدمات المصرف ومنتجاته، والتي تكون على شكل سعر فائدة ورسوم وعمولات لقاء تقديم الخدمات.

- مكان التوزيع (Place):

يعد التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في المصرف، إذ أنه يعتبر المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمنية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة لإيصال الخدمات للعملاء في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة، لخدمة العميل وارضاء لرغباته وحاجاته اللامتتهية، وتشير سياسة التوزيع في المصرف إلى كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل حيث أن البنك الذي يتمتع بشبكة واسعة من الفروع والمكاتب وأجهزة الصراف الآلي (7/24) على رقعة جغرافية كبيرة، سيكون لديها الفرصة الأكبر لجذب شريحة واسعة من الزبائن.

- الترويج (Promotion):

تعدّ من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدف، إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل ظروف المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن المصرف وعن خدماته، ومن ثم تعزيز علاقته بهم والمساهمة في الحصول على رضاهم وولائهم، وتشير سياسة الترويج في المصرف إلى جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، ومحاولة إقناع العملاء بالتعامل مع المصرف " (الحداد، 1999، ص 251).

- الأفراد الذين يقدمون الخدمة (People):

إن إدارة العمال والموظفين أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً مباشراً بين العميل وموظف المصرف، والذي لا يعد تعاملاً عادياً وإنما يتعدى ذلك أيضاً إلى تجربة حسية شعورية لوجود تفاعلات تتم بين العميل وموظفي المصرف، وفقاً لتجربة العميل للخدمة المصرفية المقدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء الموظف، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه موظفي المصارف، وخصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي عالي المستوى بين موظفي المصرف وعملائه، وتشير سياسة الأفراد في المصرف إلى كافة العاملين في المصرف الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء. ومن الجدير بالذكر أن سلوك الموظفين يلعب دوراً مهماً في تمييز الخدمات المصرفية، فالترحيب بالعملاء مع الوجه المبتسم، الأناقة، واللباقة، والتعامل مع انفعالات العملاء بصدق ورحب، وفهم مشاكل العملاء تحت شعار "الزبون دائماً على حق"، وما إلى ذلك يكون لها تأثير إيجابي على إدراك العملاء واستمرارية تعامله مع المصرف (البكري، 2006 ص 221).

- العمليات / آلية تقديم الخدمة (Process):

تعتبر طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أداءها أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وودهم، وتشير سياسة العمليات المصرفية إلى الأنشطة المتسلسلة والمتراصة والمتكاملة كافة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم وقد تبنت البنوك في الفترة الأخيرة أحدث الأدوات التكنولوجية لتقديم خدماتها مما أدى إلى انخفاض التكاليف، وإنشاء خدمات ذات قيمة مضافة بالنسبة للعملاء. (Payne, 1995, P 131).

- البيئة المادية المحيطة (Physical Evidence):

تعد البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت كثيراً من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف، وهذا ما من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي للمصرف إلى البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة (الجريبي، 2006 ، ص.34). ومن الأمثلة عليها: التصميم الخارجي للبنك، توفر موقف السيارات، التصميم الداخلي والتجهيزات المكتبية من أثاث ومعدات، درجة الحرارة المعتدلة داخل البناء.

2.1.2. ولاء العملاء :

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة اذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص، ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية : (توفيق، 2007 ، ص.24)

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
- الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل و ملائم له.
- ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص.
- الولاء المحفز: مُستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

إن الهدف الرئيسي من إدخال مفهوم التسويق على المصارف هو بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والارتقاء بها والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، وبعد الرضا محدداً رئيسياً لاستمرارية هذه العلاقة وأحد أبرز مظاهر قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته تجاه عملائه الحاليين والمرتقبين . أما مفهوم رضا العملاء فهو يشير إلى استجابة عاطفية قصيرة المدى لأداء منتج أو خدمة معينة (Lovelock and Wright, 2002, P 87) بينما (Cronin and Taylor, 1994, P 126) فيعرفانه بأنه "حكم مؤقت ينشأ عن تفاعل محدد للخدمة".

أما رضا العميل المصرفي فيمكن تبني التعريف الذي قدمه (Spreng et al, 1996, P 03) كتعريف شامل بأنه "ظاهرة يمكن إدراكها والتعبير عنها من قبل العملاء وإيصالها إلى المصرف بالرسالة المكتوبة أو غير المكتوبة، هذا السلوك (الرضا) ناتج عن تقديم المصرف لخدمات ذات جودة كافية، وإن التفاعل بين المصرف والعملاء وقياس رضاهم سيكون النتيجة النهائية لقياس مدى كفاءة المصرف في الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم".

1.3. تحليل الوثوقية (Reliability Analysis):

لاختبار وثوقية الاستبيان والبيانات المتحصلة من إجابات المسح تم تطبيق اختبار Cronbach's Alpha وكانت نتيجة الاختبار مسارية 0.805 وهي أكبر من القيمة المعيارية (0.700) المقترحة من قبل Nunnally في عام 1978 (Nunnally, 1978, P.245)، مما يظهر لنا أن أداة المسح المستخدمة والبيانات موثوقة وأنها قادرين على استخدام البيانات عند تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية وتفسير نتائج هذه الاختبارات.

2.3. اختبار علاقة الارتباط (correlation):

الجدول (1-3): Pearson correlation

البيئة المادية المحيطة	العمليات (آلية تقديم الخدمة)	الأفراد	الترويج	مكان التوزيع	السعر	المنتج	ولاء العميل
0.273	0.320	0.118	0.214	0.813	0.905	0.682	

الجدول (1-3) يوضح نتائج اختبار الارتباط الذي تم تطبيقه على البيانات وفق معامل بيرسون (Pearson coefficient) في برنامج SPSS حيث أظهر وجود علاقة إيجابية بين ولاء العميل تجاه المصرف الذي يتعامل معه فيما يخص كلاً من عناصر المنتج والسعر ومكان التوزيع (المنتج بنسبة أقل من السعر ومكان التوزيع) وبدلالة إحصائية (sig. = .000) دون وجود علاقة لولاء العميل في تعامله مع البنك فيما يتعلق بعناصر الترويج والأفراد والعمليات (آلية تقديم الخدمة) والبيئة المادية المحيطة، مما يعني أن الجدول (1-3) قد أثبت صحة الفرضيات (H1, H2, H3) أما بالنسبة لباقي الفرضيات (H4, H5, H46, H7) فالجدول قد أثبت أنه لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون وبين عناصر الترويج والأفراد والعمليات (آلية تقديم الخدمة) والبيئة المادية المحيطة.

3.3. تحليل الانحدار (Regression):

الجدول (2-3): Coefficients

المتغيرات	Bet a	T	Si g.
المنتج	0.282	8.005	.000
السعر	0.37	5.736	.000
مكان التوزيع	0.32	6.978	.000
الترويج	.058	0.580	.564
الأفراد	.017	1.880	.063

العمليات (آلية تقديم الخدمة)	- .089	- .888	.377
البيئة المادية المحيطة	.012	1.278	.204

ملاحظة: ولاء العميل هو المتغير التابع

الجدول (2-3) يوضح تحليل الانحدار (Regression) لكل من عناصر المزيج التسويقي ونتائج هذا التحليل تظهر أن كلاً من المنتج والسعر ومكان التوزيع لديهم تأثير على ولاء العميل على العكس من العناصر الأربعة الأخرى وهي الترويج والأفراد والعمليات (آلية تقديم الخدمات) والبيئة المادية المحيطة، إن قيمة Beta لكل من هـ هذه العناصر السبعة والتي تمثل المتغيرات المستقلة تظهر مدى تأثير كل منها على المتغير التابع (ولاء العميل) حيث أن قيمة Beta للمنتج 28% والسعر 37% ومكان التوزيع 32% وهذا يوضح تأثير هذه العناصر على ولاء العميل بينما يظهر جلياً أن العناصر الباقية لا تأثير لها حيث أن قيمة Beta هي للترويج 6% والأفراد 2% والعمليات 9% والبيئة المادية المحيطة 1% وهذا ما يدعم النتائج التي ظهرت في اختبار علاقة الارتباط في الجدول (3-1) كما أن قيمة sig. كانت مساوية إلى (0.000). بالنسبة إلى العناصر ذات التأثير على المتغير التابع وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (5%) مما يعني أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية.

4. النتائج:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء -من الناحية الأكاديمية- على العناصر التسويقية (المنتج، السعر، مكان التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات "آلية تقديم الخدمات"، البيئة المادية المحيطة) التي تؤثر على ولاء العميل في تعامله مع البنك في إقليم كوردستان العراق وقد أظهرت الدراسة الميدانية النتائج التالية:

- 1 - العناصر التسويقية (المنتج و السعر ومكان التوزيع) علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية مع ولاء العميل.
- 2 - باقي العناصر التسويقية (الترويج والأفراد والعمليات "آلية تقديم الخدمة" والبيئة المادية المحيطة) لا يوجد لها علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية.
- 3 - النتائج السابقة تدل على أن ولاء العميل للبنك التجاري الذي يتعامل معه هو وليد نوعية الخدمة المقدمة من البنك والسعر الذي يتم به تقديم هذه الخدمات ومكان تواجد البنك ومدى انتشار فروع البنك ومكاتبه دون أي أثر لما يستخدمه البنك من وسائل وأدوات ترويج للخدمات التي يقدمها أو لمستوى وأسلوب تعامل الموظفين مع العميل كذلك ينطبق الأمر على آلية وسرعة تقديم الخدمات وما يوفره البنك من بيئة ومحيط مناسب ينعكس على شعور العميل بالراحة النفسية والرضا أثناء تواجده في البنك مما يعزز لديه الولاء المستقبلي في استمرارية التعامل مع البنك ولعب دور فعال في التسويق غير المباشر لهذا البنك (word of mouth)
- 4 - لوحظ قصور النشاط المصرفي الترويجي حيث أن أحد أسباب قيام الباحثين بهذه الدراسة هو ملاحظتهم لضعف مشاركة البنوك في حملات ترويجية من خلال المعارض التسويقية أو رعاية الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والأكاديمية، التي من الممكن أن تساعد على زيادة القاعدة الجماهيرية لعملاء البنك.
- 5 - ضعف برامج تدريب الموارد البشرية وتأهيلها وتكوينها.
- 6 - شح انعدام توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في تبسيط العمليات المصرفية وتعقد الإجراءات الإدارية.

7 - عدم اهتمام البنوك بشكل عام بالتصميم الهندسي للبنك داخلياً وخارجياً بالشكل الذي يجذب العميل ويلفت نظره مما يكون انطباعاً داخلي يشعره بالرغبة في الاس تمرار في تعامله مع هذا البنك حتى لو وجد أن أسعار الخدمات المقدمة أعلى من بنوك أخرى.

5. التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها سابقاً فإن الباحثون يوصون عبر هذه الدراسة بما يلي وذلك لرفع درجة ولاء العميل للبنك الذي يتعامل معه:

- 1 - ضرورة قيام المصارف التجارية الأهلية في العراق الاستفادة من ولاء الزبائن تجاهها بسبب العلاقة الإيجابية المرتبطة بعوامل المزيج التسويقي من حيث المنتج والسعر ومكان التوزيع والعمل على تعزيز هذا الولاء وعدم إهمال هذه العناصر المذكورة.
- 2 - ضرورة قيام المصارف التجارية العراقية بتنوع ع ناصر مزيجها الخدمي عبر الانتقال الحقيقي نحو الصيرفة الشاملة، إضافة إلى تبني برامج جادة وفاعلة في تطوير منتجاتها وخدماتها المقدمة.
- 3 - ضرورة قيام البنك المركزي العراقي بإعادة النظر فيما يتعلق بسياسته المتبعة حالياً وذلك بإعطاء حرية أكبر للمصارف التجارية العراقية في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها.
- 4 - الاهتمام بشكل أكبر فيما يتعلق باستثمار البنوك بنظم المعلومات المصرفية والطرق الالكترونية الحديثة المتبعة في توزيع المنتجات والخدمات المصرفية عبر التوجه نحو الصيرفة الالكترونية بمختلف أشكالها.
- 5 - ضرورة تركيز البنوك على الجانب الترويجي والمتمثل بحملات دعائية من خلال دعم مختلف الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والمشاركة فيها بالإضافة إلى إمكانية قيام البنوك برعاية طلاب الجامعات المتفوقين ذوي الاختصاصات الإدارية والمالية.
- 6 - ضرورة الاهتمام أكثر بالكادر البشري للمصارف التجارية العراقية عبر حسن اختيارهم واخضاعهم لدورات وبرامج تدريبية تخصصية تساهم في رفع سوية وكفاءة الموظف، بالإضافة إلى التركيز على دورات كيفية تعامل الموظف مع الزبائن من حيث اللباقة وحركات الجسد ومهارات التصرف في الحالات الحرجة مثل حالات غضب وانفعال العميل.
- 7 - ضرورة العمل على تطوير الجوانب المتعلقة بعملية تقديم الخدمة المصرفية من تسهيل إجراءاتها وادماج مختلف التقنيات الحديثة المساعدة على تقديمها في أفضل الظروف.
- 8 - مواكبة التطور الحاصل عالمياً في مجال التسويق من خلال استخدام وسائل التواصل الإجتماعي التي بدأت في لعب دور كبير في مساعدة المؤسسات والشركات في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

الملحق:

استمارة الاستبيان

السادة المحترمون:

فيما يلي استمارة استبيان خاصة بدراسة أكاديمية تتضمن تحليلاً إحصائياً لمعرفة درجة ولاء المتعاملين مع المصارف الأهلية التي يتعاملون معها، شاكرين حسن تعاونكم معنا في الإجابة على هذه الاستمارة آمليين أن تفضي نتائج هذه الدراسة إلى تطوير عمل المصارف بما يفيد مصلحة المتعاملين المصرفيين وأداء المصارف في خدمتهم.

الباحثون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					الخدمة
					1- يسعى المصرف إلى تلبية الخدمات المقدمة لاحتياجات العملاء
					2- يقوم المصرف بانجاز المعاملات المصرفية بدقة وإتقان (قلة الأخطاء)
					3- يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة
					4- يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية (تطوير الخدمات المصرفية إلى الأفضل)
					5- يقوم المصرف بوضع خطة لخفض أوقات انجاز المعاملات (سرعة إنهاء المعاملات المصرفية)
					6- يعتمد المصرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديمه للخدمة المصرفية
					7- يقوم المصرف بالاهتمام بحل المشكلات التي تواجه العملاء والرد على استفساراتهم
					التسعير
					1- يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات

					المصرفية المقدمة للعملاء.
					2- يقدم المصرف جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء، مثال: جوائز مالية على شهادات الادخار أو الودائع
					3- يقوم المصرف برفع أسعار العائد على الودائع
					4- يقوم المصرف بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة
					5- يقوم المصرف بتقديم سعر خدمة اقل من أسعار المنافسين (مصرفات وعمولات منخفضة) الترويج
					1- يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر (مثال: في الراديو -التلفزيون)
					2- يتم تقديم هدايا للعملاء ويتم مجاملتهم في المناسبات الخاصة والعامة (مثال: تهنئة بالعيد أو تعزية)
					3- يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية (مثال: الترويج عن طريق الانترنت)
					4- يقوم المصرف بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه وبين العميل (مثال: رسائل قصيرة عبر الجوال عند تحرك الحساب)
					5- يهتم المصرف بجودة مظهر الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء
					6- يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية للتعامل عن كافة الخدمات المقدمة (مثال: معلومات كافية عن بطاقات الائتمان) مكان تواجد الخدمة
					1- يقوم المصرف بفتح فروع له في مناطق مختلفة) انتشار فروع المصرف ()
					2- يهتم المصرف بجودة المظهر الخارجي له
					3- يهتم المصرف باختيار مواقع فروع له مناسبة ويسهل وصول العملاء إليها
					4- يهتم المصرف بالتصميم الداخلي له حتى يسهل التحرك داخل المصرف

الأفرء				
				١- فمناز معظم موظفف المصرف بكونهم ءوئ كفاءة متمفزة وءءصص مفءانف وءسن التصرف مع مءءلف المواقف
				٢- فمناز معظم موظفف المصرف باءقان فن ءءاور وءءافوض مع العملاء
				٣- فءءل معظم موظفف المصرف بالاستعءاء الءائم واء اءءة الءسنة لمساءءة العملاء وءءءم أءسن الءءماء لهم
				٤- فعءءر موظفو المصرف للعملاء عنء وقوع ءءأ فف ءءءم الءءمة وعباءرون إلى ءصءفه بسرعة آفة ءءءم الءءمة
				١- فءءم المصرف بمءءلف العملفاء ءف ءم بففه وبعفن العملاء (ءسن ءءءب واءءءبال، اللبافة فف ءءامل مع العملاء، سرعة انءاز وءءءم الءءماء، الء)
				٢- فءصل العملاء على المءءءاء وءءءماء المءلوبة من شباء واءء بسهولة وءون آفة ءءءءاء إءارفة
				٣- فعءءم المصرف على الإءلام الآلف وءءءهفءاء المءءورة فف ءسفر واءارة مءءلف العملفاء ءف ءم بففه وبعفن عملاءه
				٤- فآءء المصرف برأف عملاءه فف رسم السفاسة العامة لسفر الإءراءاء وءعملفاء ءاءله
				البفئة الماءفة المءفطة
				١- فعءءم المصرف بشكل واءء على مءءلف الشواءء الماءفة (مبنى المصرف، ءءهفءاء، الأءاء، المءءاء المءءبفة، الءكور، الإنارة، ءكففف، الء) فف ءءءمه لمءءءاءه وءءماءه
				٢- فءءم المصرف بالمظهر الءارءف وءناءفة الجمالفة لمءءلف فروعه
				٣- فءءم المصرف بالمظهر الءاءلف وءسن ءءصمفم واءككور للفضاء الءاءلف لمءءلف فروعه ووكلاءه
				٤- فءءم المصرف بمءءلف المكوناء الماءفة الأءرف (هنءام الموظففن، ءءهفءاء المءءبفة، البرمءفاء، الء)

الولاء	أنس
1- أفضل التعامل مع هذا البنك بشكل أكبر من باقي البنوك	زهير حسين
2- أعتقد أن الخدمات في هذا البنك أفضل من الخدمات في باقي البنوك	عيسى عدي
3- لدي موقف سيء تجاه هذا البنك	
4- لا تعجبني الخدمات المقدمة من هذا البنك	
5- وجدت هذا البنك أفضل من البنوك الأخرى عدة مرات	
6- أداء هذا البنك متفوق على أداء البنوك الأخرى	
7- سوف أبقى مستمراً باعتمادي التعامل مع هذا البنك بدلاً عن التعامل مع باقي البنوك	

الراشدي

يرجى وضع إشارة (×) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على المصرف من وجهة نظرك:

المصادر:

قائمة المراجع العربية:

- 1 - الحداد عوض بدير، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، القاهرة - مصر، البيان للطباعة والنشر.
- 2 - البكري ثامر ياسر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط 1، عمان - الأردن، دار البيزوري للنشر والتوزيع.
- 3 - توفيق، عمرو عبد الرحمن، (2007) علاقات العملاء. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- 4 - الجريبي صالح عمرو كرامة، (2006)، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا.

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Cronin Joseph and Taylor Steven, (1994), Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality, Journal of Marketing, Vol.58, No.01, PP: 125-131.
2. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. (5th ed.). Prentice Hall.



3. Lovelock Christopher and Wright Lauren, (2002), Principles of service marketing and management, (2nd Ed), New York - U.S.A, Prentice-Hall.
4. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill
5. Payne Adrian, (1995), The essence of services marketing, New York – U.S.A, Prentice – Hall.
6. Spreng Richard, Mackenzie Scott B, and Olshavsky Richard W, (1996), A re-examination of the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing*, vol.60, No.03, PP: 15-32.

Abstract

The aim of this study is to investigate the elements of banking marketing mix in private banks in Kurdistan - Iraq, and the role of these factors in attracting customers from the market and encourage them to deal with these banks.

Since the elements of marketing mix are considered as the most important factors that influence the customer loyalty, which requires the bank management to have an attention on the marketing of bank services in well-organized manner. Therefore, according to our questionnaire process and data analysis, the results indicate that customer loyalty correlates positively with product quality, Price, and place; while promotion, people, process of operations and physical environment has no correlation with customer loyalty.