



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون

بحث تخرج مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/
جامعة بابل/ قسم إدارة الأعمال

كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في علوم
إدارة الأعمال

تقدمت به الطالبة

فضة كاظم ناجي

بإشراف

م.م. محمود ثائر مهدي

2024م

1445هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ

مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ))

سورة النحل

الآية 97

الاقراء

الى خير خلق الله..... محمد و آل بيته محمد (ص)

الى من افنى عمره في قريبي ابي

الى ينبوع الجنان والمحبه امي

الى من شجعوني وساندوني اخوتي

الى من تعلمت منهم الكثير اساتوتي

اهدي كثره جهدي هوذا

شكر وتقدير

اشكر الله سبحانه وتعالى واحمده على نعمته كلها منحها توفيقه لي وكرامه لي

في اتمام هذا العمل وانجازه وهديته لي في طريق العلم والمعرفة .

كما أتقدم بشكري وتقديري لى استاذي القدير

م.م. محمود ثامر مهدي لما قدمه لي من مساعدة لتمام بحثي

وفاء لى مني أتقدم بالشكر والامتنان لى اساتذتي الذين ثلثت على ايدهم

وذلك لجهودهم الحيرة في تقديم المعلومات فجزاهم الله خيرا الجزاء .

واخييرا أتقدم بفائق التقدير والاحترام لافراد عائلتي التي تقاسمت معي اعباء

رحلة الدراسة فقد منحني الكثير مني كل الحب واتقدم بالشكر الى كل

من قدم عونوا او رأيا او كلمة مهما صغرت والله الموفق

واخييرا وعوننا ان الحمد لله رب العالمين .

الباحثة: فضاة كاظم ناجي

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع
	العنوان
أ	الاية
ب	الاهداء
ت	الشكر والتقدير
ج	جدول المحتويات
1	المستلخص
2	المقدمة
الفصل الاول : منهجية البحث	
المبحث الاول	
3	مشكلة البحث
3	اهمية البحث
3	اهداف البحث
4	فرضية البحث
4	حدود البحث
4	هيكلية البحث
الفصل الثاني : الجانب النظري للبحث	
المبحث الاول	
5	المدخل المفاهيمي المزيج التسويقي
5	مفهوم المزيج التسويقي
7	اهمية المزيج التسويقي
7	عناصر المزيج التسويقي

9	التسويق للخدمات المصرفية
10	خصائص التسويق للخدمات المصرفية
11	وظائف التسويق المصرفي
	المبحث الثاني
12	المدخل المفاهيمي لرضا الزبون
12	مفهوم رضا الزبون
12	خصائص رضا الزبون
13	اهمية رضا الزبون
	المبحث الثالث
15	دور المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون
	الفصل الثالث : الاستنتاجات والتوصيات
17	المبحث الاول
17	الاستنتاجات
18	المبحث الثاني
18	التوصيات
19	المصادر

المستخلص

يسعى البحث إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي ومعايير رضا الزبون في عدد من المصارف العراقية ويعد المزيج التسويقي أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المنظمات سواء الإنتاجية منها أم الخدمية ويمثل الاهتمام به إحدى الركائز الأساسية المؤدية إلى تحقيق رضا الزبون وخصوصاً في المنظمات الخدمية لأن عملية إنتاج الخدمات وتسويقها تختلف عن السلع وبخاصة في المجال غير الملموس. إذ بين البحث أن المصارف تعاني من انخفاض في مستوى الأنشطة التسويقية والضعف في بناء مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن عليه يتطلب الأمر الاطلاع والتعرف على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة البحث وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، وتوصل البحث إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون في القطاع المبحوث فضلاً عن وجود تأثير معنوي بين بعض عناصر ذلك المزيج ومستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن.

المقدمة

تحتل المصارف مكانة هامة في الانظمة الاقتصادية و المالية وذلك لما توفره من اموال يتم استثمارها في جميع مجالات النشاط الاقتصادي، وتتعكس كفاءة المصارف في القيام بأنشطتها ووظائفها إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية الاقتصادية، وبالتالي هذا فان الأمر يتطلب من المصارف ان تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال رفع كفاءتها وتبسيط اجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات اداء وظيفتها، الامر الذي شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات الزبائن ورغباتهم، فضلا عن إيجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة لغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للتعامل معها، بمعنى التوجه الى تبني فكرة التسويق المصرفي، وقد اتجهت الكثير من المصارف في أغلب الدول إلى الأخذ بنظر الاعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي مصرف وأدائه في تحقيق أهدافه. لقد تحولت فلسفة العمل المصرفي في السنوات الاخيرة من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، ولذا تسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصرف ليس في تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وإنما محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن مع تقديمها في انسب الاوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار ان الزبائن هم حجر الزاوية في العمل المصرفي فهم سبب وجود المصرف وهم سبب استمرار نجاحه أو فشله.

ومن هنا جاءت فكرة البحث الحالي من خلال تقسيمه الى ثلاثة فصول، تضمن الفصل الأول مبحثين، اشتمل المبحث الأول على منهجية البحث، فيما خصص المبحث الثاني للدراسات السابقة، ليأتي الفصل الثاني ليغطي الاطار النظري للبحث بواقع ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول المدخل المفاهيمي للمزيج التسويقي، فيما تضمن المبحث الثاني المدخل المفاهيمي لرضا الزبون، وجاء المبحث الثالث لتوضيح تأثير المزيج التسويقي للخدمات المصرفي في تحقيق رضا الزبون، وأخيراً جاء الفصل الثالث لأهم الاستنتاجات والتوصيات بواقع مبحثين تضمن المبحث الأول أهم الاستنتاجات التي خرج بها الباحث، وتطرق المبحث الثاني الى أهم التوصيات.

الفصل الأول

منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

ان التطور المتزايد الذي يشهده القطاع المصرفي في العالم وبلوغ الكثير من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف بمرحلة النضوج يعكس درجة التطور في سوق الخدمات المصرفية، إذ تعاني مصارف عينة البحث من قلة انخفاض رغبة الزبائن في التعامل معها.

ثانياً: أهمية البحث:

لقد ظهر في السنوات الأخيرة إحساس متنام من جانب إدارات المصارف بجانب الخدمات ونوعيتها وتكاملها بوصفها إحدى المدخلات الرئيسية في عملية تسويق ما تنتجه من الخدمات، وقد زاد هذا الإحساس الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية عليه فإن أهمية البحث تنبع من الاطلاع على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة البحث وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، فضلاً عن قدرة المنظمات المصرفية على بناء مزيج تسويقي خدمي يحقق رغبات الزبائن وتوقعاتهم وأثر ذلك المزيج في زيادة مستوى الرضا وكسب الميزة التنافسية المناسبة في السوق العراقية.

ثالثاً: أهداف البحث:

هدف البحث يهدف البحث إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي في رضا الزبون وإمكانية استخدام ذلك المزيج كميزة تنافسية لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم فضلاً عن التعرف على تقييم الزبون للمزيج التسويقي الذي تقدمه المصارف عينة البحث وتقديم بعض المقترحات التي تخدم عمل تلك المصارف وتلبي حاجات زبائنهم.

رابعاً: فرضية البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي بأبعاده ورضا الزبون بأبعاده.

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية بين المزيج التسويقي بأبعاده ورضا الزبون بأبعاده.

خامساً/ حدود البحث:

المجال الزمني ١٥/٢/٢٠٢٤ لغاية ١٥/٤/٢٠٢٤

المزيج التسويقي

والخدمات المصرفية

السادسة/ هيكلية البحث:

المبحث الاول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

المبحث الثالث: العلاقات بين المتغيرات البحث

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الثاني

الجانب النظري للبحث

المبحث الاول

المدخل المفاهيمي المزيج التسويقي

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي:

تحاول اغلب المنظمات ومن خلال إدارة التسويق أن تصب الاهتمام دوماً على المستهلك أو المستخدم، إذ يتم العمل وتوحيد الجهود للوصول إلى المستهلك هذا، ومن ثم كيفية تحقيق مبدأ حاجاته ورغباته، وعندما يتم تحديد المستهلك أو سلعة المستهلكين هؤلاء فان هذا ما يطلق عليه بالهدف السوقي، وعملياً فإن مهمة الوصول الى المستهلك، ومن ثم تحقيق حاجاته ورغباته لا تأتي إلا من خلال استراتيجية تسويقية تضم في محتواها عناصر عديدة، ومن خلالها يمكن الوصول إلى الهدف المطلوب ومن جهة أخرى فان الهدف السوقي يكمن في مجموعة من المستهلكين التي من خلالها تقوم المنظمة بتوجيه جهودها تجاههم، وعند اختيار الهدف السوقي يفترض ابتكار مزيج تسويقي يتم من خلاله إشباع حاجات الهدف السوقي، فالمزيج التسويقي عرف بكونه الترابط بين اربعة عوامل (المنتج، السعر، التوزيع وأخيرا الترويج)، ولاختيار الهدف السوقي ومن ثم تحليل هذا الهدف بدوره يتطلب ابتكار مزيج تسويقي يتباين وفقاً لما يخصص لكل عامل من هذه العوامل من إمكانات وقيم تبعاً لحاجة الهدف السوقي، عليه فان المنظمة الواحدة ومن خلال استراتيجياتها يمكن أن تحقق حالة الإشباع لدى المستهلكين. (عواد، 2007: ٢٩)

احتياجات الهدف السوقي المطلوب وسدها فالمزيج التسويقي للخدمات يكمن في المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها أيضاً والتي تسعى أي مؤسسة أو منظمة في تنسيقها وتقديمها الإشباع الهدف السوقي وتلبية احتياجاته. (عبد القادر، 2008، ٢٣).

كما عرف المزيج التسويقي الخدمي بأنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة خدمية إلى تنميتها وتعديلها لإشباع وما ينطبق على السلع المادية ينطبق على الخدمات من حيث السعي لإرضاء المستهلكين وتلبية احتياجاتهم، مما يتوجب إيجاد مزيج تسويقي ملائم وتطويره لتلبية حاجة السوق المستهدف الذي تستخدمه ويختلف المزيج التسويقي بعناصره المعروفة سياسة

الخدمة (المنتج)، التسعير، الترويج، والتوزيع نسبياً عن تلك السلع، بسبب خصائص الخدمات واتسامها باللاملموسية مما ينعكس على وضوح تلك المتغيرات في مجال الخدمات ولأشباع حاجات المستهلك من الخدمات يجب ابتكار مزيج تسويقي فاعل ولعل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في مبادئه يختلف عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية، ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على العمليات والفعاليات كافة التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء الزبائن ويعظم أرباح المصرف الفعالة في تحقيق في تلك وإذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة التناسق والتوافق فانه يشمل أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، ونظراً لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في المصارف فان ذلك قد استمال جهود الباحثين من اجل تحديد العناصر التي سيتضمنها المزيج التسويقي المصرفي، فإذا لم يكن المزيج من الشمولية الكافية لاستيعاب متطلبات الأداء السوقي الفعال المصرف فان ذلك سيؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات و بين متطلبات السوق من الخدمات. (صورية، 2008: 31)

ويمكن تمييز مهام التسويق في القطاع المصرفي عن بقية مجالات التسويق الاخرى من خلال بعدين

اثنين:

أولاً: والذي يرتبط بالاختلافات العامة بين الخدمة المصرفية والسلع.

ثانياً: يتمثل بالمحيط البيئي أو السياق الإداري الذي يجري فيه تصميم المهام التسويقية وتخطيطها وتنفيذها. ويمكن تفريق الخدمات المصرفية عن السلع المادية وفقاً لخمس خصائص هي (اللاملموسية، التباين، تذبذب الطلب، عدم القدرة على الخزن وأخيراً الإنتاج والاستهلاك معاً) و لذلك ومن الضروري المطالبة بوجود نظرية محددة في تسويق الخدمات ومنها الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تطوير عملية فريدة في صياغة سياسة تسويقية للخدمات المصرفية تختلف عن السياسة التسويقية للسلع المادية، وبناءً على هذه المنهجية فإنه عادة ما يثار جدلاً حول عناصر المزيج التسويقي في الخدمات لاعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمة، وعليه فان المسوقين يحتاجون إلى وسائل جديدة وسياسات وتراكيب تنظيمية لتنفيذ عملية تسويق الخدمات على نحو فاعل ولذلك أن تسويق الخدمة المصرفية وغيرها من الخدمات الأخرى لا تعتمد على متطلبات المتغيرات الأربع في التسويق فحسب (المنتج، السعر التوزيع، الترويج) وإنما ثلاثة عناصر

أخرى للمزيج التسويقي التقليدي وهي الأفراد العمليات، خدمة الزبون لأجل تفعيل عملية التسويق الداخلي من خلال الأفراد العاملين داخل المصرف أو المنظمات الخدمية الأخرى. (احمد، 2001: 70)

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي

تبرز أهمية المزيج التسويقي من طبيعة العناصر المكونة له والتي يمكن السيطرة عليها، إلا أن هذه المتغيرات تتأثر بدورها بمجموعة من العناصر والمؤثرات الخارجية والتي تعرف بالبيئة التسويقية، وتضم مؤثرات عديدة كالمنافسة والظروف الاقتصادية والتكنولوجيا ومظاهر الثقافة والتمدين والتشريعات والقوانين والتحكم بها، إلا أن هذه السيطرة ليست تامة ومحكمة إذا ما علمنا أن كل متغير من المتغيرات يتأثر بالمتغيرات الخارجية إلى حد بعيد، فالسعر مثلاً إذا ما تم إقراره وحسابه على نحو متكامل فان النظرة إلى أسعار السوق والحالة الاقتصادية السائدة ستجعل المنظمة في موقف ترفع أو تخفض من السعر يحكم تأثير هذه المتغيرات، وهكذا الحال بالنسبة للعناصر الأخرى فإن التأثير عليها يبدو واضحاً. (عواد، 2007: 30)

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي

❖ سياسة الخدمة : يلاحظ في سياسة الخدمة المدى الواسع في حالات تكييف الخدمة وتعديلها بما هو مناسب للحال المطلوبة، إذ إن الزبائن ومن خلال حاجاتهم المتباينة وطلباتهم المتفاوتة حول نوعية الخدمة ودرجاتها جعلت عمليات التكييف هذه في موقع يجعل التسابق والتنافس بين الجهات المنتجة للخدمة ظاهرة واضحة ومن جهة ثانية فان سياسة الخدمة تشهد تنوعاً ملحوظاً من خلال قيام الجهات المقدمة للخدمة في تقديم ما يتوقعه الزبائن والتي تتقاد ضمن الخدمات الاستثنائية، فمثلاً تقديم خدمات فتح الاعتمادات والسحب على المكشوف والوساطة المالية في المصارف وإتمام عمليات التحويل والسحب والابداع الكترونياً جديدة ومبادرة واضحة في سياسة الخدمة، الا ان بعض تلك السياسات يمكن تقليدها بسرعة والبعض الآخر قد تعجز الجهة المنافسة عن تقليدها، وهذا ما ارتبط اساساً بالمصارف ذات الامكانيات الواسعة والتي تكون صاحبة المبادرة يوماً بعد آخر. ولكن المصارف الصغيرة والمحدودة العمل تعجز نسبياً عن تقديم ما يقدمه الآخرون.

❖ السعر: يصعب على المنظمات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات وخصوصاً عند تقديمها لخدمات عديدة وعند عدم قدرة المسوق معرفة أو تحديد معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة فإنه يصعب عليه تحديد معدل أسعار البيع، وإذا

ما أخذنا بنظر الاعتبار تذبذب وتقلب الطلب بشكل كبير متأثراً بالوقت الزمني فأنا تجد بأن مسوقي الخدمات يمتلكون مرونة أكبر من المرونة التي يمتلكونها مسوقي السلع والبضائع في تقديم منتجات مماثلة وبأسعار مختلفة والى شرائح متنوع في سوق. أما بالنسبة للتكاليف والنفقات فأنها تعد الأرضية الأساسية للسعر الذي ينبغي تحديده لقاء الحصول على منتج معين، فضلاً عن كون القيمة بالنسبة للزبون تمثل سقفاً محدداً للأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات البديلة أو المتشابهة، وبذلك فإن هذا السقف هو الذي يحدد ويعين مستوى الأسعار، والمنظمات التي تسعى لتحقيق الأرباح يتعين عليها تغطية كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج الخدمة وتسويقها، ومن تم إضافة نسبة مرضية من الأرباح، وقد يؤدي السعر دوراً بارزاً في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات المقدمة، إذ يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات الخدمة الأساسية . (الطائي، 1991: 98)

❖ الترويج: لا يقتصر نشاط التسويق على تهيئة الخدمات وطرحها وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام للتعريف بخدماتها وفوائدها وإيصالها إلى الزبائن وكون الخدمات غير ملموسة وغير مادية فإنه من الصعب التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة إذ ليس من السهل تصور وتخيل شيء غير مادي وغير ملموس في مجالات الاعلان سواء أكانت وسيلة الاعلان مقروءة، مرئية، أم مسموعة وعليه فإن الاعلان عن الخدمات والترويج لها يجب أن يركز تركيزاً كبيراً على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون سهلة الادراك والاستيعاب من قبل الزبائن بصورة أكبر، ونتيجة لذلك فإن عدم امكانية لمس الخدمات يؤدي الى تبني ما يعده البعض شكلاً عالياً من الترويج، ويمكن للبيع الشخصي الذي يمارسه العاملون في المصارف أن يسهم في ترويج الخدمات وتطويرها، إذ أن البيع الشخصي يعد العنصر المهيمن في المزيج الترويجي، ويعود هذا بصورة أولية الى طبيعة المنتج الخدمي واشتراك الزبون في استهلاك وأنتاج الخدمات، فضلاً عن أن التدريب العالي للأفراد العاملين يقود الى تحفيز الطلب واستغلال التداخل والتفاعل بين الزبون والعامل لأجل تقليل الشك لدى الزبون وتقديم ضمانات جديدة وترويج سمعة وأسم المنظمة الخدمية، وعامل الاتصال والمواجهة بين الزبون ومقدم الخدمة يعد أفضل أسلوب لترويج الخدمات. (الطائي، 1991: 128)

❖ خدمة الزبون: هناك أسباب متعددة لتضمن خدمة الزبون بوصفها عنصراً في المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة مع مستوى خدمة عالية، وإعطاء الأهمية لخدمة الزبون لتكون سلاحاً تنافسياً في أسواق شهدت توجهاً كبيراً نحو إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم والحاجة لبناء علاقات محكمة مع الزبائن تكون أكثر ثباتاً.

رابعاً: التسويق للخدمات المصرفية

1-تعريف التسويق للخدمات المصرفية:

لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري، محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع، يتضح لنا بأن التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتكامل وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة.

ويعرف أن التسويق المصرفي مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات المصرف؛ لفت هذا التعريف الانظار بان التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات العميل ومحاولة إشباعها ونلاحظ أن هذا التعريف ينظر للمصارف من الجانب التسويقي. كما قام واير بتعريف التسويق المصرفي على أنه " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي".

فالتسويق المصرفي يعرف بأنه: عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه " دراسة السوق المصرفية والعميل مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للمصرف". (أياد،

(2015: 17)

2-خصائص التسويق للخدمات المصرفية

ان تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي: (مصطفى، 2017: 54)

1. تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.
2. تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
3. تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون).
4. احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
5. الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون واحدة أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.
6. الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم. 7. المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
8. وجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
9. أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.
10. أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة).
11. ازدواجية العلاقة مصرف سوق (سوق الاستعمالات سوق الموارد وتفاعل هذين السوقين).
12. فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.
13. يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
14. محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة الحيوية، القوة والأمان في الخدمة المصرفية.

3- وظائف التسويق المصرفي:

يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي، فيما يلي: (صباح، 2008: 85)

1. إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
2. المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف.
3. إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية؛ خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.
4. تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي.
5. متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.

المبحث الثاني

المدخل المفاهيمي لرضا الزبون

أولاً: مفهوم رضا الزبون:

يعد رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويقي، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها القائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضاءه وتلبية حاجاته ورغباته من هذا المنطلق نتطرق أولاً إلى تعريف الرضا: (سمية، 2012: 34)

يعرف الرضا بأنه حكم الزبون بالنظرة إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك. ويعرف بأنه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة.

كما يعرف كذلك كحالة إدراك المشتري لكفاية او عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها ويعرف رضا الزبون على أنه: "استجابة العميل للخدمة أي الحكم والتقييم الذي يصدره العميل الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم للخدمة أو سلعة معينة.

ويعرف على أنه انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبون الذي ينتج عنه مقارنة الأداء وحسب كوتلر يعرف رضا الزبون على أنه هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون من خلال هذه التعاريف نستخلص أن رضا الزبون هو: عبارة عن شعور ينتاب داخل العميل عند تجربة لسلعة أو خدمة معينة من خلال مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة ومستوى التوقعات.

ثانياً: خصائص رضا الزبون:

1-الرضا ذاتي يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على

الجودة، (الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا نسبي لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنها ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ثالثاً: أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية: (حاتم، 2006:

(45)

1. إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جند.
2. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
3. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

4. يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك.
5. إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
6. ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة اخرى.
7. إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛ يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.

المبحث الثالث

دور المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون

ان رضا الزبون أو عدم رضاهم مرتبط أساسا بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، ولضمان تحقيق رضا العملاء يجب على المؤسسة أن تتعرف على الصفات والخصائص التي يرغب العميل في توفرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة وإن المصرف بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من تأخذ بعين الأهداف التي يسعى إليها المصرف، لذا أصبحت منظمة المصارف الناجحة هي التي تأخذ بالاعتبار آراء زبائنهم في معاملاتها وخدماتها المقدمة لهم وذلك من أجل إجراءات واضحة لشكاوي العملاء و اقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص ولكل زبون معاملة خاصة به ، كل هذا من أجل إرضاء الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبون سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المصرف إتباع أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبون وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

وللمزيج التسويقي تأثير كبير على سلوك الزبائن ورضاهم إذ يساهم في جذبهم وإقناعهم بالشراء وفي بناء توقعاتهم عن العرض المقدم، فالمصارف ومن خلال الأساليب المختلفة التي تستخدمها للترويج لخدماتها تؤثر على ما يدور بذهن العميل حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربتها، ولتحقيق التأثير الايجابي للتسويق وخلق الرضا لدى الزبائن يجب مراعاة المصادقية في رسائلها وتجنب المبالغة عند بناء التوقعات.

ويعد الأفراد عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي وإنتاج الخدمة وتسليمها لهم وبخاصة حالة التنوع في الخدمة والدخول إلى التقسيمات السوقية المختلفة، إذ يلاحظ أن التسويق التقليدي يركز على إشباع حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالا، وزاد انشغال رجال التسويق في حاجات كلا من الزبون والعاملين في عصر التركيز على الزبون إذ بات التسويق من المنتج إلى المستهلك مباشرة متجاوزا القنوات الأخرى.

وظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والتسويق التكاملي وهما يأخذان بمبدأ السعي نحو التأكد من تحقق الرضا لكل الزبائن والعاملين، وهذا يميز الأهمية لاستهداف الاتصالات لكل منهم والذي يمكن الكادر من العمل بأسلوب شخصي لبناء علاقات معينة، وتتميز المصارف بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم واقعية يلعب العاملون دورا حاسما في تسليم هذه الوعود، وعليه يتحتم على هذه المصارف التأكد من أن العاملين يفهمون بشكل كامل هذه القيم الناتجة عن العلاقات المتبادلة بين المصرف وعملائه والعاملين الحاملين لقيم مصرفهم واستراتيجياته هو أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل. (كشيده، 2004: 75)

الفصل الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

- 1- تبين أن المزيج التسويقي يلعب دورا مهما في تقديم الخدمات المناسبة للزبائن من حيث تأمين حصولهم على تلك الخدمات في المكان والزمان الملائمين وبما يتناسب مع حاجاتهم.
- 2- أتضح أن الزبائن متفوقون على أن الخدمات التي تقدمها مصارفهم تتسم بالتنوع عن المصارف الأخرى، ومنهم من يؤكد على أن السمعة الجيدة للمصرف نفعتهم للتعامل معه، كما أظهر الوصف أنهم لا يتفوقون على قيام المصرف بالاعتماد على التقنيات الحديثة في تقديم خدماته.
- 3- المزيج التسويقي يعتبر البنية الأساسية لنجاح التسويق البنكي والتأثير على الزبون وبالتالي السيطرة على التسويق المصرفي وذلك بوضع استراتيجية بنكية تهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا عن طريق التعريف بالمنتج المقدم والتعريف بالمؤسسة البنكية.
- 4- يعد المزيج التسويقي البنكي جوهر العملية التسويقية بحيث تقوم المؤسسات البنكية بالمزج بين مجموعة من العناصر بهدف تحقيق رضا عملائها من خلال تلبية حاجاتهم والحصول على الأرباح من خلال هذا الرضا و بالتالي ضمان الاستمرارية وهذا ما يستدعي تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات .

المبحث الثاني

التوصيات

- 1- زيادة اهتمام المصارف مجتمع البحث بالمزيج التسويقي وانسجاما مع الدراسات الحديثة التي تؤكد على دور المزيج التسويقي وأهميته في تقديم أفضل الخدمات لزيائنها عن طريق اختيار وتحديد عناصر ذلك المزيج التي تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم.
- 2- ضرورة مواكبة المصارف للتطورات الحديثة في مجال العمليات المصرفية واستخدام تلك التقنيات في تقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، فضلا عن قيام المصارف بتقديم المعلومات الكافية عن أنشطتها والتي تخدم زبائنها وتقود إلى استقطاب زبائن جدد وتعزيز وترسيخ توجه المصارف نحو تطوير نوعية خدماتها وتحسينها.
- 3- تنشيط الحركة الإعلانية لأجل رسم صورة تنافسية واضحة والاهتمام باعتبارات شكل البناء وهيأته الخارجية والداخلية اللتين تحظيان بمكانة واضحة عند الزبائن.

المصادر

- 1- سمية بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكالة ورقلة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، 2012.
- 2- حاتم نجود تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
- 3- إياد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 4- د مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي"، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 5- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 6- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015 .
- 7- ناجي نيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الأردن، 2015
- 8- وصفي عبد الرحمان، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 9- صورية لعدور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة 2008.
- 10- أحمد الحضري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل للبنوك، مكتبة الأنجلو المصرية 2001.
- 11- الطائي أحمد، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر 1991.
- 12- كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل"، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.