

دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية

بتول عبد علي غالي^a

الملخص

يهدف البحث للتعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطوير الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية والايجابيات التي تنتج عن هذا التطوير في التسويق المصرفي في أنشطة المؤسسات المصرفية ودورها في التأثير على المصارف التجارية وتلبية حاجات ورغبات الزبائن، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة من موظفي المصارف التجارية تم خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات والتوصيات أبرزها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج المصرف بما يتناسب مع التطورات العالمية الحديثة والعمل على ابتكار خدمات مصرفية جديدة والعمل على تطوير الخدمات الحالية بما يتلاءم مع حاجات الزبائن وبقاء واستمرار المصرف .

المقدمة

التسويقية للخدمة وكيفية عملية توزيع الخدمة من خلال عدة قنوات كذلك انواع الخدمات المصرفية المقدمة من خلال المصرف مروراً بدورة حياة الخدمة المصرفية .

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث من عدم اعتماد المصارف التجارية على الاساليب الحديثة في عملية تسويق الخدمة المصرفية ، واقتصارها على الاساليب التقليدية التي لا تلي حاجة الزبائن من الخدمات المصرفية ، اذ تعاني المصارف التجارية العراقية من عدم مواكبة التطور الحاصل في المصارف العالمية الامر الذي يعكس ضعف ادارة المصارف في تطوير اعمالها التسويقية من اجل تحقيق افضل الخدمات المقدمة للعملاء والزبائن في المجتمع. ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالأسئلة الآتية :

1- هل توجد امكانية لتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن والعملاء في المصارف التجارية .

نتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين من خلال تطوير وتحسين الخدمات وتحسين الخصائص التسويقية لها وتدريب العاملين على تقديمها ، فقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات وهو ما دفع بالقيادات المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة والإبداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة ، لذلك كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الحديث في مختلف المؤسسات المالية والمصرفية وتجاوز العمل التقليدي تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في انجاز المعاملات المصرفية.

وعلى المتعاملين بشكل مباشر مع الزبائن والعملاء تحقيق الكفاءة والفاعلية في انجاز الخدمة المصرفية المطلوبة ، إن بحثنا هذا سيعتبر على اهم التطورات في الخدمات المصرفية والمبررات لتلك التطورات والخصائص

a - المدرس المساعد ، جامعة القادسية ، كلية الإدارة والاقتصاد

H1:- توجد علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين الخدمات المصرفية التسويقية وتطوير عمل المصارف التجارية .

خامسا : مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث من كافة المصارف العراقية العاملة في العراق والتي تطبق الانشطة والخدمات التسويقية ، اما عينة البحث فشملت كافة المصارف التجارية العراقية المنشورة في سوق العراق للأوراق المالية وهي (مصرف بغداد ومصرف بابل والمصرف التجاري العراقي ومصرف الخليج التجاري ومصرف سومر التجارية).

سادسا : الاساليب الاحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على مقاييس النزعة المركزية كالتكرارات والوسط الحسابي والنسب المئوية الى جانب مقاييس التشتت كالانحراف المعياري في تحليل البيانات والمعلومات ، بالإضافة الى الاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) من اجل ايجاد العلاقات بين متغيرات البحث.

سابعا : منهج واسلوب البحث

من اجل تحقيق اهداف البحث استعان الباحث بالمنهج الاستقرائي في اختبار فرضيات البحث والتوصل الى الاهداف المرجوة ، اذ تم توزيع (50) استمارة استبيان على عينة البحث المتكونة من المصارف التجارية العراقية وتم تحليلها بالاستعانة بالبرامج الاحصائية المشار اليها اعلاه .

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولا - مفهوم الخدمة المصرفية

هناك العديد من التعاريف للخدمات والتي تناولها ايضا العديد من الكتاب فقد عرفت الخدمة المصرفية :- هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في اسواق معينة تهدف اساسا الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما

2- هل تستطيع ادارة المصارف التجارية تلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية.

3- هل تساعد تكنولوجيا التسويق المصرفي الحديث من تطوير عمل المصارف التجارية.

ثانيا : اهمية البحث

تبرز اهمية البحث في المجالات الاتية :-

1- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات المصرفية للخدمات التسويقية الحديثة من خلال انشطتها المصرفية والمالية الاعتيادية.

2- التعرف على الاساليب التسويقية الحديثة التي يمكن من خلالها تطوير الاعمال المصرفية ومنفعة العملاء.

3- العمل على تحقيق الرضا من قبل العملاء حول المصارف التجارية من جراء تطبيق الخدمات التسويقية المصرفية.

ثالثا : اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاتي:-

1- تسليط الضوء على مفهوم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية.

2- عرض خصائص الخدمات التسويقية المصرفية في المصارف التجارية .

3- تحديد العوامل المؤثرة على طبيعة الخدمات التسويقية في المصارف التجارية.

4- اجراء دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية حول كيفية تطوير الخدمات المصرفية فيها وتحقيق رضا

الزبون ، ومعرفة العلاقة بين الخدمة المصرفية وتطوير عمل المصارف التجارية.

رابعا : فرضيات البحث

تتمثل فرضية البحث بالفرضية الرئيسة الاتية :-

H0 :- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين الخدمات المصرفية التسويقية وتطوير عمل المصارف التجارية .

مترابطة ؟ هل يعاد النظر في الحسابات الجارية ، هل يقوم المصرف بتطوير البطاقات المدنية ، هل يتم توسيع الخطوط الائتمانية .

هذه بعض من الاسئلة الرئيسية التي يطرحها مديرو التسويق المصرفي وعلى الرغم من تباين الانماط التي تتوجه بها المصارف للإجابة على هذه الاسئلة فهناك خطوط عريضة قابلة للتطبيق بغض النظر عن طبيعة المصرف .

وتجدر الاشارة هنا الى ان اهتمام المصرف ينصب دائما على بيع خدماته الحالية في الاسواق الحالية والجديدة معا ، فهو يواصل تطوير خدماته الجديدة لكل من النوعين من الاسواق وبما ان الخدمات المصرفية هي شريان الحياة في المصرف لذا يجب ان تراقب للتأكد من فاعليتها وكفاءتها ، ومن بين اهم ما ينبغي متابعتها هنا مدى توافق الخدمات المطروحة مع متطلبات السوق ومدى قدرتها على المنافسة وما اذا كان ترويجها مناسباً ومستوى ربحيتها جيد.

1- مفهوم واهمية تطوير الخدمات المصرفية

التطوير هو التقدم والامتياز والتواصل والارتقاء والنمو والتنمية وهو كل ذلك وأكثر وبدون التطوير تنكمش وتتخلف ، فالتطوير هو جهاز المناعة ضد الانكماش والتأخر بل هو احد مقومات التواجد الرئيسية لأي مصرف من المصارف .

وقد يقصد بتطوير الخدمة طرح خدمات معروضة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف مثل ادخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشأة الصغيرة ، او الخدمات المالية الجديدة وعملية تطوير الخدمات المصرفية عملية شاملة ومتكاملة تهدف الى تعزيز القوى التنافسية للمصرف ومن ثم زيادة ربحية على المدى الطويل لذا ان الزبائن يميلون للتعاون مع المصارف القادرة على تطوير خدماتها المصرفية وتميزها وخاصة اذا ما كان هناك تشابه بينها وبين الخدمات الاخرى المقدمة

تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد ام على مستوى المجتمع.

وعرفت ايضاً هي (اوجه النشاط الغير ملموس يتم التعامل بها في اسواق معينة تهدف الى اشباع كل الرغبات والاحتياجات للمستهلك عندما يتم تسويقها مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ان لا تقتصر الخدمات ببيع منتجات اخرى (الحاج احمد، عودة، 2011: 42)

تعرف الخدمة المصرفية بأنها (تلك الانشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف الى اشباع حاجات المستهلك الاخير او المستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون ان تقتصر هذه الخدمات مع تسويق او بيع السلع .

كما عرفت بأنها اي فعل او اداء غير ملموس يقدمه شخص او طرف الى شخص او طرف اخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما (النمر، ال مراد، 2002: 87).

ومن هذه التعاريف يكون عرض الخدمة يتراوح بين مجرد منتج من جهة او مجرد خدمة من جهة اخرى ويمكن التمييز بين مجموعة من العروض الاتية :-

1- مجرد بضاعة (منتجات) ملموسة ، هنا يتضمن العرض ابتداء بسلعة ملموسة مثل معجون الاسنان ، او الصابون حيث لا يرافق السلع اية خدمة .

2- سلعة ملموسة يرافقها تقديم خدمات حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مرفقة بنوع او نوعين من الخدمات على سبيل المثال صناعة السيارات عندما ترفق الشركة خدمات الضمان او تقديم خدمات الصيانة .

3- خدمة صافية حيث يتضمن العرض هنا مجرد خدمة لا غيرها مثل خدمات العلاج النفسي او المساج .

ثانياً – تطوير الخدمة المصرفية ودورها حياتها

أ- تطوير الخدمة المصرفية

هناك من يتساءل دائماً حول كيفية تقييم تطوير الخدمات المصرفية وهل تقدم هذه الخدمات بتشكيلة

هـ- ان تعدد حاجات ورغبات الزبائن المالية والانتمائية تدفع المصرف الى القيام بالبحث لتطوير الخدمات المصرفية .

و- تنوع الخدمات المصرفية اي توزيع المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية.

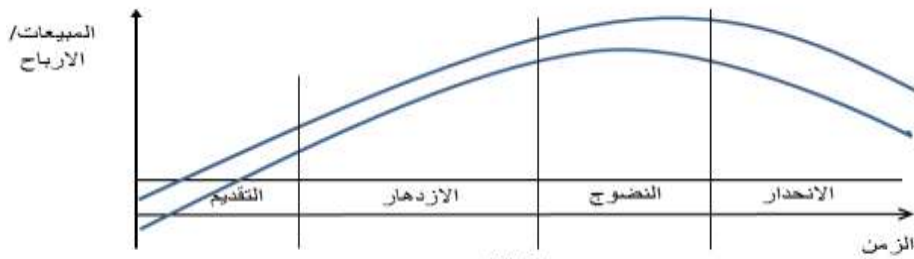
ب- دورة حياة الخدمة المصرفية

تستمد دورة حياة الخدمة المصرفية مفاهيمها من تفسير سلوك تطور المبيعات والارباح ، فدورة حياة المنتج المصرفي مثل باقي المنتجات من السلع والخدمات المختلفة حيث ان دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بمراحل مختلفة يفسرها تطور المبيعات/الارباح عبر الزمن وتستند هذه الدورة الى فرضيتين :-

- الاولى : ان مبيعات الخدمة تمر بمراحل متعاقبة تبدأ بالتقديم ، ثم النمو والنضوج واخيرا الانحدار وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها دورة حياة الخدمة.

- تنجم الارباح من ايرادات البيع وتأخذ مسارا مشابها لمسار مبيعاتها الا انه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحني الارباح بالانخفاض خلال المرحلتين الاخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحني المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة الانحدار (التدهور) (الصميدي، وآخرون 2001: 241-242).

ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل البياني الاتي :-



شكل (1) دورة حياة الخدمة المصرفية

حيث ان الخدمة المصرفية تنتج في ضوء الاحتياجات والرغبات لدى زبائن المصرف ، لذا فأن مقومات البقاء ان تكون الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قادرة على تلبية احتياجات الزبائن في الوقت الذي يصبح فيه المصرف عاجز عن تقديم خدمات مصرفية جديدة ترتقي الى الخدمات المتطورة لدى الزبائن او يقوم المصرف بتحسين الخدمات المصرفية المقدمة الحالية لتحقيق نفس الغرض الذي تحققه الخدمات المتطورة (النمر،المراد، 2002: 107-108).

2- مبررات تطوير الخدمات المصرفية

أ- المنافسة من قبل المؤسسات المالية التي اخذت بتقديم خدمات مالية منافسة للخدمات التي يقدمها المصرف اذ تتنافس هذه الشركة مع المصارف بشكل مباشر فتقدم مجموعة متكاملة من الخدمات التي تتشابه مع ما تقدمه المصارف ومنها الودائع والحساب الجاري.

ب- رغبة المصرف في البقاء والمحافظة على انتماء وولاء الزبائن الحاليين المتعاملين مع المصرف مما يدفعه الى ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها لهم وبمستوى يتغلب على منافسيه.

ج- انخفاض الايرادات التي تحققها المصارف المتخصصة في بعض العمليات المصرفية .

د- وجود اسواق جديدة تحقق ارباحا جديدة للمصرف.

وارتفاع تكاليف الترويج وبالتالي تراجع الأرباح مع اشتداد المنافسة .

وهنا يجب على إدارة المصرف العمل على إطالة عمر هذه المرحلة الى أطول مدة ممكنة ويمكن اتباع الاجراءات الاتية :-

- تخفيض الاسعار والعمولات لضمان استمرار العملاء الحاليين ، وكذلك من اجل جذب عملاء اضافيين .
- العمل على ربط بيع الخدمة مع خدمات اخرى تحقق رواجاً ملموساً.

4- مرحلة الانحدار

وتتصف هذه المرحلة بتراجع مستويات الأرباح بسبب تراجع المبيعات وفي ظل ثبات التكاليف الثابتة . وهنا يجب البحث في اسباب هذا التراجع في المبيعات هل لان الخدمة لم تعد تلبي حاجات ورغبات العملاء وتحوز على رضاهم ام ان هناك خدمات جديدة يتم تقديمها لدى المنافسين ذات مزايا ومنافع افضل ام هناك خلافاً في سياسات التوزيع بمعنى انه من الضروري البحث في اسباب التراجع (حساني ، 2011: 131).

ثالثاً - انواع الخدمات المصرفية

ان اي متابع للسوق المصرفية يجد عدد كبير من الخدمات المصرفية وتتنوع بين خدمات الابداع وخدمات الاقراض وغيرها ومن اجل سهولة البحث سنقوم بتصنيفها الى قسمين حسب نوعيتها وحسب العملاء (الطائي واخرون ، 2007: 128):-

1- الخدمات المصرفية حسب نوعها ويمكن ان تنقسم بدورها الى ثلاثة انواع :-

أ- خدمات مصادر الاموال ، كالحسابات الجارية وودائع التوفير والودائع لأجل (الثابتة) ، وشهادات الابداع وصناديق الاستثمار .

ب- خدمات توظيف الاموال ، وتشمل القروض بأنواعها المختلفة (تجارية ، صناعية ، سياحية ، وحسب اجالها

1- مرحلة التقديم

بعد الانتهاء من مرحلة الدراسات ، واتخاذ كل ما يلزم من اجل طرح الخدمة في السوق تبدأ هذه المرحلة مع البدء بإنتاج الخدمة . وفي هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية في حدوده الدنيا لعدم معرفة العملاء بها ، وبالتالي تكون المبيعات منخفضة ويحقق المصرف خسائر من بيعها لان التكاليف اكبر من الإيرادات حيث تتمثل التكاليف في نفقات البحث وفي مستلزمات الانتاج وفي نفقات الترويج ، والتوزيع وفي هذه المرحلة يجب ان تتركز جهود المصرف التسويقية في العمل على جعل العملاء المستهدفين يدركون وجود الخدمة والمنافع المتوقعة منها وبمعنى اخر فأن النشاط الرئيسي يتركز هنا على استراتيجية الترويج (حساني ، 2011: 129-130).

2- مرحلة النمو

بعد ان يتعرف العملاء الى الخدمة ويدركون مزاياها يبدأ الطلب بالتوسع وتزداد المبيعات وتتجه الأرباح نحو الارتفاع مع استقرار التكاليف وفي هذي المرحلة يمكن للمصرف تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال :-

- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة .
- بيع الخدمة الى قطاعات عريضة في السوق .
- التركيز من خلال الاعلان على اقناع العملاء بالشراء .
- تخفيض سعر الخدمة كلما كان ذلك ممكناً لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء .

3- مرحلة النضوج

حيث تصل المبيعات هنا الى الذروة وتشجع الأرباح التي يحققها المصرف المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة او تقليد المصرف في الخدمة التي يقدمها ، وتتصف هذه المرحلة بتباطؤ معدل نمو المبيعات

قصيرة ومتوسطة وطويلة الاجل) والاعتمادات المستندية وبطاقات الائتمان .

ج- الخدمات المختلفة التي لا تركز الى منح الائتمان ، ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم ومن امثالها تحويلات العملة ، والكفالات ، وتأجير الصناديق الحديدية ، والخزائن الخاصة ... وغيرها .

2- الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء ، حيث يتم تقسيم الخدمات الى خدمات التجزئة للأفراد ، وخدمات قطاع المنظمات (القطاع الشركات):-

أ- خدمات التجزئة : وتشمل الحسابات الجارية ، والودائع المختلفة ، وتأجير الخزائن ، والبطاقات البلاستيكية والقروض الاستهلاكية كقروض الموظفين ، شراء وكساء المساكن ، وتقسيط ثمن السيارة ، وغيرها من عمليات تمويل شراء السلع المعمرة ، والحوالات المالية ، وشهادات الاستثمار.

ب- خدمات قطاع الشركات : كالحسابات الجارية ، والودائع المختلفة ، وشهادات الايداع ، والاعتمادات المستندية ، والكفالات ، والحوالات المالية ، وقروض التأسيس وتمويل رأس المال العامل (حساني ، 2010: 127).

رابعاً- الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية من اساسيات المهارة في العمل على اتقان تقديم الخدمات المصرفية هي معرفة جيدة ووعي كامل من قبل موظفي البنك (المتعاملين مباشرة مع العملاء) للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية ويمكن تلخيص خصائص الخدمة المصرفية في الاتي (الحداد، 1999: 48) :-

1- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل ان الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري اي أن هنالك صعوبة في تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم

3- نقص التماثل الخاص هي خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً لذلك يجب علي المصارف أن تجد طريقة لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

4- الاعتماد علي الودائع تعتمد المصارف وبشكل اساسي علي الودائع في تأدية او عمل جميع خدماتها المصرفية حيث تمثل المصدر الأساسي والمعتمد لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

5- تنوع وتعدد الخدمات المصرفية المؤسسات المصرفية تعمل علي طرح مدى كبير وواسع للخدمات والمنتجات لسد الحاجات والرغبات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

6- الانتشار الجغرافي تسعى المصارف إلى امتلاك شبكة من الفروع لمصارفها في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات ورغبات الزبائن باختلاف رقعتهم الجغرافية .

التأكد من تقديم ما يطلبه العميل ان الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري اي أن هنالك صعوبة في تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم

7- التدريب والتطوير للعمالة المصرفية

تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصة من العاملين من الذين يمتلكون المهارة والخبرة الجيدة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع وجود الكفاءة العالية ولا يأتي ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تطوير قدرات العاملين مع طبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف.

8- الموازنة بين النمو والمخاطرة

تكون المنتجات المصرفية لا تخلو من المخاطرة ولذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة. ذلك يتطلب التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد. (Gunal,2015:4)

9- استخدام أحدث التقنيات

في ظل ظروف الصيرفة الالكترونية والمصارف الالكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام التقنيات الحديثة. ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفيين المتخصصين العارفين بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.

10- المسؤولية الائتمانية

من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وعامله وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أكثر المؤسسات المالية الأخرى.

ويثير هذا الأمر احد واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للبنك ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فترة تعامل الزبون مع البنك فقط بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك (العجاردة، 2005: 32).

خامسا : التوزيع المصرفي للخدمات

التوزيع المصرفي هو القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين ، وذلك من خلال قنوات التوزيع.

التوزيع المصرفي هو (مجموعة من النشاطات المخططة التي بدورها تؤدي إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون)).

تعريف قناة توزيع الخدمة المصرفية : هي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم ، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها ، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة منها(الضمور ،2008: 49).

سادسا - أهداف توزيع الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة على قرار اختيار قنوات التوزيع

أ- ونلخص أهداف توزيع الخدمة المصرفية في الآتي :-

1- اختيار القنوات التي تزيد من طلب الخدمة ، وبالتالي رفع ربحية المصرف على المدى البعيد.

2- تقليل التكاليف التسويقية ، مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات .

3- تحقيق الاتصال الفعال بين المصرف وزبائنه ، وخلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك ، وإدامة صلة المصرف، وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.

4- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية ، وذلك من خلال إتاحة الخدمات للمستهلكين في الزمان والمكان المناسبين.

5- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.

ب- العوامل التي تؤثر على قرار اختيار قنوات التوزيع

تتمثل تلك العوامل بالنقاط الآتية:- (Mala&John,2014:7)

1- قدرة المصرف المالية : فكلما كانت قدرة المصرف المالية عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر

ملاءمة للتعامل المصرفي في الوقت الحالي والمستقبلي .
بالإضافة إلى ذلك ، استخدام وسائل توزيع حديثة
ومتطورة. بينما لو كانت قدرة المصرف محدودة ، فإنه
سوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة ومؤقتة ،
ريثما تزداد موارده المالية ، ويتمكن أكثر من فتح فروع أكبر
حجماً وذات تجهيز أحدث.

2- طبيعة السوق المصرفي: ويقصد بذلك مقدار تركيز
وتشتت العملاء ، فكلما كان السوق متمسماً بالتركيز كلما
كان ذلك مشجعاً على افتتاح فرع كبير الحجم. وعلى
العكس ما لو كان السوق يتصف بالتشتت، فإن ذلك
يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم.

3- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة : تؤثر خصائص
المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع ، فإذا
كان حجم الخدمات المصرفية المقدمة في المنطقة كبيراً -
خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فنياً
خاصاً -، فإن ذلك يتطلب استخدام قنوات توزيع غير
تقليدية، مثل الصراف الآلي أو التحويل عن طريق شبكة
الانترنت. بالإضافة إلى ذلك ، فإن حجم الفرع يختلف
باختلاف طبيعة الخدمة المصرفية ، فهناك فروعاً
مصرفية متخصصة بتقديم خدماتها للشركات فقط ، بينما
تجمع فروعاً أخرى خدماتها للأفراد والشركات معاً ، إذ
يتطلب الفرع الأخير فتح فرع أكبر من الأول (الضمو
2008: 52).

4- قنوات توزيع خدمات المصارف الأخرى المنافسة : إذ
تؤثر المنافسة على قرار المصرف في اختيار قناة توزيع
خدماته المصرفية نفسها أو المنطقة ، بحيث لا يقل
مستوى منفذ توزيع الخدمة المراد تقديمها عن مستوى
المنافذ التوزيعية للمصارف المنافسة في المنطقة ذاتها.

5- المتطلبات القانونية: فمن الضروري مراعاة الاعتبارات
القانونية الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات عند اختيار
وإنشاء قنوات توزيع جديدة.

سابعاً : دور الخدمات التسويقية في تطوير أعمال
المصارف التجارية
نتيجة للتقدم المستمر في تكنولوجيا المعلومات
وزيادة وعي الزبائن والعملاء وتوجههم نحو الأيداع المصرف
في المصارف ، حفز من التنافس بين هذه المصارف من
اجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الودائع من
العملاء والزبائن والأمر الذي ينعكس على زيادة أرباح
المصارف التجارية وتحقيق رضا الزبائن ، إذ ان تطوير
الخدمات المصرفية وخصوصاً التسويقية يشكل حافزاً
مهماً للزبائن نحو زيادة الودائع لدى المصارف التجاري .

المبحث الثالث

الجانب العملي

لتحقيق أهداف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج
الاستقرائي من خلال استمارة الاستبيان في تحليل
متغيرات البحث في العينة من خلال تصميم وتوزيع (50)
استمارة استبيان على عينة البحث المتمثلة بالمصارف
التجارية، إذ تكونت استمارة الاستبيان من أربعة المحاور
والتي قسمت حسب متغيرات الدراسة وهي :-

المحور الأول:- يتناول هذا المحور طبيعة الخدمات
المصرفية المقدمة للزبائن من قبل المصارف التجارية .
المحور الثاني :- يتناول طبيعة الخدمات المصرفية في
المصارف التجارية ومدى وجود امكانية لتأثيرها على سلوك
الزبون .

المحور الثالث :- يتناول الطرائق التسويقية التي تسلكها
المصارف التجارية في تقديم خدماتها الى الزبائن .

المحور الرابع :- يتناول هذا المحور العلاقة بين الخدمات
المصرفية التسويقية في المصارف التجارية ومدى امكانيتها
في تطوير عمل المصارف وتحقيق التفوق على المصارف
التجارية المنافسة.

كما تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة لمعرفة
دور الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف

التجارية في سوق العراق للأوراق المالية ، اذ تم تحليل متغيرات البحث بمرحلتين هما:
 المرحلة الاولى :- تصميم استمارة الاستبيان من خلال وضع الاسئلة وعرضها على المحكمين ذات الاختصاص (بالإدارة والاحصاء) ، وتوزيعها على عينة البحث المتمثلة بالمصارف التجارية.
 المرحلة الثانية :- تمثلت بجمع الاستمارات التي حصلت على الاجابات من قبل العينة وتحليلها من خلال الاستعانة بالطرائق الاحصائية المتمثلة بالبرامج الاحصائي (spss) وأنموذج قياس ليكرت الخماسي. ومن اجل معرفة عينة البحث ينبغي التعرف على خصائصها كما هو موضح بالجدول الاتي:-

جدول (1) خصائص عينة البحث

التخصص الوظيفي		معدل الاعمار		الجنس		اسم المصرف
العدد	التخصص	العدد	المعدل	انثى	ذكر	
15	الادارة	13	50-20	8	12	مصرف بغداد
13	المحاسبة	34	50-20	7	16	مصرف بابل
14	الاقتصاد	20	50-20	5	10	مصرف سومر التجاري
8	القانون	25	50-20	4	15	المصرف التجاري العراقي
9	الاحصاء	23	50-20	2	18	مصرف الخليج التجاري
59		115		26	71	المجموع

ومن اجل توضيح الطريقة التي تم الاستعانة بها في تحليل الاجوبة ، اذ تم الاستعانة بأنموذج ليكرت الخماسي عملية جمع وتحليل الاجابات من عينة البحث فان يستوجب التعرف على طريقة الترميز التي تمت بها عملية

جدول (2) انموذج ليكرت الخماسي

مستوى الاجابة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5

كما تم التوصل الى الجداول الاتية بعد تحليل الاجوبة وفقاً الى الانموذج اعلاه :-

المحور الاول:- طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة من

قبل المصارف التجارية

جدول (3) تحليل الاجوبة من عينة البحث الخاصة بالمحور الاول

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	وافق	وافق بشدة	الاسئلة
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
وافق	1	.63374	2.0800	0	5	0	21	24	1- يساهم العاملون في المصرف في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.
				%0	%10	%0	%42	%48	
وافق	2	.99571	2.7800	8	0	2	19	22	2- يستخدم المصرف أساليب متنوعة لتحديد قطاعات السوق المستهدفة واحتياجات الزبائن المتغيرة للخدمات .
				%16	%0	%4	%38	%44	

اوافق	2	1.39971	2.4000	0	6	0	10	34	3- يتابع المصرف أفضل الممارسات الموجودة في مجالات تقديم الخدمات مثل خدمات (الايداع، الاقراض ، الصراف الالي، البطاقات البلاستيكية) وغيرها.
				%0	%12	%0	%20	%68	
اوافق	1	.86094	1.5600	0	0	0	20	30	4- هل توجد امكانية لتطوير الخدمات المصرفية في العراق .
				%0	%0	%0	%40	%60	
اوافق	2.205								المتوسط المرجح للمحور الاول

من خلال الجدول (3) يتبين وجود توافق في الاجوبة من عينة البحث ، اذ اتضح الاتي :-

1- هنالك مساهمة كبيرة من قبل الموظفين العاملين بالمصارف في تقديم الخدمات المصرفية والتسويقية للزبائن ، وذلك من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بنسبة (90%) اوافق وبوزن نسبي (2.205).

2- اتضح من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بان المصارف تقوم باستخدام أساليب متنوعة لتحديد قطاعات السوق المستهدفة واحتياجات الزبائن المتغيرة للخدمات ، من خلال نسبة الاجابة (82%) اوفق وبوزن نسبي (2.205).

3- يتضح من خلال اجابة العينة بان المصرف يتابع أفضل الممارسات الموجودة في مجالات تقديم الخدمات مثل خدمات (الايداع، الاقراض ، الصراف الالي، البطاقات البلاستيكية) وغيرها، وذلك من خلال نسبة الاجابة (88%) اوافق وبوزن نسبي (2.205).

4- يتضح من خلال اجابات العينة بانه هنالك امكانية لتطوير واقع الخدمات المصرفية في العراق ، وذلك من خلال الاجابة بنسبة (100%) اوفق وبوزن نسبي (2.205).

المحور الثاني:- طبيعة الخدمات المصرفية واثرها على الزبون

جدول (4) تحليل اجابات عينة البحث الخاصة بالمحور الثاني

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	الاسئلة
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
اوافق	1	.88893	2.1600	5	0	7	18	20	1- يستثمر المصرف جزءاً من موارده لإيجاد الحلول لمشكلات الزبائن .
				%10	0	%14	%36	%40	
اوافق	2	.52060	1.8800	0	12	3	10	25	2- يتبنى (يطبق) المصرف أفضل الممارسات في مجالي الإقراض والاستثمار في القطاع المصرفي بهدف تحقيقها .
				%0	%24	%6	%20	%50	
اوافق	2	.89351	2.2400	0	12	0	23	15	3- هل تساعد الخدمة المصرفية على زيادة الرضا الوظيفي للموظفين العاملين
				%0	%24	%0	%46	%30	
اوافق	1	.60643	1.8600	5	5	0	30	10	4- تغير إدارة المصرف ممارساتها حينما تؤثر التغذية العكسية من الزبائن الحاجة إلى التغيير .
				%10	%10	%0	%60	%20	
اوافق	2.147								المتوسط المرجح للمحور الثاني

من خلال الجدول (4) يتبين وجود توافق في الاجوبة من عينة البحث ، اذ اتضح الاتي :-

1- هنالك قدرة لدى المصارف في استثمار جزء من مواردها لإيجاد الحلول لمشكلات الزبون ، وذلك من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بنسبة (76%) اوافق وبوزن نسبي (2.147).

2- اتضح من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بان المصارف تقوم بتبني أفضل الممارسات في مجالي الإقراض والاستثمار في القطاع المصرفي بهدف تحقيقها ، من خلال نسبة الاجابة (70%) اوفق وبوزن نسبي (2.147).

3- يتضح من خلال اجابة العينة يتضح بان الخدمة المصرفية تساعد على زيادة الرضا الوظيفي للموظفين العاملين ، وذلك من خلال نسبة الاجابة (76%) اوافق وبوزن نسبي (2.147).

4- يتضح من خلال اجابات العينة بانه هنالك امكانية لتغيير إدارة المصرف ممارساتها حينما تؤثر التغذية العكسية من الزبائن الحاجة إلى التغيير ، وذلك من خلال اجابة بنسبة (80%) اوفق وبوزن نسبي (2.147).

المحور الثالث:- طبيعة الطرائق التسويقية التي تسلكها المصارف التجارية

جدول (5) تحليل اجابات العينة الخاصة بالمحور الثالث

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	الاسئلة	
				بشدة	العدد	العدد	النسبة	العدد		النسبة
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
اوافق	1	.93219	2.2200	6	4	0	10	30	1- هل تؤدي الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية الى جذب الزبائن (العملاء).	
				%12	%8	%0	%20	%60		
اوافق	2	.51468	1.9800	0	12	0	23	15	2- إجراء تغييرات جوهرية في الاستراتيجية او أساليب تسويق الخدمة المصرفية يؤدي الى جذب زبائن جدد .	
				%0	%24	%0	%46	%30		
اوافق	2	.70450	1.5600	5	5	0	30	10	3- هناك امكانية لتطوير العمليات التسويقية في المصارف التجارية.	
				%10	%10	%0	%60	%20		
اوافق	1	.63116	1.6400	4	10	4	19	13	4- ان اتباع طرق جديدة لإنجاز أهداف المصرف وغاياته من خلال تحديد واشباع احتياجات ورغبات الزبائن .	
				%8	%20	%8	%38	%26		
اوافق				1.84						المتوسط المرجح للمحور الثالث

من خلال الجدول (5) يتبين وجود توافق في الاجوبة من عينة البحث ، اذ اتضح الاتي :-

1- تؤدي الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية الى جذب الزبائن (العملاء) ، وذلك من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بنسبة (80%) اوافق وبوزن نسبي (1.84).

2- اتضح من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بان المصارف تقوم بإجراء تغييرات جوهرية في الاستراتيجية او أساليب تسويق الخدمة المصرفية والتي تؤدي الى جذب زبائن جدد ، من خلال نسبة الاجابة (76%) اوافق وبوزن نسبي (1.84).

3- يتضح من خلال اجابة العينة يتضح بان هنالك امكانية لتطوير العمليات التسويقية في المصارف التجارية، وذلك من خلال نسبة الاجابة (80%) اوافق وبوزن نسبي (1.84).
 خلال تحديد واشباع احتياجات ورغبات الزبائن ، وذلك من خلال الاجابة بنسبة (64%) اوافق وبوزن نسبي (1.84).
 المحور الثالث :- دور الخدمات المصرفية التسويقية في تطوير عمل المصارف التجارية

4- يتضح من خلال اجابات العينة بان هنالك امكانية لاتباع طرائق جديدة لإنجاز أهداف المصرف وغاياته من

جدول (6) تحليل اجابات عينة البحث الخاصة بالمحور الثالث

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق	الاستئلة	
				بشدة	العدد	العدد	النسبة	العدد		النسبة
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
اوافق	1	.70450	1.5600	0	12	3	10	25	1- هل حقق المصرف مزايا استراتيجية خلال عملة بالمقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى .	
				%0	%24	%6	%20	%50		
اوافق	2	.63116	1.6400	%0	%24	%6	%20	%50	2- امتلك المصرف حصة سوقية كبيرة خلال سنوات العمل المصرفي بالمقارنة مع المصارف الأخرى .	
				0	12	0	23	15		
اوافق	1	.67763	1.7000	0	12	0	23	15	3- بشكل عام يمكن القول ان المصرف حقق نجاحاً ملموساً بالمقارنة مع المصارف الأخرى .	
				%0	%24	%0	%46	%30		
اوافق				1.633					المتوسط المرجح للمحور الرابع	

مما تقدم اتضح من خلال اجابات العينة وجود ترابط بين الخدمات المصرفية بصورة عامة والتسويقية بصورة خاصة وتحقيق رضا الزبون وتطوير عمل المصارف التجارية العاملة بالعراق ، ولتعزيز تلك العلاقة فقد تم تقسيم متغيرات البحث الى متغيرين هما(الخدمات المصرفية والتسويقية) المتمثلة بالمحور الاول والثاني و (تطوير عمل المصارف التجارية) والمتمثل بالمحور الثالث والرابع ، وكما تم توضيح تلك العلاقة بين المتغيرات من خلال الاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) ، اذ يمكن توضيح تلك العلاقة بالجدول الاتي :-

من خلال الجدول (6) يتبين وجود توافق في الاجوبة من عينة البحث ، اذ اتضح الاتي :-
 1- يتضح من خلال اجابات العينة بان المصارف التجارية تمتلك القدرة على العمل بالمقارنة مع المصارف التجارية الأخرى المنافسة وذلك من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بنسبة (80%) اوافق وبوزن نسبي (1.633).
 2- اتضح من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها بان المصارف تمتلك حصة سوقية كبيرة خلال سنوات العمل المصرفي بالمقارنة مع المصارف الأخرى ، من خلال نسبة الاجابة (80%) اوافق وبوزن نسبي (1.633).
 3- يتضح من خلال اجابة العينة يتضح المصرف حقق نجاحاً ملموساً بالمقارنة مع المصارف الأخرى ، وذلك من خلال نسبة الاجابة (76%) اوافق وبوزن نسبي (1.633).

جدول (7) علاقة الارتباط ومستوى المعنوية بين الخدمات المصرفية وعمل المصارف التجارية

البيان	البيان	الخدمات المصرفية التسويقية	تطوير عمل المصارف التجارية
الخدمات المصرفية التسويقية	قيمة الارتباط	1	1.000
	مستوى المعنوية		0.001
	N	2	2
تطوير عمل المصارف التجارية	قيمة الارتباط	1.000	1
	مستوى المعنوية	0.001	
	N	2	2

بالخدمات التسويقية المصرفية في توصيل الخدمات الى العملاء .

4- هنالك قدرة لإدارة المصارف التجارية لإرضاء الزبائن من اجل المحافظة على المركز التنافسي في الاسواق والتفوق على المصارف التجارية المنافسة.

5- هنالك علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين الخدمات التسويقية المصرفية وتطوير عمل المصارف في العراق بمقدار (1) ونسبة معنوية (0.001) ، والذي يبين مقدار العلاقة الطردية بين الخدمة المصرفية ونمو المصارف في المستقبل.

ثانياً: التوصيات

1- يتعين على المصارف التجارية العراقية اتباع الطرائق الحديثة في توصيل الخدمات المصرفية للزبائن من خلال قنوات التوزيع المعروفة في بلدان العالم المتقدمة.

2- ينبغي على المصارف التجارية العمل على تذليل الصعوبات والعوامل المؤثرة التي تواجه عملية تطوير الخدمات التسويقية المصرفية التكنولوجية من اجل تحقيق الرضا للزبائن.

3- يتعين على المصارف التجارية تطوير الخدمات المصرفية بما يحقق ويحافظ على الزبائن والمركز التنافسي في الاسواق والذي ينعكس على النمو المتواصل.

4- ينبغي على ادارة المصارف التجارية تطوير الخدمات المصرفية والاستعانة بالوسائل التسويقية الحديثة والتي تساعد على تحقيق رضا العملاء والملاك.

يتضح من جدول (7) وجود علاقة قوية طردية معنوية تامة بين الخدمات المصرفية التسويقية وتطوير عمل المصارف التجارية ، اذ بين التحليل الاحصائي وجود علاقة مساوية لل(1) وبمستوى معنوية (0.001) وهي اقل من مستوى الدلالة (5%) والذي يوضح العلاقة التامة الطردية بين متغيرات البحث ، اي ان الزيادة في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ينعكس على تطوير عمل المصارف التجارية العاملة في العراق ، وبذلك يتم نفي الفرضية الصفرية (H0) ويتم قبول الفرضية البديلة (H1) التي مفادها (توجد علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين الخدمات المصرفية التسويقية وتطوير عمل المصارف التجارية) .

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتي يمكن توضيحها بالنقاط الاتية :-

1- اعتماد المصارف التجارية العاملة بالعراق على الطرائق التقليدية في توصيل الخدمات المصرفية الى الزبائن ، والذي يؤثر بدوره على العلاقة بينهما.

2- توجد العديد من العوامل التي تزيد من صعوبات العمل على المصارف التجارية وعدم قدرتها على مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة الخارجية.

3- هنالك امكانية لدى المصارف التجارية في تطوير اعمالها المصرفية وتعزيز علاقتها مع الزبائن من خلال الاستعانة

5- يتعين على الزبائن سلك الطرائق الحديثة التي تشجع

المصارف التجارية على تقديم افضل العروض والخدمات المصرفية لهم بما يعزز العلاقة بينهم اطول فترة ممكنة.

- Valeria Arina & Dana Gabriela " EMPHASIS USE
ACTIVITY MARKETING IN THE BANK SYSTEM"

Ecological University of Bucharest – Romania,
2014.

- Gunal Once " Service Marketing in the Banking
Sector and Recent Perceptions in the marketing
Thoughts Services" Dokuz Eylul University,
Faculty of economic and business, Turkey, 2015.

- Mala & Maria John " Commercial Banking and
Marketing of Banking Services" International
Journal of Pharmaceutical Sciences and Business
Management, Tamilnadu, India.

المصادر

اولا: المصادر العربية

- الحاج احمد، علي توفيق، عودة، سمير حسين، تسويق
الخدمات، (2011)، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر
والتوزيع، عمان، الاردن.

- النمر، درمان سليمان صادق، ال مراد، نجلة يونس
، تسويق الخدمات المصرفية، (2002)، ط2، المكتبة
الوطنية للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.

- الصميدعي، محمد جاسم واخرون، التسويق
المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)، (2001)،
دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

- حساني، عبد الرزاق حسن، التسويق المصرفي،
(2011)، مطبعة جامعة دمشق للنشر والتوزيع،
دمشق.

- الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير
، القرم، ايهاب علي، الاسس العلمية للتسويق
الحديث (مدخل شامل)، (2007)، ط1، دار اليازوري
للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية،
(1999)، البيان للطباعة والنشر، القاهرة.

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (2005)، دار
الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، (2008)،
ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة الاستبانة

السادة المحترمون

نهديكم أجمل التحيات

من اجل الوصول الى اهداف البحث حدد الباحث عينة من مجموعة من موظفي المصارف التجارية لتوزيع استمارة الاستبيان وتحديد الاجوبة حول الأسئلة المطروحة للبحث الموسوم (دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية (دراسة استطلاعية)). ونود أن نبين بأن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

وبالنظر لما تملكونه من خبرة ومعرفة بعمل المصرف نرجو تأشير خيار من الخيارات المتاحة أمام كل فقرة من الفقرات من خلال وضع علامة (✓) في المكان المناسب لأجابتكم بما ينسجم مع الواقع الفعلي في مصرفكم، لذا نتطلع شاكرين إلى تعاونكم معنا وتملؤنا الثقة بدقة اجابتكم وموضوعيتها حول جميع الفقرات والتي ستسهم في سلامة التحليل ودقة النتائج.

إجابتكم الدقيقة والمتأنية عنصر أساس في صدق النتائج التي سنحصل عليها، وسيعكس هذا تفهما ووعيا رقيقا للسعي نحو تعزيز الأطر المعرفية والفلسفية للبحث العلمي بأبعاده التطبيقية والعلمية ، وسيتعامل الباحثان مع الأجابات بأمانة علمية وموضوعية مطلقة. مع وافر التقدير والاحترام...

الباحثان

الجزء الأول : معلومات شخصية

أ- الدور الاجتماعي () ذكر () أنثى ()

ب- العمر

20 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 () 50 فما فوق ()

ج- التحصيل الدراسي

() اعدادية () دبلوم فني

() بكالوريوس () دبلوم عالي

() ماجستير () دكتوراه

غير ذلك يذكر رجاء

د- التخصص العلمي بحسب الشهادة

() إدارة أعمال () محاسبة

() علوم مالية و مصرفية () اقتصاد

() إدارة عامة () حاسوب

غير ذلك يذكر رجاء

هـ- الموقع الوظيفي الحالي

() مدير () معاون مدير

() مدير قسم () مسؤول شعبة

و- عدد سنوات الخدمة في الموقع الوظيفي الحالي

() 5 - 1 () 10 - 6

() 15 - 11 () 20 - 16

() أكثر من 20 سنة

ز- عدد سنوات الخدمة في القطاع المصرفي

() 5 - 1 () 10 - 6

() 15 - 11 () 20 - 16

() 25 - 21 () أكثر من 25 سنة

الجزء الثاني / متغيرات الدراسة /

أولاً :

العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة
1- يساهم العاملون في المصرف في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.					
2- يستخدم المصرف أساليب متنوعة لتحديد قطاعات السوق المستهدفة واحتياجات الزبائن المتغيرة للخدمات .					
3- يتابع المصرف أفضل الممارسات الموجودة في مجالات تقديم الخدمات مثل خدمات (الايداع، الاقراض ، الصراف الالي، البطاقات البلاستيكية) وغيرها.					
4- هل توجد امكانية لتطوير الخدمات المصرفية في العراق .					

ثانياً :

العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة
1- يستثمر المصرف جزءاً من موارده لإيجاد الحلول لمشكلات الزبائن .					
2- يتبنى (يطبق) المصرف أفضل الممارسات في مجالي الإقراض والاستثمار في القطاع المصرفي بهدف تحقيقها .					
3- هل تساعد الخدمة المصرفية على زيادة الرضا الوظيفي					

للموظفين العاملين				
				4- تغير إدارة المصرف ممارساتها حينما تؤثر التغذية العكسية من الزبائن الحاجة إلى التغيير.
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
				1- هل تؤدي الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية الى جذب الزبائن (العملاء).
				2- إجراء تغييرات جوهرية في الاستراتيجية او أساليب تسويق الخدمة المصرفية يؤدي الى جذب زبائن جدد .
				3- هناك امكانية لتطوير العمليات التسويقية في المصارف التجارية
				4- ان اتباع طرق جديدة لإنجاز أهداف المصرف وغاياته من خلال تحديد واشباع احتياجات ورغبات الزبائن .

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	العبارة
					1- هل حقق المصرف مزايا استراتيجية خلال عملة بالمقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى .
					2- امتلك المصرف حصة سوقية كبيرة خلال سنوات العمل المصرفي بالمقارنة مع المصارف الأخرى .
					3- بشكل عام يمكن القول ان المصرف حقق نجاحاً ملموساً بالمقارنة مع المصارف الأخرى .

The role of developing banking services and their marketing characteristics in commercial banks A survey study in a sample of Iraqi commercial banks

Batul Abdul Ali Ghali ^a

Abstract

The aim of the research is to identify the most important problems facing the development of the banking service and its marketing characteristics and the positives that result from this development in banking marketing in the activities of banking institutions and their role in influencing the commercial market and satisfying the needs and desires of customers. During which many conclusions and recommendations were reached, most notably the need to re-engineer the administrative work in banks with a focus on training the banking staff working inside and outside the bank in line with the recent global developments and work on the creation of suction services Faithful and new work on the development of existing services in line with the needs of the customers and the survival and the continuation of the bank.

a- Assist. Inst. , College of Administration and Economics, University of Al-Qadisiya