

## المزيج التسويقي المصرفي بين النظرية والتطبيق ودوره في تطوير المصرف: دراسة حالة في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار

فانزة عبدالله علي<sup>1</sup>

faiza.abdula@muc.edu.iq

**المستخلص:** شهد القطاع المصرفي تطوراً ملحوظاً في ظل المنافسة الشديدة، والتطورات التكنولوجية والعلوامة، فأصبح للتسويق المصرفي دوره المتميز في تطور المصرف، وادخلت فيه مفاهيم تسويقية حديثة منها " المزيج التسويقي المصرفي ". وقد جاء بحثنا لدراسة واقع المزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة، من الناحية النظرية ومقارنته بالواقع الميداني من خلال دراسة حالة مصرف الشمال للتمويل والاستثمار. وتم استخدام اسلوبي المقابلة وتصميم استمارة استبيان، فالمقابلة جرت مع مدراء الادارات الموجودة في المصرف المبحوث والاستمارة وزعت على موظفي المصرف. وخرج البحث بأبرز استنتاج وهو اتفاق العينتين على ان الخدمة المصرفية اخذت الترتيب الاول في عناصر المزيج التسويقي المصرفي. اما التوصيات فأبرزها ضرورة استحداث ادارة للتسويق المصرفي، واعطاء اهتمام اكبر لعناصر المزيج التسويقي لدورها في تطوير المصرف.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق مصرفي، المزيج التسويقي، مزيج تسويقي مصرفي، مصرف الشمال للتمويل والاستثمار

### 1. المقدمة

شهدت الساحة المصرفية زيادة ملحوظة في عدد المصارف وتطور خدماتها، واشتدت المنافسة فيما بينها، كما كان للعلوامة وتحرير السوق والتقدم التكنولوجي اثر كبير في تطور المصارف، وصار الشغل الشاغل لكل مصرف ليس مجرد التنوع وزيادة عدد الخدمات المصرفية، التي تميزت بخصائصها المنفردة كالللموسية، التكاملية ... الخ، ودراسة رغبات وحاجات الزبائن، بل امتد الى البحث عن الطرائق الكفيلة بخلق الزبون وايجاده وتلبية حاجاته ورغباته. ومن هنا برز التسويق المصرفي، الذي تميز بدوره الحيوي في استمرار المصارف بأعتبره نشاط حركي متعدد الجوانب، يهدف الى تمكين المصرف من ايجاد طرق واساليب تمكنه من معرفة حاجات ورغبات زبائنه والعمل على اشباعها وتحقيق الميزة التنافسية، ومن تلك الطرائق اعتماد المزيج التسويقي المصرفي. وقد تضمن البحث أربعة مباحث تناول الأول منهجية البحث

<sup>1</sup> مدرس: قسم العلوم المحاسبية والمصرفية – كلية المنصور الجامعة – بغداد – العراق

والثاني الجانب النظري للتسويق والتسويق المصرفي، اما الثالث فكان لعرض وتحليل بيانات الجانب الميداني من وجهة نظر عينة البحث، والمبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

## 2. منهجية البحث

### 2.1 مشكلة البحث

تدور المشكلة حول التساؤلات التالية:

1. هل يوجد اختلاف في نظرة المصارف للمزيج التسويقي المصرفي من الناحية النظرية والتطبيقية (الميدانية)؟
2. هل يوجد اختلاف في الاهمية المعطاة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي وفي ترتيبها ، من الناحية الميدانية؟
3. هل يوجد اختلاف في الاهمية النسبية المعطاة لكل متغير ضمن العنصر الواحد من عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟
4. كيف تنظر المصارف لعناصر المزيج التسويقي المصرفي؟

### 2.2 هدف البحث

يهدف البحث لتحقيق ما يلي:

1. دراسة واقع المزيج التسويقي المصرفي من الناحية النظرية ومقارنته بالواقع الميداني من خلال دراسة واقع حال احد المصارف.
2. التعرف ميدانياً على مدى اعتماد العينة المبحوثة على عناصر المزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة وبيان دور واهمية كل عنصر في تطور المصرف وتقدمه من جهة، والاستجابة لرغبات وحاجات الزبائن من جهة اخرى.
3. تحديد الاهمية النسبية لكل متغير ضمن العنصر الواحد ميدانياً.
4. تحديد مدى التكامل والترابط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ميدانياً.
5. تقديم التوصيات التي من شأنها ان تساهم في تطوير المصرف من خلال عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

### 2.3 اهمية البحث

تتبع اهمية البحث من كون المزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة، يعد الشريان الحيوي للبرامج التسويقية، وان اهمال اي عنصر قد يقود لفشل المزيج ويؤثر ذلك على تطور المصرف وقدرته على تحقيق اهدافه وتقدمه.

**2.4 فرضية البحث**

ان تطبيق المزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة، سوف يساهم في تحقيق اهداف المصرف وتقدمه وتطوره.

**2.5 عينة البحث**

تم اختيار مصرف الشمال للتمويل والاستثمار كحالة دراسية للتطبيق الميداني.

**2.6 ادوات جمع البيانات وتحليلها**

جمعت بيانات البحث من خلال الاتي:

1. تم جمع بيانات الجانب النظري من خلال مراجعة الادبيات المتوفرة في مكتبة كلية المنصور الجامعة وشبكة الانترنت.
2. جمعت بيانات الجانب الميداني عن طريق دراسة حالة مصرف الشمال باستخدام اسلوبي المقابلة فقد تم مقابلة (7) من مدراء الادارات العاملة في المصرف وهي :- ادارة الموارد البشرية، ادارة الائتمان، ادارة الودائع، ادارة المصارف الخارجية، ادارة المساهمين، ادارة النوعية، ادارة الاعتمادات المستندية.

كما تمت مقابلة معاون مدير المصرف، وتم طرح عدة اسئلة على العينة المختارة تخص عناصر المزيج التسويقي المصرفي. وفي ضوء المقابلة تم تصميم استبيان تضمنت عناصر المزيج السبعة، وكل عنصر يتضمن مجموعة من المتغيرات لها علاقة بالعنصر.

وبعد عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات المصرفية، ومن المصرف، وبعد اخذ آرائهم تم تعديل الاستمارة واصبحت بصيغتها النهائية (انظر ملحق (1)). وقد تم استخدام معيار (ليكرت) الثلاثي في الاجابة على اسئلة الاستبيان، واعطيت الدرجات التالية:

اتفق تماماً: اعطيت 3 درجات

اتفق لحد ما: اعطيت 2 درجة

لا اتفق: اعطيت 1 درجة

ثم تم احتساب متوسط الدرجات لكل سؤال كالآتي:

متوسط الدرجات = (تكرار اتفق تماماً \* 3 + تكرار اتفق لحد ما \* 2 + تكرار لا اتفق \* 1) / مجموع التكرارات

وتحسب حدود الاجابة لكل عنصر كالآتي:

الحد الاعلى = 3 \* عدد متغيرات كل عنصر

الحد الاوسط = 2 \* عدد متغيرات كل عنصر

الحد الادنى = 1 \* عدد متغيرات كل عنصر

## 2.7 الدراسات السابقة

من ابرز الدراسات السابقة ما يلي:

الدراسة الاولى: المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن (حسام حسين شياع، 2008). هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبون بالاعتماد على ثلاث متغيرات وهي (الادراك، الدوافع، الرغبة). وتطبيقها في عينة من المصارف الحكومية والاهلية. وابرز استنتاج وجود علاقة بين المزيج والمتغيرات وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمزيج وبمعايير الصورة.

الدراسة الثانية: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة دراسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط / بنك الجزائر محمد ايت محمد ، 2009. هدفت الدراسة الى وضع مزيج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال التركيز على الخدمات المصرفية من حيث تعريفها، انواعها، العوامل المؤثرة فيها، باعتبارها ابرز عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي. وابرز استنتاج خرجت به الدراسة تنسم الخدمة المصرفية بخصائص تنفرد بها، وهذا ما يجعلها متميزة عن السلع، كما ان المزيج التقليدي الخاص بالصناعة وذو العناصر الاربعة لا يصلح تطبيقه في القطاع المصرفي. كما تبين ان الصندوق يفتقر لسياسة واضحة تهتم بتطوير منتجاته وخدماته. ومن ابرز توصيات الدراسة ان على الصندوق ان يطور خدماته من خلال اعتماد التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته، وان يهتم اكثر بعناصر المزيج التسويقي المصرفي، وبالأخص عنصر الترويج والكادر البشري العامل في الصندوق.

الدراسة الثالثة: اثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون، دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي، كوثر حميد هاني ، 2013. تهدف الدراسة الى بيان اي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي له الاثر الاكبر في خلق المكانة الذهنية المتميزة للخدمات المصرفية لدى الزبون، وذلك من خلال الدور الحيوي للتسويق المصرفي ومزيج التسويقي المصرفي من اثر في دعم كيان المصرف وتقدمه واستمراره. وابرز استنتاج وجود علاقة بين جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي بشكل مترابط ومتكامل ولها اثرها على المكانة الذهنية للزبون. اما التوصيات فقد اكدت الدراسة على ضرورة ان يسعى المصرف على خلق مكانة ذهنية مدركة ايجابية لدى الزبائن من اجل تقوية المركز التنافسي للمصرف من جهة وتقديمه خدمات تتميز بالسرعة والدقة التي يبحث عنها الزبون من خلال تعامله مع المصرف.

الدراسة الرابعة :- أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائري. (محجوم خيرالدين وعبدالله السيد حسن ، 2020 ).أهتمت الدراسة بالعناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي المصرفي (الافراد ، الدليل ، تقديم الخدمة) وأثرها على رضا الزبون ، وطبقت الدراسة في مصرف السلام ، وخرجت الدراسة بوجود اثر للعناصر الثلاثة على رضا الزبون ، اما التوصية فكانت ضرورة العمل على توسيع إدراكات الزبائن بخصوص عناصر المزيج المضافة.

### 3. الجانب النظري للتسويق والمزيج التسويقي

بغية تحقيق اهداف البحث، فسوف نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق والتسويق المصرفي والمزيج التسويقي تعريفه واقسامه.

#### 3.1 ماهية التسويق والتسويق المصرفي

يعد التسويق من اقدم مراحل النشاط الانساني، فقد ظلت ماهية التسويق من حيث التعريف موضع خلاف ونقاش الكتاب، فلكل كاتب وجهة نظر خاصة. فأول تعريف رسمي للتسويق قدمته الجمعية الامريكية للتسويق عام ( 1961 )، فقد عرفته على انه " مجموعة نشاطات الاعمال التي تؤدي الى انتقال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل ". ( خير الدين، 1997، ص 26 ). لقد تعرض هذا التعريف لانتقادات من ابرزها انه ينظر للتسويق على انه تابع للإنتاج، اي الإنتاج اولاً ثم التسويق، ولم يأخذ بنظر الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك.

فمع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والمالية وتغير البيئة، عادت الجمعية الامريكية في عام ( 1985 ) لتعرف التسويق على انه " العمليات المتعلقة بالمنتج، التسعير، الترويج، التوزيع للأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات". ( ابو قحف، 2002، ص 58 ).

وقد توالى جهود الباحثين في وضع تعريف شامل للتسويق، اخذين بالحسبان مراحل تطور التعريف عبر مراحل عدة، كالتوجه الانتاجي، البيعي، الاجتماعي. والاتجاه الحديث الان اخذ بنظر الاعتبار المستهلك واعتبره نقطة الشروع في صياغة اهداف المنظمة من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلك، كما انه لم يقتصر على القطاع الانتاجي بل امتد لقطاع الخدمات وسواء كانت تعليمية، صحية، سياحية ... الخ. ( كاظم، 2015، ص 37 ).

الا ان دخول التسويق المصرفي لعالم المصارف بشكل ملموس وحقيقي، قد جاء متأخراً، ففي بداية الخمسينيات لم تكن المصارف بحاجة لتسويق خدماتها التقليدية ( الايداع والقروض ). لكن في اواخر الستينيات ظهر التسويق المصرفي في مصارف الولايات المتحدة، فرنسا، أوروبا. وفي فترة السبعينات شهد التسويق المصرفي تطوراً حقيقياً، بسبب تأثير عوامل داخلية وخارجية، وحدثت تغييرات اقتصادية، اجتماعية، سكانية، سياسية ... الخ، وبروز رغبات وحاجات جديدة ويرغب الافراد بأشباعها.

ومن ابرز من عرف التسويق المصرفي كوتلر ( Kotler ) ، فهو من اشهر المفكرين، وعرفه على انه " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في اطار اداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق اهداف المصرف في حدود توجهات المجتمع " ( kotler , 1994, p 10 ). فهذا التعريف اكد على انسيابية الخدمة، وتحقيق الاشباع للمتعاملين ضمن اطار اداري.

اما الخضيرى فعرفه على انه " ابتكار وتطوير اداء الخدمات التي ترضي العميل وتحقيق الربح للبنك في الوقت ذاته مع الاهتمام بإنجاز الخدمات بسهولة ويسر وكفاءة ". (الخضيرى، 1999، ص 36). ويتميز هذا التعريف بتركيزه على الابتكار والتطوير، الربح، رضا العميل. وعليه يمكننا ان نحدد باختصار اهداف التسويق المصرفي بنقاط عدة منها: (كافي، 2017، ص 54).

1. تحقيق اهداف المصرف (الربحية، السيولة، الامان)
2. خلق اسواق مصرفية واكتشاف خدمات جديدة
3. تطوير وابتكار خدمات سواء الحالية او الجديدة
4. توفير قاعدة معلومات تركز عليها أنشطة المصرف والاستجابة لمتطلبات السوق ومراعاة حاجات ورغبات الزبائن

وعليه فالنسويق المصرفي يمثل القوة الدافعة والمحركة للمصرف باتجاه استغلال الموارد المتاحة من جهة، وايصال الخدمة للزبون مع الاهتمام بتحقيق اهداف المصرف. فعلى المصارف ان تربط بين مقومات نموها، تطورها، استمرارها، وقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة في التسويق المصرفي.

### 3.2 المزيج التسويقي ( تعريفه واقسامه )

يعتبر المزيج التسويقي ابرز واهم عنصر في تكوين اي استراتيجية تسويقية. فالاستراتيجية بشكل عام تعرف على انها " مجموعة من السياسات والخطط والبرامج الواجب تنفيذها لغرض الوصول الى تحقيق الاهداف المرسومة عن طريق الاستخدام الامثل للوسائل والامكانيات المتاحة خلال فترة زمنية معينة متوسطة او بعيدة المدى ". (الطائي، 1991، ص 63).

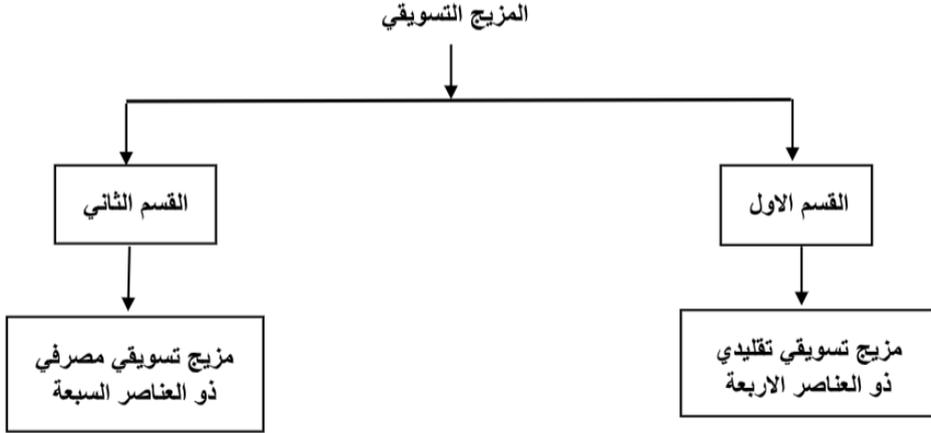
اما الاستراتيجية التسويقية فأنها عبارة عن " برنامج للشروع في اختيار وتقسيم سوق معين والعمل على اشباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام الامثل لعناصر المزيج التسويقي ". (الديوه جي، 2000، ص 378). وبحكم خصوصية العمل في المصارف فستكون له استراتيجياته التسويقية المنسجمة مع خصائص وسمات الخدمة المصرفية والعمل المصرفي.

لذا فلا بد من القاء الضوء على ماهية المزيج التسويقي من حيث اصله، تعريفه، اقسامه. اذ يرجع اصل ( المزيج التسويقي ) الى الكاتب ( Gordan ) الذي اعجب بعمل احد مدراء التسويق والذي اطلق عليه ( مازج العناصر )، فهذا المدير قد اجاد وتميز في خلق ومزج عناصر المزيج التسويقي، اخذاً في الحسبان طبيعة عمل المنظمة والظروف المتغيرة المحيطة بالمنظمة. (كاظم، مصدر سابق، ص 97).

وعليه فقد وردت تعاريف عدة للمزيج التسويقي، فقد عرف على انه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد بعضها على البعض في اداء وظيفة التسويق كما مخطط لها ". (الضمور، 2005، ص 157).

كما عرف على انه " مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما سلعة او خدمة ". (كنجو، 2005، ص 101).

مما تقدم نجد ان المزيج التسويقي يشمل عدة عناصر ترتبط بعضها مع البعض الاخر، وبإمكان المنظمة ان تسيطر عليها، وتوجه تلك العناصر نحو تحقيق الاهداف التسويقية، وبما ينفع مستخدمى السلعة او الخدمة. لذا نجد ان المزيج التسويقي يتألف من قسمين حسب الشكل (1).



شكل 1: المزيج التسويقي

يلاحظ من الشكل ان القسم الاول اطلق عليه الكتاب بالمزيج التسويقي التقليدي ذو العناصر الاربعة، وهو يصلح استخدامه من قبل المنظمات الصناعية والربحية، ويتكون هذا المزيج من :- (معلا، 2015، ص 24).

- وتختصر بـ ( 4 P )
- |   |            |           |
|---|------------|-----------|
| } | 1. المنتج  | product   |
|   | 2. السعر   | price     |
|   | 3. التوزيع | place     |
|   | 4. الترويج | promotion |

ففي ستينات القرن الماضي اكد ( Borden ) على عناصر هذا المزيج التقليدي ( الاربعة )، وتعامله مع المنتجات الملموسة، والتي تتمتع بخصائص مميزة مثل الشم، التدوق، اللمس، الخ. اي يتعامل مع المنظمات الصناعية. اما المنظمات التي تتعامل مع الخدمات، فلم يتم ادخالها ضمن هذا المزيج، فالخدمة تتمتع بخصائص تميزها عن السلعة كالالموسية، التكاملية، الخ.

لذا فقد اشارت الباحثة ( Shostack ) الى ضرورة الابتعاد عن هذا المزيج ووصفته (بالعقيم) ولا يمكن تطبيقه في المنظمات الخدمية . ( احمد، 2001، ص 92 - 91). الا ان هذا المزيج التقليدي قد تعرض لانتقادات عدة من قبل الباحثين، وبشكل خاص من المهتمين بالقطاع الخدمي، ونادوا بضرورة اجراء تكييف وتعديل وتوسيع المزيج، للأسباب التالية: (النمر ونجله، 2002، ص 23 - 24).

1. ان المزيج التسويقي التقليدي قد تم وضعه اصلاً للمنظمات الصناعية والربحية.
2. ان المهتمين بالقطاع الخدمي يرون ان المزيج التقليدي لا يستجيب لغالبية احتياجاتهم ورغباتهم نظراً لوجود اختلافات بين قطاعي الخدمة والصناعة ومن تلك الاختلافات: ( احمد، مصدر سابق، ص 93).

- صعوبة قياس جودة الخدمة مقارنة بالسلعة.
  - لا يمكن الفصل بين مقدمي الخدمة لانهم جزء من الخدمة وهذا لا يوجد في السلع.
  - الخدمة لا تخزن بل تنتج وتوزع في نفس الوقت.
  - لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة والعكس صحيح في السلع.
- لذا فلتلك الاسباب وغيرها فإن المزيج لا يستجيب لرغبات وحاجات الزبائن.
- ان عناصر المزيج التقليدي لا تصلح لقطاع الخدمات لضيقها. حيث هناك عناصر اخرى لم يتم الإشارة لها مثل دور موردي الخدمة، البيئة المادية، الخ. لذا فقد استحدث القسم الثاني من المزيج التسويقي وهذا ما اشار اليه (Magrath) وكتاب اخرين الى ضرورة اجراء تكييف، تعديل، توسيع على عناصر القسم الاول.
- هذا القسم يطلق عليه بالمزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة، فقد تم اضافة ثلاث عناصر اضافية على العناصر الواردة في المزيج التقليدي وتلك العناصر تشمل ( الافراد، عملية تقديم الخدمة ، الدليل المادي). وقد اطلق البعض على هذا المزيج بالمزيج التسويقي الموسع والذي يطبق على الخدمات بشكل عام، وعلى الخدمة المصرفية بشكل خاص. ( كافي، مصدر سابق، ص 58). لذا يمكن ان نعرف المزيج التسويقي ذو العناصر السبعة على انه " كافة الانشطة والعمليات التي من خلالها يتم تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين او المرتقبين الحالية او المستقبلية بما يحقق رضا الزبائن من جهة ويعظم ارباح المصرف من جهة اخرى". ( معلا، مصدر سابق، ص 23). ولكي يكون هذا المزيج فعالاً في تحقيق اهداف المصرف وتطويره فلا بد ان يراعي التوافق، التناغم، التناسق بين عناصر هذا المزيج التسويقي المصرفي.

### 3.3 عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة

سبق الإشارة إلى أن المزيج التسويقي المصرفي يتكون من سبعة عناصر، سيتم تناولها في هذا المبحث بشكل مركز، آخذين بالاعتبار إن كل عنصر يحمل بين طياته متغيرات عدة، وفيما يلي عرضاً لتلك العناصر.

### 3.3.1 المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) Product

من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)، فالمنتج المصرفي سبب وجود المصرف من جهة وتدور حوله بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي، فمن خلاله يتم إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ويعرف المنتج المصرفي على إنه " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن ". (الصميدعي، ردينة، 2005، ص 240). فالخدمة المصرفية تتميز بلاملموسية، والتكاملية، والتنوع فقد سعت المصارف لتطوير خدماتها وإضافة أنواع وأشكال جديدة وقسم منها أدخلت عليها التكنولوجيا (كإدخال الصراف الآلي، بطاقة الائتمان، .... الخ) وعلى المصرف ان يهتم بنطاق الخدمة المصرفية، وجودتها ومستوى تقديمها، من اجل إشباع رغبات وحاجات الزبائن. ولا ننسى أن بيع الخدمة المصرفية تحتاج إلى ضرورة أن يتمتع مقدم الخدمة المصرفية بمهارات وقدرات تمكنه من تحويل اللاملموس إلى الملموس، لكي يتمكن من رسم صورة طيبة عن الخدمة في ذهن الزبون، فمثلاً حمل دفتر الشيكات من قبل الزبون، كوسيلة للاحتفاظ بكافة معاملات الدفع للزبون، بدل حمل النقود وتعرض الزبون للمخاطر، توفير في الوقت (النمر ونجلة ، 2002، ص27). وينبغي التذكير أن دراسة عنصر الخدمة بمفرده لا يعني انه يمكن الفصل بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي بل هناك تداخل وترابط بين الخدمة والعناصر الأخرى.

### 3.3.2 السعر Price

في التسويق المصرفي يعرف السعر على إنه " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة " . (الصميدعي و ردينة ، مصدر سابق، ص264). فعندما يشتري الزبون خدمة من المصرف فإنه يجري مطابقة ما بين المنافع والعوائد التي تحققها تلك الخدمة وسعرها له وعندما يتحقق التوازن السليم بين ما يتوقعه الزبون وقيمة الخدمة، يتحقق رضا الزبون، والعكس صحيح . فالسعر يمثل العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات للمصرف. فهناك علاقة تكاملية بين بقية عناصر المزيج التسويقي والسعر وعليه فإن سياسة التسعير للخدمة المصرفية تتوقف على مردود سعر الخدمة المصرفية، وينبغي أن يكون سعر الخدمة متناسباً مع كلفتها مع هامش ربح معقول، يتناسب مع وضع الخدمة والمنافسة السائدة بين المصارف. وينبغي أن لا ننسى أن البنك المركزي يمارس رقابة على المصارف خصوصاً ما يتعلق بأسعار الفائدة التي تخص القروض والودائع، وحتى العمولات التي يتقاضاها المصرف لقاء تقديمه الخدمات، إذن هناك قيود تفرض على المصرف وتحكمه بالأسعار، وهذا بالتأكيد له تأثير على المنافسة، لذا اعتمدت المصارف على إيجاد مجالات أخرى للمنافسة عدا السعر كجودة الخدمة المصرفية، تقديم بعض الخدمات مجاناً أو بأسعار رمزية، مع ضرورة المحافظة على مكانة المصرف وقدرته على تحقيق أهدافه ومواجهة المنافسين، وان يتقبل الزبون الخدمة التي يتم تسعيرها من قبل المصرف. مع مراعاة العوامل الداخلية والخارجية التي لها تأثيرها على تحديد الاسعار في المصرف. (معلا، ص 27).

### 3.3.3 Place التوزيع

للتوزيع دور اساسي في المزيج التسويقي المصرفي، وهذا الدور قد يجعله متفوقاً على العناصر الاخرى. فالتوزيع يبين قدرة المصرف على إيصال خدماته للزبائن الحاليين أو المحتملين في الزمان والمكان المناسبين (Buell , 1985,P350). سواء عن طريق فتح فروع جديدة قريبة من محل سكن الزبون او مكان عمله من اجل تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، والوصول قد يكون مباشراً، وهنا يسقط دور الوسيط في إيصال الخدمة، او يكون غير مباشر. وعليه فالتوزيع المصرفي يتضمن مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها الى انتقال الخدمة من مركز الانتاج (المصرف) الى نقطة البيع (الزبون)، من خلال اعتماد قنوات للتوزيع. ومع التطور التكنولوجي والتقنية الحديثة، فقد طورت المصارف طرق إيصال الخدمات المصرفية للزبائن مثلاً عن طريق الصراف الآلي، بطاقات الائتمان، الحوالات.... الخ. (معلا، مصدر سابق، ص 28).

مما تقدم يمكننا ان نحدد اهداف التوزيع كما يلي :

1. خفض الاسعار عن طريق تقليل التكاليف التسويقية.
2. إيصال الخدمة لأكبر عدد ممكن من الزبائن.
3. تحقيق المنفعة المكانية والزمانية من خلال تزويد الزبائن بالخدمات المطلوبة.
4. إدامة الصلة بين المصرف والزبون بما يعزز الاستقرار لدى الزبائن.

### 3.3.4 الترويج Promotion

يعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، لدوره المتميز في جذب الزبائن للمصرف، كما أنه احد اشكال الاتصال المستخدمة من قبل المصرف من اجل (كافي، مصدر سابق، ص 187).

- اخبار ← الزبائن بالخدمات المصرفية الموجودة في المصرف

- تذكير ← بما موجود من خدمات في المصرف، لتبقى في ذهن الزبون

- اقناع ← الزبون بشراء الخدمة المصرفية

وعليه يمكننا ان نعرف الترويج المصرفي على انه "كافة الجهود الشخصية وغير الشخصية التي يستخدمها المصرف لإعلام زبائنه بالخدمات المصرفية وتزويدهم بمزايا وخصائص الخدمة وكيفية الاستفادة منها وإقناعهم بالتعامل معها ومع المصرف". (Kotler and Armstrong, 1997,P429). عليه نجد ان المصرف بحاجة ماسة للترويج، إذ إن نجاح المصرف لا يتوقف على تقديمه لمجموعة من الخدمات بسعر مناسب، وتوزيعها على الزبائن بل لابد من وجود وسيلة اتصال فعالة بين المصرف والزبون. ولأجل تحقيق اهداف الترويج، فلا بد من الاستعانة بالمزيج الترويجي والذي يتضمن كل من: (احمد، مصدر سابق، ص 317):

- الاعلان

- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- الدعاية والاعلام
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر

وتتحمل الادارة المصرفية ضرورة الانتباه لتكامل عناصر المزيج الترويجي مع بعضها البعض، وبما ينسجم مع طبيعة الخدمة المصرفية، وتحقيق اهداف المصرف، وتطويره، لكي يتمكن من تقديم خدمات متميزة عن المنافسين، تشبع رغبة وحاجة الزبون. وان يختار المصرف من تلك العناصر ما يناسب امكانيات ومتطلبات العمل في المصرف.

### 3.3.5 الافراد (الناس) People

يلعب الافراد (العاملون) دوراً حيوياً في المصرف، فهم العنصر الاساسي في انتاج وتقديم الخدمات، وبدونهم لا تنجز عمليتي الانتاج والبيع. وهؤلاء الافراد لهم دورهم في عملية الاتصال المباشر بالزبائن لإنجاز الخدمة، ويرجع السبب في هذا الاتصال الى: (البكري، 2006، ص 221).

- يواجه الزبون الكثير من المخاطر عند إتخاذ قرار الشراء، لذا يحاول الاستعانة بالأراء التي يقدمها مقدم الخدمة.

- يصعب على الزبون تحديد مستوى النوعية ودرجة جودة الخدمة، لذا فهو بحاجة لتوجيه مقدم الخدمة.

- رغبة الزبون في المقارنة بين ما يدفعه من نفود وما يتم الحصول عليه من خدمات.

مما تقدم يتضح ان الافراد الذين يمثلون العنصر المهم في المزيج التسويقي المصرفي، يؤثرون بشكل واضح على الزبائن في تقبلهم للخدمة المصرفية. (الصحن، 1996، ص 374). اي الافراد يمارسون دوراً مزدوجاً في المصارف من حيث انتاج وبيع الخدمة من جهة، مع التزامهم بالأداء العالي لأجل كسب رضا الزبون ونقل تلك الصورة للزبائن الاخرين. لذا فإن على ادارة التسويق المصرفي ان تؤكد على ادارة الموارد البشرية حسن اختيار وتدريب وتحفيز الافراد لضمان حسن ادائهم والتزامهم بالجودة، فمهارة وولاء مقدم الخدمة من عناصر الجودة الاساسية، حيث هناك لقاء مباشر ووجهاً لوجه بين الزبون والفرد، الا ان ادارة تلك العلاقة التفاعلية بين الافراد والزبائن قد تواجه صعوبات عدة.

### 3.3.6 العمليات (عملية تقديم الخدمة) Processes

تضم عملية تقديم الخدمة المصرفية، امور في غاية الاهمية، حيث تشمل الاجراءات والسياسات المتبعة في تقديم الخدمة، ومنح العاملين الصلاحية لأجل حرية التصرف او الاختيار للعاملين، بالإضافة الى توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في الحصول على الخدمة، فسلوك العاملين في تقديم الخدمة تأثير على تقديم الخدمة، كحسن الاستقبال، الترحيب، الكلمة الطيبة، والتغلب على مشكلة الانتظار. (الضمور، مصدر

سابق، ص 167). واخيراً فأن لعملية تقديم الخدمة اثر واضح على رضا الزبائن وكسبهم للتعامل مع المصرف.

### 3.3.7 الدليل المادي Physical Evidence

ان مكونات الدليل المادي لها تأثير في احكام الزبائن حول المصرف، وتشمل تلك المكونات الاجراءات والاليات التي من خلالها يتم توفير الخدمة المصرفية وتوصيلها للزبون من جهة، وكذلك الاهتمام بالمظهر الخارجي، التصميم الداخلي، الديكور، الاثاث، مواقف السيارات... الخ من جهة اخرى . لذا فقد تم ادخال هذا العنصر ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي (النمر، ونجلة، مصدر سابق، ص33). وختاماً فأن عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة المار ذكرها ترتبط مع بعضها البعض، بتأثير متبادل، وهذا يتطلب ان تكون العناصر معززة بعضها للأخر بشكل متكامل.

ومن الجدير بالذكر ان المزيج التسويقي المصرفي يستند على:

1. تحديد الحاجات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية للزبائن من خلال دراسة السوق المصرفية وتحليلها.
2. تطوير او ابتكار خدمات جديدة لإشباع حاجات الزبائن.

### 4. عرض وتحليل بيانات الجانب الميداني من وجهة نظر عينة البحث

لكي يتسنى لنا تحقيق اهداف البحث المار ذكرها سابقاً، وبعد أن تطرقنا للمزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة من الناحية النظرية ، يأتي هذا المبحث ليتناول واقع حال المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة في مصرف الشمال للتمويل والإستثمار والذي تم اختياره كحالة دراسية. ففي عام (2004) وبموجب موافقة البنك المركزي فقد منح هذا المصرف إجازة ممارسة الصيرفة في 2004/3/9 ، وباشر نشاطه في 2004/4/1 ، برأس مال قدره (2.5 مليار) دينار عراقي . ورغم الظروف الصعبة التي كان يمر بها العراق إلا ان إدارة المصرف بذلت المزيد من الجهود التي ساهمت في نمو وتطور هذا المصرف فقد تم زيادة رأس ماله ، الى ان وصل الان الى (300) مليار دينار عراقي. ولبيان واقع حال المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة ، فقد تم الإشارة الى اعتماد البحث على محورين هما:

1. المقابلة مع عينة من مدراء الإدارات في المصرف المبحوث.
  2. تصميم استمارة استبيان وجهت لعينة من موظفي المصرف.
- فيما يلي عرضاً لتلك المحاور.

#### 1.4 المحور الاول

المقابلة مع عينة من مدراء الإدارات في المصرف المبحوث. تم مقابلة (7) من مدراء الإدارات والاقسام الموجودة في المصرف ، كما تم الاشارة إليها في المقدمة ومن خلال المقابلة تم جمع وجهات نظر العينة المختارة وسيتم التحليل حسب العناصر السبعة للمزيج التسويقي المصرفي وكما مبين في الفقرات التالية.

##### 4.1.1 عنصر المنتج ( الخدمة المصرفية )

فيما يخص هذا العنصر فقد تبين من خلال المقابلات ان المصرف ، قد ساهم في تقوية رأس ماله وزيادة ارباحه وقدم خدمات متنوعة سواء للأفراد وللنظمات العاملة في القطاع العام والخاص ، ومن تلك الخدمات المصرفية (فتح الحسابات الجارية ، فتح الائتمان النقدي بكافة انواعه (القروض والتسهيلات) ، إصدار خطابات الضمان الداخلية والخارجية، فتح الاعتمادات المستندية ، قبول الحوالات الخارجية ، إدارة المحفظة الاستثمارية للزبائن ، تقديم خدمة الصراف الآلي) .

##### 4.1.2 السعر

أكدت العينة حرص المصرف على الإلتزام بتعليمات البنك المركزي ، وبالأخص في مجال تحديد الفوائد على القروض والودائع ، أما العمولات فهناك حرية محدودة للتصرف في أسعارها من قبل المصرف.

##### 4.1.3 الترويج

أشارت العينة إلى اهمية ودور الترويج في تحقيق الاتصال الفعال بين المصرف والزبائن ، ومن ابرز عناصر المزيج الترويجي المستخدمة كانت الاعلان، البيع الشخصي ،التسويق المباشر، العلاقات العامة، إذ توجد إدارة متخصصة بالعلاقات العامة. إلا ان عنصري تنشيط المبيعات والدعاية، فهناك قصور في إستخدامها من قبل المصرف.

##### 4.1.4 التوزيع

يتبع المصرف سياسة التوزيع المباشر وذلك عبر موقعه الرئيسي في بغداد والذي يعتبر من حيث المكان مناسب لكل العاملين في المصرف ، علاوة على قيام المصرف بفتح فروع له في محافظة اربيل ، سلیمانية، بصره وفي نية المصرف توسيع شبكة توزيعه. كما يستخدم المصرف سياسة التوزيع غير المباشر لخدماته وذلك عبر الصراف الآلي ، وموقعه الإلكتروني المتخصص بتقديم خدمات متنوعة للزبائن كتغيير الرقم السري ، الاطلاع على الحساب الشخصي، الخ.

#### 4.1.5 تقديم الخدمة المصرفية

لأجل تقديم مختلف الخدمات المصرفية للزبائن، فقد تم تبسيط إجراءات العمل ، تقليص وقت إنجاز المعاملات كما تم تقديم خدمات مجانية للزبائن ، وكذلك عبر موقعه الالكتروني. وقد تبرع المصرف ب100 مليون دينار لتطوير مشروع ماء الرصافة.

#### 4.1.6 الأفراد

بذل المصرف جهود إستثنائية في تطوير وتأهيل كوادره ، من حيث الاهتمام بمهارة الموظف في الكلام ، حسن التصرف ، المظهر اللائق ،إستخدام الكلمة الطيبة في التعامل مع الزبون وفي المصرف إدارة للموارد البشرية تتحمل مسؤولية تدريب وتعيين وتحفيز العاملين ، كما قامت هذه الإدارة بوضع دليل لأنظمة العمل وقواعد الخدمة في المصرف ، وإجراءات الضبط الإداري كما قام المصرف بزيادة وتعديل رواتب العاملين.

#### 4.1.7 الدليل المادي

أكدت العينة المختارة ان الشكل الخارجي للمصرف يحتاج للتجديد لينسجم مع تطور المصرف ، اما الداخلي فيعتبر مناسب وتتوفر فيه مستلزمات العمل ، كما تم توفير قاعة خاصة لانتظار الزبائن جهزت بمستلزمات الراحة. ومما تقدم يتضح صحة الفرضية التي جاء بها البحث. ومن الجدير بالذكر إن الهيكل التنظيمي للمصرف يفتقر لوجود إدارة للتسويق المصرفي.

#### 4.2 المحور الثاني :- تصميم استمارة استبيان وجهت لعينة من موظفي المصرف

تم توزيع استمارة الاستبيان التي تم تصميمها أنظر ملحق رقم - 1 - ، على عينة من (40) موظف من ذوي العلاقة بالنشاط التسويقي المصرفي، وكانت نسبة الاستمارات المسترجعة (30) استمارة فقط اي بنسبة 75%. وسيتم تحليل الاستمارة وفق الاتي:

1. القسم الاول: معلومات تعريفية عن خصائص العينة المختارة
  2. القسم الثاني: اجابات العينة عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي
  3. القسم الثالث: ترتيب عناصر المزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة حسب الاولوية
- و في الفقرات التالية عرض مركز لتلك الاقسام.

#### 4.2.1 معلومات تعريفية عن خصائص العينة المختارة.

تشير بيانات الجدول (1) الى ابرز الخصائص التي يتمتع بها افراد العينة المبحوثة.

جدول 1: خصائص العينة المختارة حسب متغيرات الشخصية

ت	المتغير	العبارة	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	12	40
		انثى	18	60
2	التحصيل الدراسي	متوسطة	-	-
		ثانوية	4	13
		دبلوم	8	27
		بكالوريوس	18	60
3	سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	4	13
		من 5 - اقل من 10 سنة	2	7
		من 10 سنة الى اقل من 15 سنة	10	33
		من 15 سنة فأكثر	14	47
4	الحالة الاجتماعية	اعزب	10	33
		متزوج	20	67

فبالنسبة لمتغير الجنس فقد كانت نسبة الإناث هي الأعلى واحرزت 60 % مقارنة بنسبة الذكور اما متغير التحصيل الدراسي فيبدو من الجدول ان حاملي شهادة البكالوريوس قد اخذوا اعلى نسبة وقدرها 60 % وجاء بعدها حملة شهادة الدبلوم وشكلوا نسبة قدرها 27 % . اما فيما يخص سنوات الخبرة، فقد بلغت نسبة الذين يتمتعون بالخبرة من ( 15 سنة فأكثر ) 47 % وتليها فئة ( 10 سنة الى اقل من 15 سنة ) اذ بلغت 33% . وبالنسبة للحالة الاجتماعية فكانت نسبة المتزوجون ( 67 % ) مقارنة بحالة اعزب .

#### 4.2.2 اجابات العينة عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة

تضمن القسم الثاني من استمارة الاستبيان انظر ملحق (1) اسئلة تخص عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة، وبعد تفرغ اجابات العينة، واحتساب متوسط الدرجات لكل عنصر ومتغيراته حسب معادلة ليكرت، وهذا ما سيتم توضيحه في الجدول (2).

جدول 2 : اجابات العينة المختارة عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي ذو العناصر السبعة

ت	السؤال	أتفق تماماً	أتفق لحد ما	لا أتفق	متوسط الدرجات
1	أولاً- عنصر المنتج والخدمة المصرفية يقدم مصرفكم منتجات وخدمات متنوعة منها:	24	6		2.8
	- خدمات تقليدية (كالايداع والقروض)	22	8		2.7
	- خدمات تمويلية (سواء للأفراد أو المنظمات الاخرى)	6	4	20	1.5
	- خدمات استشارية	14	4	12	2.07
	- خدمات تأمينية	18	12		2.6
	- تحويلات مصرفية	20	10		2.7
	- خطابات ضمان ، اعتمادات مستنديه	4	20	6	1.9
2	يقدم مصرفكم خدمات متميزة تجعله يتميز عن المصارف المنافسة له	16	8	6	2.3
3	يهتم المصرف بجودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن	16	6	8	2.3
4	قام المصرف بتطوير خدماته من البيوي الى الالي	16	6	8	2.3
المجموع					
	20.87				
1	ثانياً:- عنصر السعر يلتزم المصرف بتعليمات البنك المركزي بخصوص أسعار الخدمات المصرفية	24	6		2.8
	يتناسب سعر الخدمة مع كلفتها مع تحقيق هامش ربح معقول	10	20		2.3
	يتم تسعير بعض الخدمات بأقل من كلفتها مثل (الشيكات ، إرسال الكشوفات ،... الخ ) ، وتتم عملية تغطية العجز من خدمات اخرى	10	10	10	2
	لا يتأثر الزبون بأسعار الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة	10	14	6	2.1
	للسعر علاقة بالخصومات ، العمولات، شروط الدفع. الخ.	18	10	2	2.5
المجموع					
	11.7				
1	ثالثاً:- عنصر التوزيع (المكان) يعد موقع المصرف وكيفية الوصول اليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمة المصرفية	20	10		2.7
	يمكن للمصرف ان يلبي حاجات الزبائن من خلال فتح فروع جديدة تكون أقرب لمكان عملهم أو سكنهم	20	10		2.7
	يستخدم المصرف أساليب متطورة تعتمد على التقنية الحديثة في إيصال خدماته للزبائن	16	10	4	2.4
	يقدم المصرف بعض خدماته المصرفية من خلال الموقع الالكتروني	10	10	10	2
المجموع					
	9.8				
1	رابعاً:- عنصر الترويج المصرفي يهدف الترويج المصرفي إلى تسهيل عملية الاتصال بين المصرف والزيبون	16	8	6	2.3
	يعتمد الترويج على رسم صورة طيبة عن المصرف وخدماته لدى الزيبون والعاملين	10	16	4	2.2
	من عناصر المزيج الترويجي: - الاعلان من حيث التخطيط له واختيار وسيلة الاعلان (مذياع ، تلفاز، صحف،... الخ	14	12	4	2.3
3	- البيع الشخصي (من قبل موظفين مختصين بالبيع في المصرف)	6	16	8	1.9
	- تنشيط المبيعات من خلال تقديم (هدايا تذكارية ، عينات ، معارض،... الخ)	12	10	8	2.1

2	10	10	10	- التسويق المباشر بالاتصال بزبائن او منظمات محددة	
1.9	10	12	8	- الدعاية	
2.3	6	10	14	- العلاقات العامة بين الموظفين والزبائن	
17				المجموع	
2.3	4	12	14	خامساً:- عنصر الافراد (العاملين في المصرف والزبائن) باعتبارك موظف في المصرف تتعامل مع شرائح متنوعة من الزبائن سواء كانوا افراد ، شركات عامة او خاصة	1
2.1	6	14	10	يهتم المصرف بدراسة الخصائص الاجتماعية ، المهنية ، السكانية ، لكل سوق يتعامل معه المصرف مثل سوق الشباب ، المستثمرين... الخ.	2
2.4	2	14	14	يهتم الزبون بولاء مقدم الخدمة المصرفية (الموظف) ، حيث يلتقي الطرفان وجهاً لوجه	3
1.9	10	12	8	تواجهون صعوبة في السيطرة على العلاقات التفاعلية بينكم وبين الزبون	4
2.5		14	16	يساهم المصرف في تطوير وتنمية قدرات الموظفين من خلال التدريب ، التحفيز ، إقامة الندوات... الخ.	5
2.3	6	10	14	تلجأ لإستخدام أساليب وطرق مختلفة تتسجم مع شخصية وطباع الزبون لإشباع حاجاته	6
13.5				المجموع	
2.7		10	20	سادساً:- عنصر تقديم الخدمة المصرفية تتأثر عملية تقديم الخدمة من قبلكم بالسياسات والإجراءات المتبعة في المصرف	1
2.7		10	20	لكي تتمكن من تقديم الخدمة للزبون تحتاج الى الصلاحية المخولة لك	2
1.8	10	16	4	يمنحك المصرف حرية التصرف مع الزبائن	3
2.4	4	10	16	يجاول المصرف أن يقضي على الروتين في العمل من خلال تبسيط الإجراءات وتقليص الوقت	4
2.2	4	16	10	سعى المصرف لإدخال المكننة في العمل المصرفي	5
11.8				المجموع	
2.5		14	16	سابعاً:- الدليل المادي إن الإجراءات والاليات التي يتبعها المصرف في توصيل الخدمة للزبائن لها أثر في احكام الزبائن بخصوص التعامل مع مصرفكم	1
2.3		20	10	اهتم المصرف بالمظهر الخارجي لبناية المصرف	2
2.4	2	14	14	تم تحديث وتهيئة مختلف مباني المصرف الداخلية بشكل يتناسب مع طبيعة العمل المصرفي	3
2.6		12	18	تم تزويد إدارات واقسام المصرف بالأثاث، الديكور ، مستلزمات العمل بما يتناسب ومكانة المصرف	4
2.3	6	10	14	قام المصرف بإزالة الحواجز بين الزبائن والموظفين	5
2.6		12	18	وفر المصرف مكان مناسب لإستقبال الزبائن ، وتتوفر فيه مستلزمات الراحة للزبون	6
14.7				المجموع	

يبدو لنا واضحاً من خلال حساب حدود الاجابة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة نجد ان جميع العناصر كانت فوق مستوى الحد الاوسط بقليل، ولم تصل الى مستوى الحد الاعلى في الاجابة (على سبيل المثال يتم احتساب الحد الاعلى للإجابة كما تم الإشارة إليها في المقدمة مثلاً الحد الاعلى للسعر  $3 = 5 * 15$ ، اما الحد الاوسط  $5 = 2 * 10$ ). وعند مقارنة تلك الحدود مع اجمالي متوسط درجات عنصر السعر والبالغة (11.7 درجة)، نجده يقع فوق مستوى الحد الاوسط البالغ (10 درجة). ولو امعنا النظر في الجدول -2-، فيمكننا ان نتوصل للجدول رقم (3).

### جدول 3: عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة وابرز متغيرات كل عنصر

ت	السؤال	اعلى متوسط درجات	الاهمية النسبية*	اقل متوسط درجات	الاهمية النسبية*
1	أولاً- عنصر المنتج (الخدمة المصرفية)	2.8	93		
	- خدمات تقليدية (كالايداع والقروض)	2.7	90		
	- خدمات تمويلية (سواء للأفراد أو المنظمات الأخرى)	2.7	90		
	- خطابات ضمان ، إتمادات مستنديه			1.5 (مرفوض)	
	- خدمات استشارية				
2	يقدم مصرفكم خدمات متميزة تجعله يتميز عن المصارف المنافسة له			1.9 (مرفوض)	
1	ثانياً:- عنصر السعر يلتزم المصرف بتعليمات البنك المركزي بخصوص أسعار الخدمات المصرفية	2.8	93		
2	يتم تسعير بعض الخدمات بأقل من كلفتها مثل (الشبكات ، إرسال الكشوفات ،... الخ ) ، وتتم عملية تغطية العجز من خدمات أخرى	-	-	2	66
1	ثالثاً:- عنصر التوزيع (المكان) يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمة المصرفية	2.7	90		
2	يمكن للمصرف ان يلبي حاجات الزبائن من خلال فتح فروع جديدة تكون أقرب لمكان عملهم أو سكنهم	2.7	90		
3	يقدم المصرف بعض خدماته المصرفية من خلال الموقع الالكتروني			2	66
1	رابعاً:- عنصر الترويج المصرفي يهدف الترويج المصرفي إلى تسهيل عملية الاتصال بين المصرف والزبون	2.3	77%		
2	من عناصر المزيج الترويجي:- - الاعلان من حيث التخطيط له واختيار وسيلة الاعلان (مذياع ، تلفاز ، صحف،... الخ)	2.3	77%		
	- العلاقات العامة بين الموظفين والزبائن	2.3	77%		
	- البيع الشخصي (من قبل موظفين مختصين بالبيع في المصرف)	-	-	1.9 (مرفوض)	

- الدعاية				
3	خامساً:- عنصر الافراد (العاملين في المصرف والزبائن) يساهم المصرف في تطوير وتنمية قدرات الموظفين من خلال التدريب ، التحفيز ، إقامة الندوات ...الخ.	2.5	83%	1.9 (مرفوض)
4	يهتم الزبون بولاء مقدم الخدمة المصرفية (الموظف) ، حيث يلتقي الطرفان وجهاً لوجه	2.4	80%	
5	تواجهون صعوبة في السيطرة على العلاقات التفاعلية بينكم وبين الزبون			1.9 (مرفوض)
1	سادساً:- عنصر تقديم الخدمة المصرفية تتأثر عملية تقديم الخدمة من قبلكم بالسياسات والإجراءات المتبعة في المصرف	2.7	90%	
2	لكي تتمكن من تقديم الخدمة للزبون تحتاج الى الصلاحية المخولة لك	2.7	90%	
3	يمنحك المصرف حرية التصرف مع الزبائن			1.8 (مرفوض)
4	سابعاً:- الدليل المادي تم تزويد إدارات واقسام المصرف بالأثاث، الديكور ، مستلزمات العمل بما يتناسب ومكانة المصرف	2.6	87	
5	وفر المصرف مكان مناسب لإستقبال الزبائن ، وتتوفر فيه مستلزمات الراحة للزبون	2.6	87	
1	إن الإجراءات والآليات التي يتبعها المصرف في توصيل الخدمة للزبائن لها أثر في احكام الزبائن بخصوص التعامل مع مصرفكم	2.5	83	
2	اهتم المصرف بالمظهر الخارجي لبناية المصرف	2.3	77	
3	قام المصرف بإزالة الحواجز بين الزبائن والموظفين	2.3	77	
* تحسب الأهمية النسبية كالآتي :				
(متوسط الدرجات لكل متغير / 3 (أعلى درجة لمعيار ليكرت )) * 100				
يشير الجدول الى ابرز متغيرات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي وبشكل خاص المتغيرات التي اخذت أعلى متوسط درجات تتراوح ما بين ( 2.8 – 2.3 درجة )، وحصلت على اهمية نسبية تراوحت ما بين ( 93% - 77 % )، كما مبين في الجدول، ويلاحظ من الجدول المتغيرات التي اخذت اهمية نسبية عالية تراوحت ما بين ( 93 % - 90 % ) فقد كانت ضمن عنصر :- المنتج، السعر، تقديم الخدمة المصرفية.				
كما شمل الجدول المتغيرات التي احرزت متوسط درجات كان ضمن المقبول وقدره ( 2 درجة )، وبأهمية نسبية قدرها ( 66 % )، ظهرت في متغيرات عنصرى السعر والتوزيع.				
وهناك متغيرات حصلت على متوسطات مرفوضة تراوحت ما بين ( 1.9 – 1.5 درجة ) في عنصر:- المنتج، الترويج المصرفي، الافراد، تقديم الخدمة المصرفية.				

### 4.2.3 ترتيب عناصر المزيج التسويقي المصرفي (السبعة) حسب الاولوية

في هذا القسم تم ترتيب عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة حسب الاولوية، من وجهة نظر العينة المختارة من المدراء والموظفين وكما مبين في الجدول (4).

جدول 4 : ترتيب عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة كما تراها العينة المختارة

العنصر	وجهة نظر مدراء الإدارات	وجهة نظر موظفي المصرف
المنتج (الخدمة المصرفية)	الأولى	الأولى
السعر	الخامسة	السابعة
التوزيع	الرابعة	السادسة
الترويج	السابعة	الخامسة
الأفراد	الثانية	الثالثة
تقديم الخدمة	الثالثة	الثانية
الدليل المادي	السادسة	الرابعة

يتضح من الجدول ان العينتين قد اتفقتا على ان ابرز عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي والذي اخذ المرتبة الاولى هو (المنتج). اما بقية عناصر المزيج التسويقي فقد اختلفت ترتيبات العناصر من وجهة نظر العينتين ويبدو من الجدول ان العناصر التقليدية والتي تشمل كل من (السعر، التوزيع، الترويج) قد احتلت المراتب الاخيرة والتي انحصرت بين المرتبة (السابعة، السادسة، الخامسة، الرابعة). اما العناصر (الثلاثة) التي تم اضافتها للمزيج التسويقي المصرفي وهي ( الافراد، تقديم الخدمة، الدليل المادي ) فقد اخذت المرتبة (الثانية، الثالثة) من وجهة نظر المدراء بأستثناء الدليل المادي فقد تم وضعه في المرتبة السادسة. وكذلك فقد اعطى العاملين في المصرف تلك العناصر المراتب (الثانية، الثالثة، الرابعة)، وعليه فقد اختلفت العينتين في ترتيب تلك العناصر.

## 5. الاستنتاجات والتوصيات

### 5.1 الاستنتاجات

مما تقدم يمكننا الخروج بالاستنتاجات التالية:

1. لم تحظى وظيفة التسويق بالاهتمام المطلوب بدليل عدم وجود ادارة للتسويق المصرفي ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف المبحوث.
2. اشادت العينة المختارة من مدراء المصرف الى دور واهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي ( السبعة )، وبشكل منفرد في تحقيق اهداف المصرف. اما العينة المبحوثة من الموظفين وبحكم تماسهم المباشر مع عناصر المزيج التسويقي المصرفي، فقد تبين ان متوسط الدرجات المحسوب لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي لم ترتقي لمستوى الحد الاعلى، بل كانت فوق مستوى الحد الاوسط بقليل – كما تم الاشارة لذلك في التحليل. هذا يؤكد وجود

قصور وتوجه منفرد في نظرة المصرف ازاء كل عنصر من عناصر المزيج من وجهة نظر الموظفين، وبذلك تطابقت اراء العينتين بهذا الخصوص.

3. ظهر من خلال احتساب متوسط الدرجات والاهمية النسبية لمتغيرات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وجود تفاوت ملحوظ، فقسم من تلك المتغيرات اخذت متوسطات عالية وصلت الى ( 2.8 درجة )، وبأهمية نسبية بلغت ( 93 % ) كما في عنصر المنتج وهو متغير تقديم خدمات تقليدية و عنصر السعر وهو متغير التزام المصرف بتعليمات البنك المركزي. الا ان بعض متغيرات العناصر قد حصلت على متوسطات مرفوضة قدرها (1.9 درجة)، كما في عنصر المنتج وهو متغير يقدم المصرف خدمات متميزة و الترويج المصرفي وهو البيع الشخصي و الدعاية الافراد وهو وجود صعوبة في التعامل مع الزبائن.
4. اتفقت العينتين على ان عنصر المنتج ( الخدمة المصرفية ) قد اخذ المرتبة الاولى في ترتيب العناصر من حيث الاولوية. اما العناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي المصرفي فقد اختلف ترتيبها، فالمدراء اعطوا الافراد العاملين المرتبة الثانية، لأهميتهم ودورهم المتميز في تحقيق اهداف المصرف والوصول للميزة التنافسية. اما العاملين فقد وضعوا ( تقديم الخدمة المصرفية ) في المرتبة الثانية. وبالنسبة لعنصر الدليل المادي فقد اختلفت مرتبة هذا العنصر من وجهة نظر المدراء والعاملين، فالمدراء وضعوه في المرتبة السادسة، والعاملين منحوا هذا العنصر المرتبة الرابعة، بحكم تعاملهم مع الزبائن، ولما للدليل المادي من تأثير في جذب الزبائن وتحقيق اهداف المصرف.

## 2.5 التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي خرج بها البحث نوصي بما يلي:

1. من المناسب ان يتولى المصرف استحداث إدارة للتسويق المصرفي ضمن الهيكل التنظيمي ، مثلما استحدث المصرف إدارة للنوعية ، لأجل تقديم خدمات متميزة للزبائن تكسب رضا الزبون وتعامله مع المصرف.
2. على إدارة المصرف ان تبحث اولاً عن الاسباب التي ساهمت في حدوث قصور في بعض عناصر ومتغيرات المزيج التسويقي المصرفي ، كعنصر الترويج ، والمنتج ، وتقديم الخدمة المصرفية، وثانياً ان تبذل اقصى الجهود من اجل الارتقاء بعناصر المزيج ، لان فشل اي عنصر يؤدي الى فشل المزيج وبالتالي يؤثر على تطوير المصرف وبقائه وتحقيق اهدافه.
3. على إدارة المصرف ان تراعي التناسق والتكامل والتفاعل فيما بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي سواء كان على مستوى الادارات والموظفين، وان تلغي النظرة الفردية لكل عنصر اخذين في الحسبان وجود العلاقة التبادلية والاعتمادية بين العناصر ومتغيراتها.
4. من الضروري ان يتم رفد كوادر المصرف (العاملين) بحملة الشهادات العليا (ماجستير- دكتوراه) من اجل الاستفادة من خبراتهم في تطوير العمل المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية.

5. فتح المجال للباحثين لإعداد البحوث التي تخص التسويق المصرفي ومنحهم المكافآت المادية لأجل تشجيعهم على تقديم بحوث تساهم في تطوير المصرف وتقدمه.

## 6. المصادر العربية

1. ابو قحف ، عبدالسلام ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية 2002.
2. احمد ، احمد محمود ، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري – تطبيقي ، دار البركة للنشر والتوزيع ، 2001.
3. البكري ، ثامر ياسر ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
4. الخضيري ، محسن احمد ، التسويق المصرفي ، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999.
5. خيرالدين ، عمرو ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، عين شمس ، القاهرة ، 1997.
6. الديوه جي ، ابي سعيد ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2000.
7. الصحن ، محمد فريد ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1996.
8. الصميدعي ، محمود ، وردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي – كمي – تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2005.
9. الضمور ، هاني حامد ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار وائل للطباعة ، عمان ، 2005.
10. الطائي ، حميد عبدالنبي ، التسويق السياحي الفندقي ، دار الطباعة للنشر ، جامعة الموصل ، الموصل ، 1991.
11. كاظم ، فارس عبدالله ، التسويق المصرفي من منظور خدمة الزبائن والمتعاملين ، مطبعة الكتاب ، بغداد ، 2015.
12. كافي ، مصطفى يوسف ، التسويق المصرفي ، الفا للوثائق الجزائر ، 2017.
13. كنجو ، شيحا ، امين نعساني ، التسويق المصرفي ، جامعة حلب ، سوريا ، 2005.
14. معلا ، ناجي ذيب ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.
15. النمر ، درمان سليمان ، ونجلة يونس ال مراد ، تسويق الخدمات المصرفية ، جامعة الموصل ، الموصل ، 2002.

## 7. المصادر الاجنبية

1. Buell , Victor , P , marketing management Strategic : Learning Approach , MC Graw – Hill , 1985.
2. Kotler , Philips , Marketing management , New Jersey , 1994.
3. Kotler , Philips and Gary Armstrong, “ Marketing: An Introduction “
4. th Ed , New jersey , Printice \_ Hall , International , 1997.

ملحق (1) : استمارة استبيان ( لتحقيق هدف البحث يرجى وضع علامة ( ✓ ) امام كل سؤال وتحت الحقل المناسب لإجابتك، يرجى عدم ترك اي سؤال بدون اجابة)

ت	السؤال	أنتفق تماماً	أنتفق لحد ما	لا أنتفق
1	أولاً- عنصر المنتج (الخدمة المصرفية) يقدم مصرفكم منتجات وخدمات متنوعة منها:- - خدمات تقليدية (كالإيداع والقروض) - خدمات تمويلية (سواء للأفراد أو المنظمات الأخرى) - خدمات استثمارية - خدمات تأمينية - تحويلات مصرفية - خطابات ضمان ، إتمادات مستنديه			
2	يقدم مصرفكم خدمات متميزة تجعله يتميز عن المصارف المنافسة له			
3	يهتم المصرف بجودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن			
4	قام المصرف بتطوير خدماته من اليدوي الى الالي			
1	ثانياً:- عنصر السعر يلتزم المصرف بتعليمات البنك المركزي بخصوص أسعار الخدمات المصرفية			
2	يتناسب سعر الخدمة مع كلفتها مع تحقيق هامش ربح معقول			
3	يتم تسعير بعض الخدمات بأقل من كلفتها مثل (الشيكات ، إرسال الكشوفات ،... الخ ) ، وتتم عملية تغطية العجز من خدمات اخرى			
4	لايتأثر الزبون بأسعار الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة			
5	للسعر علاقة بالخصومات ، العمولات ، شروط الدفع...الخ.			
1	ثالثاً:- عنصر التوزيع (المكان) يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمة المصرفية			
2	يمكن للمصرف ان يلبي حاجات الزبائن من خلال فتح فروع جديدة تكون أقرب لمكان عملهم أو سكنهم			

			يستخدم المصرف أساليب متطورة تعتمد على التقنية الحديثة في إيصال خدماته للزبائن	3
			يقدم المصرف بعض خدماته المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني	4
			رابعاً:- عنصر الترويج المصرفي يهدف الترويج المصرفي إلى تسهيل عملية الاتصال بين المصرف والزبون	1
			يعتمد الترويج على رسم صورة طيبة عن المصرف وخدماته لدى الزبون والعاملين	2
			من عناصر المزيج الترويجي:- - الاعلان من حيث التخطيط له وإختيار وسيلة الاعلان (مذياع ، تلفاز ، صحف،...الخ) - البيع الشخصي (من قبل موظفين مختصين بالبيع في المصرف) - تنشيط المبيعات من خلال تقديم (هدايا تذكارية ، عينات ، معارض،...الخ) - التسويق المباشر بالاتصال بزبائن او منظمات محددة - الدعاية - العلاقات العامة بين الموظفين والزبائن	3
			خامساً:- عنصر الافراد (العاملين في المصرف والزبائن) بأعتبارك موظف في المصرف تتعامل مع شرائح متنوعة من الزبائن سواء كانوا افراد ، شركات عامة او خاصة	1
			يهتم المصرف بدراسة الخصائص الاجتماعية ، المهنية ، السكانية ، لكل سوق يتعامل معه المصرف مثل سوق الشباب ، المستثمرين ...الخ.	2
			يهتم الزبون بولاء مقدم الخدمة المصرفية (الموظف) ، حيث يلتقي الطرفان وجهاً لوجه	3
			تواجهون صعوبة في السيطرة على العلاقات التفاعلية بينكم وبين الزبون	4
			يساهم المصرف في تطوير وتنمية قدرات الموظفين من خلال التدريب ، التحفيز ، إقامة الندوات ...الخ.	5
			تلجأ لإستخدام أساليب وطرق مختلفة تتسجم مع شخصية وطباع الزبون لإشباع حاجاته	6
			سادساً:- عنصر تقديم الخدمة المصرفية تتأثر عملية تقديم الخدمة من قبلكم بالسياسات والإجراءات المتبعة في المصرف	1
			لكي تتمكن من تقديم الخدمة للزبون تحتاج الى الصلاحية المخولة لك	2
			يمنحك المصرف حرية التصرف مع الزبائن	3
			يحاول المصرف أن يقضي على الروتين في العمل من خلال تبسيط الإجراءات وتقليص الوقت	4
			سعى المصرف لإدخال المكننة في العمل المصرفي	5
			سابعاً:- الدليل المادي إن الإجراءات والاليات التي يتبعها المصرف في توصيل الخدمة	1

			للزبائن لها أثر في احكام الزبائن بخصوص التعامل مع مصرفكم	
			اهتم المصرف بالمظهر الخارجي لبناية المصرف	2
			تم تحديث وتهيئة مختلف مباني المصرف الداخلية بشكل يتناسق مع طبيعة العمل المصرفي	3
			تم تزويد إدارات واقسام المصرف بالأثاث، الديكور ، مستلزمات العمل بما يتناسب ومكانة المصرف	4
			قام المصرف بإزالة الحواجز بين الزبائن والموظفين	5
			وفر المصرف مكان مناسب لإستقبال الزبائن ، وتتوفر فيه مستلزمات الراحة للزبون	6

# **Banking Marketing Mix between Theory and Application and its Role in Bank Development: a Case Study of North Bank for Finance and Investment**

<sup>1</sup>Faiza Abdullah Ali  
faiza.abdula@muc.edu.iq

**Abstract :**It is well known that the banking sector has witnessed dramatic changes due to bank competition, globalization and technologies included. Consequently, many new terms and conditions are invented and then applied; banking marketing mix is among these. The present study examines theoretically the seven parameters of this new procedure, and then compared with its field nature. The field case study held in North Bank in Iraq, where interviews and questionnaire are used as measurement tools for managers and employees, respectively. Both have confirmed the fact that supporting the banking services is the most important parameter on this mix. Therefore, the study recommends establishing a unique management for banking services, which in turn expectedly to enhance the services of banks as a whole.

**Key Words:** Bank marketing, Marketing mix, Banking marketing mix, North Bank for Finance and Investment

---

<sup>1</sup> Lecturer: Accounting and Banking Department, Al-Mansour University College, Baghdad, Iraq