

مقدمة

تعتبر الخدمات المصرفية من الخدمات الأساسية التي تلعب دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي دولة.

لذلك فإن دراسة حياة المنتج وخدمة الزبائن

تعتبر من الدراسات المهمة التي تساعد على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

في هذا الإطار، تم إعداد هذه الدراسة بهدف التعرف على

حياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المحددة

لحياة المنتج وخدمة الزبائن في البنوك التجارية في ليبيا.

المستخلص

تعد استراتيجيات التسويق المصرفي جوهر العمل المصرفي كونها وسيلة أساسية تساعد على بلوغ غايات المنظمة. وفي هذا الإطار تتضح دور استراتيجيات التسويق المصرفي في إطار دورة حياة المنتج التي تعتبر أداة استراتيجية للمصرف. وطالما أن المصارف المعاصرة تعمل على وفق التوجه نحو الزبون، ينبغي التعرف على العلاقة والتأثير بين متغير استراتيجيات التسويق المصرفي خلال دورة حياة المنتج وخدمة الزبون التي تمثل بدورها هدفاً استراتيجياً للمصرف. وقد تأكد وجود علاقة وتأثير معنويين لهذه الاستراتيجيات في خدمة الزبون الأمر الذي يشير إلى وجوب الاهتمام بهذه الاستراتيجيات في إطار الاستجابة والتكيف مع البيئة بشكل عام والتسويق بشكل خاص، وهناك عوامل أساسية محددة لهذه المتغيرين (استراتيجيات التسويق المصرفي وخدمة الزبون).

The Bank Service Marketing within Framework of Product Life Cycle and Customer Service: An effect, and Determinant Factors

Abstract

The bank marketing strategies are considered as the core banking work, as they are the a basic mean to reach at the organization's goals in the general marketing strategies under such a context. These goals of bank marketing strategies are fulfilled in the framework of the product life cycle which is regarded as a strategic instrument for the bank, since the bank is always a customer-oriented. It has become quite essential to realize this relationship between the bank marketing strategies variance and their impact during the product life cycle on the customers service which represents the perspected strategicgoal for the bank.

It was ascertained that there is a significant relationship and thus effect for such strategies on the **customer service** This necessitates the great interests with the strategies in the limits of reactions and adaptation with the organizational environment in general, and the organizational **marketing** in particular In addition, there are principle components to determine those two variabl.

المقدمة

تمثل استراتيجيات التسويق المصرفي جوهر العمل المصرفي، كونها تمثل الوسيلة لبلوغ غايات المنظمة، ويعد التسويق المصرفي النشاط الدينامي الذي يمارسه العاملون جميعهم في المصرف أيا كانت مواقعهم وأعمالهم، وفي هذا الإطار فأن لدورة حياة المنتج التي تمر بمراحل تبدأ بمرحلة الانطلاق أو التقديم مروراً بمرحلة النمو وانتهاء بمرحلتى النضج أو الإشباع والانحدار ترابطاً مع الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن ان تستخدمها ادارة المصرف خلالها وإذا علمنا أن الزبائن هم المصدر الرئيس لاستمرار المصرف ونموه؛ فأن ادارة المصرف يجب أن تبذل كل ما بوسعها لتحقيق حاجاته ورغباته منطلقاً في ذلك من فلسفة التوجه نحو الزبون التي تعد الزبون سيد السوق مما يعزز دورها في تحقيق متطلبات خدمته ورضاه التي أصبحت الموضوع الأكثر أهمية في نشاط منظمات الاعمال بصورة عامة والمصارف بصورة خاصة وذلك بواسطة استخدام الاستراتيجيات التسويقية المناسبة خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج. كما أن التعرف على العوامل المحددة لهذين المتغيرين التنظيميين يعتبر من الجوانب بالغة الأهمية في تكوين ثقافة المنظمة وتوجيهها نحو الزبون.

تناول البحث إطاراً نظرياً ركز على استراتيجيات التسويق المصرفي وخدمة الزبون، ومنهجية البحث والإطار التطبيقي له، الذي أشتمل على اختبار الفرضيات كما تضمن أيضاً أهم الاستنتاجات والتوصيات التي خرج بها البحث.

الإطار النظري

أولاً- استراتيجيات التسويق المصرفي في إطار دورة حياة المنتج:

قبل الدخول في موضوع استراتيجيات التسويق المصرفي في إطار دورة حياة المنتج Product Life Cycle لابد من التعرض لمفهوم استراتيجيات التسويق المصرفي، فقد وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول استراتيجيات التسويق المصرفي، فمن وجهة نظر "Niffenegge" تعد هذه الاستراتيجيات تطويع المتغيرات التي يستطيع المدير التحكم فيها مع المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع التحكم بها، أي المزيج التسويقي في مقابل متغيرات البيئة المحيطة. وأما

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

من وجهة نظر Kotler فهي تحديد المنظمة لإجراءات السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان.. وتعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك. وبين (الصميدعي) إن إستراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة، وهي خطتها الشاملة المكونة من الخطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة (الصميدعي، ٢٠٠٧: ١٢١). وهي أيضاً الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية. (البرزنجي والبروارى، ٢٠٠٤: ١٣٨-١٤٠). ويرى ثابت في تعريفه لإستراتيجية التسويق المصرفي أنها: اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يجب ان تطور وتستمر. ويشير "Thompson" إلى أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمدين الطويل والقصير، ويعرفها "Proctor" تعريفاً يتمحور أساساً حول جوهر الأنشطة التسويقية. فقد عرفها «بأنها الرؤيا التي تعكس الاستخداماً لأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي» (الصميدعي، ٢٠٠٧: ١٢٠). إن أهم الغايات الأساسية التي يجب أن تتضمنها إستراتيجية التسويق هي: (الصميدعي، ٢٠٠٧: ١٢١-١٢٢).

١- معرفة طريقة تلبية حاجات القطاع السوقي ورغباته بطريقة كفوءة.

٢- معرفة طريقة التعامل مع المنافسين في القطاع السوقي نفسه.

٣- معرفة المنافسين.

إما فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق المصرفي خلال دورة حياة المنتج؛ فإن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية أو استراتيجيات تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية وبشكل عام يمكن ايجاز هذه الاستراتيجيات بالآتي:

(Kotler and keller, 2006:324-326) و(يوسف والصميدعي ٢٠٠١: ٢٤١-٢٤٣).

(٢٤٣).

١- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئاً وذلك لعدم امكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة؛ لان الافراد لا يمتلكون معلومات كافية عن هذه الخدمة لذلك لا يوجد لديهم استعداد واندفاع لاستخدام هذه الخدمة لذا يتم التركيز على الانشطة الترويجية بشمل كبير بهدف الاعلان واختيار الافراد بنزول الخدمة الى السوق وتعليمهم وارشادهم الى طريقة الحصول عليها وحثهم واقناعهم على قبول هذه الخدمة وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على ما يأتي:

أ- إستراتيجية المرور السريع:

إن للأنشطة الاعلانية دوراً أساسياً في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، وأن هناك جزءاً كبيراً من السوق المستهدف غير مدرك لهذه الخدمة، وتركز الأنشطة الاعلانية على منافع الخدمة المقدمة إليها.

ب- استراتيجية المرور البطيء:

إن نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى امكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من الأكثرية، وتكون الفروع التي تقدم الخدمة بها مختارة ومحددة. وتقبل هذه الاستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدداً وان الافراد لديهم القدرة على دفع سعر مرتفع من اجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

ج- إستراتيجية التغلغل السريع:

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وان اغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع ان تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة. ويكون سعر الخدمة منخفضاً ويتناسب مع المنافع المنحققة منها.

٢- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات، وان الانشطة الترويجية قد عرفت الأفراد بهذه الخدمة واصبحو على علم بها. لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف ايجاد اسواق جديدة

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

والتركيز على الاعلان التنافسي لابرار منافع الخدمة ليتم تمييزه عن الخدمات المصرفية المنافسة.

٢- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج والإشباع:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقراً ويحقق المصرف ارباحاً عالية وتكاليف واطئة لذلك يسعى الى المحافظة على الوضع القائم اي استخدام الاستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة، وتسعى المنظمات المصرفية الى التركيز على الانشطة الترويجية بهدف للعمل على دخول قطاعات سوقية جديدة.

٤ - الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من جهود الانشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المصرف الى حذف هذه الخدمة اي استخدام استراتيجية الحذف او الشطب لكي تركز الجهود على الخدمات الاخرى وتتخلص من تكاليف اضافية، وان انخفاض الطلب قد يؤدي الى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات الافراد ورغباتهم اوان الخدمة اصبحت لا تلبي هذه الحاجات. ان وصول الخدمات الى مرحلة التدهور هذه لا يعني ان الاستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط وانما سوف يتم اتباع استراتيجية اخرى لكي يتمكن المصرف من الاستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات وذلك من خلال استخدام:

- أ- إستراتيجية تقديم خدمة مصرفية جديدة تنسجم وطبيعة الطلب في السوق.
- ب- استراتيجية التنويع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدون.

ويمكن عرض أهم الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها لمنع الناتج من الوصول الى مرحلة التدهور او الانحدار من السوق بحسب الأتي: (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦: ١٨٥).

- أ- إستراتيجية التغلغل في السوق (market penetration strategy):
حيث تتوجه المنظمة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في السوق الحالية، من خلال إعادة توزيع مناطق البيعة والانفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك.
- ب- إستراتيجية تنمية السوق (market development strategy):
تعني هذه الإستراتيجية استمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في اسواق جديدة.

ج- إستراتيجية تطوير المنتجات (product development strategy):
تعني هذه الإستراتيجية قيام المنظمة بتقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية حتى تحافظ على وضعها التنافسي في السوق.

- د- إستراتيجية التنويع (diversification strategy):
تركز هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتقديم منتجات جديدة في اسواق جديدة وهي إستراتيجية خطيرة، ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرصة تسويقية جديدة في السوق، ويعمل بها بشكل كبير في أسواق التصدير.
- كما وحدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعاً لدورة حياة المنتج بحسبما مبين في أدناه: (kotler etal, 2005: 478).

١- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربع الآتية:

أ- إستراتيجية القشط السريع:

تتألف هذه الإستراتيجية من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالٍ. وتتقاضى الشركة سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الإرباح لكل وحدة، وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات الآتية:

- ١- يكون جزءاً كبيراً من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
- ٢- يتحمس الذين يدركون المنتج لأقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.
- ٣- تواجه المنظمة منافسة محتملة، وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

ب- إستراتيجية القشط البطيء:

تتألف هذه الإستراتيجية من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج عالٍ. ويساعد ارتفاع السعر على استعادة ما يمكن من الأرباح، ويُبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع أن نستخلص هذه التركيبة كثيراً من الأرباح من السوق.

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- ١- تدرك غالبية السوق المنتج.
- ٢- يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.
- ٣- تكون المنافسة المحتملة غير وشيكة (بعيدة).

ج- إستراتيجية التغلغل السريع:

تتألف هذه الإستراتيجية من البدء بمنتج جديد ام قديم بسعر منخفض والإنفاق بإسراف عن الترويج. وتقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق اسرع تغلغل واكبر حصة في السوق.

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- ١- تكون السوق كبيرة الحجم.
- ٢- لا يدرك السوق المنتج.
- ٣- يكون اغلب المشترين حساسين باتجاه السعر.
- ٤- تكون هناك منافسة قوية محتملة.

د- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تبدأ هذه الإستراتيجية بإنتاج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج، ويشجع انخفاض السعر على القبول السريع للمنتج، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة الى رفع الأرباح، وتعتقد المنظمة أن طلب السوق يكون حساساً للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج.

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما (39: 2002: kotler):

- ١- تكون السوق كبيرة الحجم.
- ٢- يدرك السوق المنتج.

- ٣- يكون السوق حساساً باتجاه السعر.
- ٤- تكون هناك منافسة محتملة.
- ٢- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:
خلال مرحلة النمو تستخدم الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الامكان وذلك عن طريق:
 - ١- تحسين نوعية المنتج وتطويره وذلك إضافة خصائص جديدة إليه.
 - ٢- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.
 - ٣- الدخول في اجراءات جديدة في السوق.
 - ٤- زيادة من تغطيتها للتوزيع، وأدخال قنوات توزيع جديدة.
 - ٥- تخفيض الاسعار لكي يتجنب المشتري الحساسين باتجاه السعر.ستقوي المنظمة التي تتبع استراتيجيات التوسع في السوق هذه من موقعها التنافسي.
- ٣- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:
في مرحلة النضج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة، وتفضل منتجات ذات الربح العالي والجديد.
وتتبع هنا الاستراتيجيات الآتية:
 - أ- استراتيجيات تعديل السوق:
من المحتمل إن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلاماتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات الذي يقصد به: عدد مستحقي العلامة التجارية، ونسبة الاستخدام إلى كل مستخدم.
وتستطيع المنظمة ان توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:
 - ١- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.
 - ٢- الدخول في إجراءات جديدة للسوق.
 - ٣- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.
 - ب- إستراتيجية تعديل المنتج:
وفي هذه الإستراتيجية تحاول المنظمة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد إليه.

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

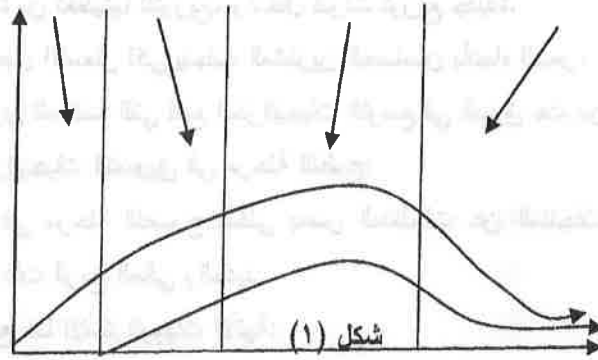
وتتم عملية إعادة تقديم المنتج للسوق عن طريق تحسين نوعيته، أو تحسين خصائصه.

٤- إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تكون الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية تسير على وفق انتاج منتج وتقرر المنظمة ما اذا كان هذا الوقت يسير بسرعة أو ببطء أو بالتدريج. (http://www.alshamsi.net/friends/b7ooth/bussagric/marketing.htm)

والشكل (١) يوضح دورة حياة المنتج:

التدهور النضوج النمو التقديم



دورة حياة المنتج

المصدر: (محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف المساعد، (٢٠٠٦): إدارة التسويق. ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢١٧).

ثانياً- خدمة الزبون:

أ- المفهوم:

تعتبر خدمة الزبون (Customer Service) إحدى الإبعاد المهمة لرضا الزبون والتي تتعلق بطبيعة التفاعل بين الزبائن والعاملين في المنظمة بشكل عام (الريكاني، ٢٠٠٧: ٨٠).

هذا وقد استأثر الفكر النوعي الشامل Total quality thought بخدمة الزبائن بشكل واسع النطاق وتحقيق السبل المثلى لأرضاء الزبون Customer Satisfaction بحيث أصبح المرتكز الرئيس لأي نشاط للأعمال يتخذ من الزبون

وتحقيق رغباته وميوله واتجاهاته الخ المحور الرئيس للاهتمام، بل إن البحث والتطلع المستمر يركز على ما يتوقعه الزبون من خدمات قادرة على تحقيق ميوله وولائه للخدمة او الى المنظمة التي تقوم عادة بتقديمها، وعلى وفق هذا المنطق فان الجودة المراد تقديمها في اطار الخدمات المختلفة اصبحت في ظل المنافسة واتجاهات عولمة الاقتصاد سلاحاً تنافسياً وميزة تسعى لتحقيقها أية منظمة هادفة، فمن دون السعي لتحقيق ذلك الهدف تعاني المنظمة بمرور الوقت حالة من التلكؤ وعدم القدرة على الاستمرار او الاستقرار في دنيا الأعمال، (حمود، ٢٠٠٢: ٢٠٥).

ويرى (Lamber, stock, 2002:20) إن خدمة الزبائن تمثل مخرجات نظام اللوجستيات والجزء المكاني من المزيج التسويقي للمصرف هو مقياس لنجاح نظام اللوجستيات او فاعليته في خلق منفعة زمنية ومكانية للمنتج. ان مستويات خدمة الزبائن لا تحدد فقط فيما اذا سيبقى الزبائن الحاليون ولكن من هم الزبائن المتوقعين الذين سيصبحون زبائن فعليين. لذلك فأن لمستوى خدمة الزبائن تأثيراً مباشراً في الحصة السوقية للمنظمة لذا بات من الضروري جعل خدمة الزبائن جزءاً أساسياً من خطط عمليات إي نظام لوجستي.

ويختلف معنى خدمة الزبون من منظمة لأخرى، فضمن قطاع الخدمات، فان أفضل وصف لها انها تعني الجودة الاجمالية للخدمة كما يراها الزبون. لان المسؤولية والحالة هذه لهذا العنصر لا يمكن حصرها ضمن دائرة خدمات ضيقة، ولكنها تصبح مهمة بالنسبة إلى مجتمع العاملين في الانتاج سواء العاملين مباشرة في المنظمة أو الموردين، وتصبح إدارة جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن مقرونة بشكل لصيق بسياسة عناصر مزيج التسويق من حيث تصميم المنتج والعاملين. (دعبول وايوب، ٢٠٠٣: ٦٧).

وإجمالاً فان خدمة الزبائن يمكن ان تعد مقياساً لمدى جودة نظام اللوجستيك في خلق المنفعة المكانية والزمنية للمنتج بضمنها خدمات ما بعد البيع.

وهناك طرائق عدة للتعرف على خدمة الزبون يمكن تحديدها بالاتي:

(Lamber, stek, 2002: 30)

١ - كنشاط: يمكن إدارته مثل معالجة الطلبات، وإعداد قوائم الشراء أو معالجة شكاوي الزبائن.

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

٣- كمعيار للأداء: كالقدرة على شحن ٩٥% من الطلبات المستلمة بشكل تام خلال ٤٨ ساعة.

٤- كعنصر في الفلسفة الكلية بدلاً من اعتبارها نشاطاً او مجموعة من المعايير لقياس الأداء.

أ- أصناف خدمة الزبون:

يمكن تقسمها إلى: (Zeithaml , etl,2006:5).

١- خدمات ما قبل البيع:

تتمثل تلك الخدمات في الاتصال بالمستهلكين ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم في الطلب المرتقب على المنتج، اذ تتم الخطوات عادة عن طريق دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية والدخل القابل للانفاق من جانب المستهلكين، وتستدعي هذه السبل العمل الحثيث والدائب وذلك بملاحظة المستهلك في السوق ومتابعة كل ما يتعلق بتطلعاته وطموحاته الاستهلاكية.

٢- الخدمات المرافقة للبيع:

تتركز هذه الخدمات على تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته القياسية، ودرجة الاعتمادية، وشرح طرق وسبل استخدامها وغيرها من المواصفات التي ينبغي ان تكون وسيلة جذب مثلى يتم تقديمها عادة للزبائن.

٣- خدمات ما بعد البيع:

تتركز هذه الخدمات عادة على سبل اصلاح المنتج وصيانته او استبداله، او الاجراءات التي يتم اتخاذها عند الاستعمال لذا فان عمل المنظمة الجاذبه للزبائن يتركز عادة على تحقيق هذه المستويات الثلاثة من الخدمة.

إما بالنسبة إلى عناصر خدمة الزبون كذلك تختلف من حيث الاهمية من منظمة لاخرى، ويمكن تحديدها بما يأتي: (Lamber, stock, 2002: 60)

١- توافر المنتج: أي قدرة الموارد على الوفاء بطلبات الزبائن خلال وقت محدد.

٢- خدمات ما بعد البيع والدعم: تتضمن هذه الخدمات الجاهزية والسرعة في تقديم الخدمات.

تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

٣- استجابة كفوءة لطلبات الزبون واستفساراته: عن طريق الهاتف: تتضمن هذه الاستجابة مجموعة من العاملين في المنظمة التي تستجيب بصورة سريعة ودقيقة لاستفسارات الزبائن.

٤- ملاءمة الخدمة: تشمل الكفاية والدقة وضرورة بساطة أوراق العمل بحسب الالتزامات القانونية الخاصة بأنظمة أعمال المنظمة والزبون.

٥- الجدارة التقنية: أو الفنية تتمثل بوجود ممثلين مدربين ذوو اهلية فنية للرد على تساؤلات الزبائن.

٦- وقت التسليم: أي الوقت اللازم للإجراءات الاعتيادية لتقديم الخدمة.

٧- الاعتمادية: أي الالتزام بالجدول وإخطار الزبائن في حالة عدم القدرة على الوفاء.

٨- توفير الخدمات المعلنة:

وهناك طرائق لبناء إستراتيجية خدمة الزبون فالمصرف الناجح هو المصرف الذي لا يستبعد أو يقلل من أهمية الوفاء لخدمة الزبون المعلنة التي يعدها البعض العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي.

وغالباً ما تؤسس خدمة الزبون على أساس النقاط الآتية:

(Lamber, stock, 2002:105)

١- استناداً لمعايير قطاعية.

٢- رؤية إدارية.

٣- الخبرة السابقة الناتجة عن التعامل مع الزبائن.

٤- أسباب ارتفاع إرباح الشركة.

لذا يجب ان تتوافق استراتيجية خدمة الزبون مع استراتيجية المنظمة التسويقية بما يحقق الاهداف بعيدة المدى في مجال تحقيق الارباح وتعمق الاستراتيجية العامة للمنظمة وهنالك عدة طرائق تساعد على بناء استراتيجية خدمة الزبون:

(Lamber, stock, 2002: 111).

١- إقامة قنوات خدمة الزبون استناداً الى المعرفة في ردود الفعل نفاذ المحزون عليه.

٢- الموازنة بين الكلفة والإيرادات.

٣- تحليل ABC.

٤- تدقيق او مراجعة خدمة الزبون.

منهجية البحث

١- مشكلة البحث:

إن إدارات المصارف يجب أن تعتمد استراتيجيات تسويقية في تقديم الخدمات المصرفية في إطار دورة حياة المنتج، إن اغلب إدارات المصارف لا تمتلك هذه الاستراتيجيات ولا تعي دورها في خدمة الزبون في إطار تحقيق رضا الزبون كما أن العوامل الأكثر أهمية في تحديد استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج وكذلك خدمة الزبون لاتزال غير معروفة أيضاً، لذا فإن مشكلة البحث يمكن صياغتها من خلال التساؤلات الآتية:

- ١- ما هي استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية التي يمكن استخدامها خلال دورة حياة الخدمة المصرفية لتحقيق خدمة الزبون؟
- ٢- هل هناك علاقة وتأثير للاستراتيجيات التسويقية المصرفية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية في خدمة الزبون؟
- ٣- هل إن العوامل المحددة لمتغير استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج من جهة وخدمة الزبون من جهة أخرى متماثلة الأهمية؟

٢- فرضيات البحث:

- ١- توجد علاقة وتأثير معنويان للاستراتيجيات التسويقية المصرفية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية في خدمة الزبون.
- ٢- هناك عوامل أساسية محددة لاستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبون.

٣- أهمية البحث وهدفه:

يكسب البحث أهميته من الأهمية الكبيرة لأستراتيجيات التسويق المصرفي التي يمكن استخدامها خلال دورة حياة الخدمة المصرفية وعلاقتها وتأثيرها في إنجاز خدمة الزبون على أساس تحقيق مستوى اعلى من رضا الزبون، إذ ان دورة حياة المنتج تعد أداة استراتيجية للوقوف على استخدام استراتيجيات خاصة للخدمة المصرفية في إطارها يمكن إنجاز خدمة الزبون.

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

يرمي البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لاستراتيجيات التسويق خلال دورة حياة الخدمة المصرفية في تحقيق خدمة الزبون، والوصول إلى نتائج عملية يمكن بواسطتها من تحديد اطر العلاقة والتأثير والعوامل المحددة لاستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية وكذلك العوامل المحددة لخدمة الزبون.

٤- مجتمع البحث وعينته:

شمل مجتمع البحث زبائن مصرف الرافدين (فرع دهوك) الذين يتعاملون مع المصرف بشكل مستمر بعد ان تم الاستفسار منهم شخصياً، وقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء الزبائن بلغ عدد افرادها (٣٠) فرداً والجدول (٢) يوضح وصفاً لمجتمع البحث.

جدول (٢)

وصف لمجتمع البحث

العينة											
التحصيل الدراسي					عمر				الجنس		
مجموع	اخرى	بكالوريوس	بكالوريوس	دراسات عليا	مجموع	٥٠-٥٩	٤٠-٤٩	٣٠-٣٩	مجموع	أنثى	ذكر
٣٠	١	٦	١٩	٤	٣٠	٥	٢	٧	٣٠	١١	١٩

المصدر: الباحث

٥- جمع البيانات وتحليلها:

- ١- تم استخدام استبانة خاصة بجمع البيانات والمعلومات تضمنت (٢٢) سؤالاً، تخص الأسئلة (١-١٢) استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال دورة حياة المنتج، في حين تتعلق الأسئلة (١٣-٢٢) بخدمة الزبون.
- ٢- تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لتحديد قوة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار (t) لتحديد معنوية العلاقة. في حين تم استخدام معامل الانحدار البسيط لتحديد تأثير متغير الاستراتيجيات المصرفية في متغير خدمة الزبون واختبار (f) لتحديد معنوية العلاقة.
- ٣- تم استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لتحديد العوامل الأكثر أهمية لمتغيري الدراسة باعتماد طريقة المكونات الأساسية (Principle Components).

٣- اختبار صدق وثبات المقياس:

أ- اختبار الصدق validity test:

بعد الانتهاء من أعداد الصيغة الأولية الاستبانة الدراسة عرضت على مجموعة من الخبراء والمختصين وبلغ عددهم (٥) خبراء كما موضح بالملحق (١) وطلب منهم منح تقييم لمدى صلاحية الاستبانة والتعديلات المقترحة عليها وبعد استعادة الاستبانة من الخبراء ودراسة ملاحظاتهم تم إجراء التعديلات المناسبة عليها وبذلك يتحقق الصدق الظاهري للاستبانة.

ب - اختبار الثبات Reliability test:

للتأكد من مدى ثبات المقياس فقد أخذت عينة شملت (٥) أفراد من مجتمع الدراسة الكلي والبالغ (٣٠) فرداً وأجري لهم اختبار أولي وبعد أسبوع من الاختبار أجري لهم اختبار ثاني فكانت الإجابات مترابطة وثابتة وباستخدام معامل الارتباط (Spearman) ظهرت درجة ثبات المقياس (٩٦ %) وهي درجة عالية وموجبة وقوية جداً، تؤكد ثبات إجابات المجموعة نفسها ضمن الاختبار الأول والثاني.

الإطار التطبيقي

أ- اختبار فرضيات البحث:

١- لغرض اختبار مدى وجود علاقة معنوية بين استراتيجيات التسويق المصرفي في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبون تم استخدام معامل الارتباط (Spearman) واتضح وجود ارتباط قوي بينهما، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٦٤٨) وقد ظهر بان العلاقة معنوية وذلك باستخدام اختبار (t) حيث القيمة المحسوبة (٤.٥٠١) وهي اكبر وذلك عند مقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٢٩) والبالغة (٢.٤٦٢) وكما يوضح ذلك في الجدول (٣).

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

جدول (٣)

علاقة استراتيجية التسويق المصرفي بخدمة الزبائن

مستوى المعنوية	t الجدولية	t المحسوبة	r	الارتباط ومستوى المعنوية المتغير
٠.٠١	٢.٤٦٢	٤.٥٠١	٠.٦٤٨	استراتيجيات التسويق المصرفي في اطار دورة حياة المنتج

٢- لغرض اختبار مدى وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق المصرفي في اطار دورة حياة المنتج في خدمة الزبون فقد كان التأثير معنوي إذ بلغت قيمة f المحسوبة (٢٠.٢٦٢) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجتي حرية (١.٢٨) البالغة (٧.٦٤) وكما يوضح ذلك في الجدول (٤).

جدول (٤)

تحليل التباين/تأثير استراتيجيات التسويق المصرفي في خدمة الزبون

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	المعنوية
الانحدار	٧.٩٥٧	١	٧.٩٥٧	٢٠.٢٦٢	٠.٠٠٠
البواقي	١٠.٩٩٦	٢٨	٠.٣٩٣		
المجموع	١٨.٩٥٤	٢٩			

المصدر: الباحث

ومن التحليل السابق يتضح بأن نتائج اختبار الفرضيات تتطابق مع ما جاء مع فرضيات البحث التي نصت على وجود علاقة وتأثير استراتيجيات السوق المصرفي في اطار دورة حياة المنتج في خدمة الزبائن وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم خلال دورة حياة المنتج تؤثر تأثيراً معنوياً في رضا الزبون الامر الذي يستدعي اهتماماً واضحاً للإدارة المصرف بدورة حياة الخدمة المصرفية ومعرفة الاستراتيجيات التي يجب استخدامها خلال هذه الدورة، لان هذه الاستراتيجيات ذات علاقة وتأثير واضحتين في تحقيق خدمة الزبون والذي يشكل الدعامه الاساسية لبقاء المصرف واستمرار وتحقيق اهدافه.

تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

٣- لغرض اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود عوامل أساسية محددة لاستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبون ثم استخدام التحليل العائلي factor analysis بواسطة طريقة تحليل المكونات الأساسية وكانت النتائج كما يأتي:

أ- استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج: وتضمنت أربعة عوامل أساسية:

العامل الأول: استراتيجيات الترويج وحذف الخدمات الرديئة والتسعير وتحسين جودة المنتج وتضمنت المتغيرات الآتية وحسب الأهمية:

- ١- استخدام إدارة المصرف للأنشطة الإعلانية لتحقيق النمو في الطلب.
- ٢- تقوم إدارة المصرف باستخدام استراتيجية حذف الخدمات الرديئة أو استبعادها.
- ٣- تستخدم إدارة المصرف النشاط الترويجي لجمع الخدمات المصرفية.
- ٤- تعتمد إدارة المصرف استراتيجية الدخول بأسعار عالية وجودة عالية.
- ٥- تستخدم إدارة المصرف استراتيجية تحسين جودة المنتج والدخول في إجراءات سوقية جديدة.

العامل الثاني: استراتيجيات تقديم الخدمة المصرفية وتطوير الخدمة المصرفية وتقديم منتجات جديدة:

- ١- ان مقدمي الخدمة المصرفية يمتازون بالقدرة على تقديم الخدمة المطلوبة.
- ٢- تقوم إدارة المصرف بتطوير خصائص الخدمة المصرفية.
- ٣- تقوم إدارة المصرف باستخدام استراتيجية تقديم منتجات جديدة بأسعار منخفضة وجهود ترويج مخفضة.

العامل الثالث: استراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة إلى أسواق جديدة ويشمل متغير واحد هو:

- ١- تصر إدارة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة إلى أسواق جديدة.
- العامل الرابع: استراتيجية الدليل المادي للخدمة المصرفية ويشمل متغير واحد هو:
- ١- ان إدارة المصرف تهتم بالبيئة المادية للمصرف للتعبير عن جودة الخدمة المصرفية.

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

وكما يوضح ذلك الجدولين (٥،٦).

جدول رقم (٥)

التحليل العاملي/ طريقة المكونات الأساسية

جدول رقم (٦)

العوامل المحددة لاستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية/ مصفوفة العوامل

Component Matrix^a

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.041	33.677	33.677	4.041	33.677	33.677
2	1.688	14.065	47.741	1.688	14.065	47.741
3	1.311	10.929	58.670	1.311	10.929	58.670
4	1.103	9.194	67.864	1.103	9.194	67.864
5	.891	7.421	75.285			
6	.609	5.078	80.363			
7	.593	4.942	85.304			
8	.568	4.730	90.034			
9	.418	3.479	93.514			
10	.331	2.757	96.270			
11	.284	2.370	98.640			
12	.163	1.360	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Component			
	1	2	3	4
y11	.790	-.108	-.351	-.115
y12	.650	-.350	-.252	-.131
y13	.710	-.174	-.135	.112
y14	.658	.513	-.318	-.079
y15	.621	.049	-.200	.274
y16	.501	.619	-.142	-.243
y17	.496	.208	.552	-.073
y18	.730	.147	.184	.108
y19	.720	-.353	.286	-.078
y20	.306	.332	.688	-.090
y21	.280	-.177	.133	.855
y22	-.269	.737	-.182	.397

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

- ب: خدمة الزبون: وتضمنت ثلاثة عوامل أساسية هي:
- العامل الأول: حاجات الزبون ورغباته وشمل المتغيرات الآتية وحسب الأهمية:
- ١- غالباً ما تقدم الخدمة على وفق حاجات الزبون ورغباته.
 - ٢- هناك تسهيلات واضحة ومهمة يقوم المصرف بتقديمها إلى الزبون.
 - ٣- يتم تقديم الخدمة في جميع الأوقات من دون تقييد.
 - ٤- تمثل خدمة المصرف الأفضلية بالنسبة لي بين بقية المصارف.
 - ٥- إن الضمانات التي يقدمها مقدم الخدمة للزبون كافية.
 - ٦- انصح الآخرين باستخدام الخدمة وإعادة شرائها.
 - ٧- إن التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية عالية المستوى.
 - ٨- ان مقدمي الخدمة يمتازون بقدراتهم على فهم حاجات الزبون ورغباته.
- العامل الثاني: حل مشكلات الزبون وشملت متغيراً واحداً هو:
- ١- ان مقدمي الخدمة لهم القدرة الكافية على حل المشكلات التي يمكن ان يواجهها الزبون وحسمها.
- العامل الثالث: تكرار شراء الخدمة المصرفية ويشمل متغيرين هما:
- ١- إصر دائماً على تكرار الحصول على الخدمة المصرفية من هذا المصرف.
 - ٢- انصح الآخرين باستخدام الخدمة المصرفية وإعادة شرائها.
- ويتضح من ذلك أن هناك ثلاثة عوامل أساسية لخدمة الزبون هي:
- ١- حاجات ورغبات الزبون.
 - ٢- حل مشكلات الزبون.
 - ٣- تكرار شراء الخدمة المصرفية تمثل عوامل مهمة لتقديم الخدمة المصرفية المطلوبة للزبون وكما يشير إلى ذلك الجدولين (٧،٨).

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

جدول رقم (٧)

التحليل العاملي/ طريقة المكونات الأساسية

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.349	23.494	23.494	2.349	23.494	23.494
2	1.846	18.460	41.955	1.846	18.460	41.955
3	1.314	13.145	55.100	1.314	13.145	55.100
4	1.222	12.217	67.316	1.222	12.217	67.316
5	.947	9.472	76.788			
6	.746	7.460	84.248			
7	.607	6.075	90.323			
8	.419	4.188	94.511			
9	.353	3.532	98.043			
10	.196	1.967	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول رقم (٨)

العوامل المحددة لخدمة الزبائن/ مصفوفة العوامل الأساسية

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
x11	.683	-.496	-.145
x12	.570	-.484	-.108
x13	.719	-.325	.071
x14	.495	.424	-.546
x15	.621	-.296	.066
x16	.552	.500	-.440
x17	.555	.453	.344
x18	.740	.259	-.013
x19	.669	-.141	.250
x20	.427	.462	.547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات:

- ١- ان استراتيجيات التسويق المصرفي التي يجب استخدامها خلال دورة حياة الخدمة المصرفية لها علاقة قوية ومعنوية بخدمة الزبون، مما يشير إلى أن تحقق خدمة الزبون ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستخدام هذه الاستراتيجيات من قبل المصرف.
 - ٢- ان لاستراتيجيات التسويق المصرفي خلال دورة حياة المنتج تأثيراً معنوياً بخدمة الزبون، وهذا يؤكد اهمية تبني استراتيجيات تسويقية واضحة خلال دورة حياة الخدمة المصرفية لتأثيرها المباشر في تحقيق خدمة الزبون الذي يمثل احد العناصر المهمة للمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية.
 - ٣- لا تزال اغلب ان لم تكن جميع إدارات المصارف غير واعية أو مدركة بوجود دورة حياة خاصة للخدمة المصرفية ومن ثم فانها لا تعطيها الاهتمام المطلوب، فضلاً عن عدم ادراكها لعلاقتها وتأثيرها بخدمة الزبون.
 - ٤- ان انخفاض الوعي المصرفي يمكن ان يكون سبباً مهماً لعزوف إدارات المصارف عن الاهتمام بالتسويق المصرفي عموماً.
 - ٥- هناك أربعة عوامل أساسية محددة لمتغير استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج وهي:
 - العامل الأول: استراتيجيات الترويج وحذف الخدمات الرديئة والتسعير وتحسين جودة المنتج.
 - العامل الثاني: استراتيجيات تقديم الخدمة المصرفية وتطوير الخدمة المصرفية وتقديم منتجات جيدة.
 - العامل الثالث: استراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة إلى أسواق جديدة.
 - العامل الرابع: استراتيجية الدليل المادي للخدمة المصرفية.
- وثلاثة عوامل أساسية محددة لخدمة الزبون وهي:
- العامل الأول: حاجات الزبون ورغباته.
 - العامل الثاني: حل مشكلات الزبون.
 - العامل الثالث: تكرار شراء الخدمة المصرفية.

ب- التوصيات:

- ١- ان تتولى ادارات المصارف القيام بحملات ترويجية عامة، وحملات اعلانية على وجه الخصوص للتعريف بالسياسات والاستراتيجيات المصرفية وأهمية العمل المصرفي.
- ٢- ان تقوم ادارة المصرف بالاهتمام بالنشاط التسويقي المصرفي من خلال التنسيق مع الجهات ذات العلاقة وخاصة كلية الادارة والاقتصاد لغرض اجراء دراسات تتناول العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ورضا الزبون.
- ٣- ان تتولى ادارة المصرف مهمة إنشاء قسم، أو وحدة تنظيمية للتسويق المصرفي تأخذ على عاتقها مسؤولية وضع استراتيجيات التسويق وخاصة خلال دورة حياة الخدمة المصرفية ومتابعة ذلك بشكل نظامي.
- ٤- ان تأخذ بنظر الاعتبار العلاقة والأثر لمتغير استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياتها في خدمة الزبون المصرفي مع الاهتمام بالعناصر الأساسية المحددة لتلك الاستراتيجيات وكذلك خدمة الزبون وإعطائها الأسبقية عند الخطط والاستراتيجيات المصرفية.

المراجع والمصادر

أولاً- المصادر العربية:

أ - الأطاريح الجامعية:

- ١- هاواري، كاظم فرج عارف سعيد، تأثير التسويق التفاعلي في رضا الزبون (دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الحكومية العراقية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٤.
- ٢- الريكاني، مهدي صالح سليمان، ٢٠٠٧، تأثير جودة خدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبون (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي شركة كورك) رسالة دبلوم عالي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك.

ب- الكتب العربية:

- ١- البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، واحمد محمد فهمي، استراتيجية، عمان، دار وائل، عمان، دار المناهج، ط١، ٢٠٠١.

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

- ٢- الطائي، حميد والصميدعي، محمد والعلاف، بشير والقرم، ايهاب علي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار ايازوري، ط ١، ٢٠٠٦.
- ٣- الصميدعي، محمود جاسم والمساعد، رشاد محمد يوسف، إدارة التسويق، عمان، دار المناهج، ط ١، ٢٠٠١.
- ٤- الصميدعي، محمود جاسم والمساعد، رشاد محمد يوسف، إدارة التسويق، عمان، دار المناهج، ط ١، ٢٠٠٦.
- ٥- الصميدعي، محمود جاسم، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، عمان، ٢٠٠٧.
- ٦- حمود، خضير كاظم، تصنيف الزبائن، عمان، دار الميسرة، ط ١، ٢٠٠٣ م.
- ٧- دعبول، محمد زاهر وايوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق دار الرضا، ط ١، ٢٠٠٣.

ثانياً - المصادر الأجنبية:

- 1- Dehghan, Ali, Relationship between service Quality and customer satisfaction: In the cases of ccG customer centric Group, Master thesis, Department of Business, Administration & social sciences, university Faculty of Engineering, 2006.
- 2- kotler, Philips, (2002): (marketing management), upper saddle river, neurijersey, 12th edition, u.s.a.
- 3- kotler, Philips and lane keller, Keven, (2006): (marketing management), Twelfth Edition, pearson preutic-hall, Neurijersey, U.s.A.
- 4- kotler, Philips and et al, (2005): (principles pf marketing), Eleventh edition, prentice hall, new Delhi, India.
- 5- Lamber, stock, marketing management, prentice hall, UK, 2002.
- 6- Zeitham, etal, services marketing New York, McGraw – Hill, 2006.

ثالثاً - الانترنت

- 1- [htt.www.alshamsi.net/ b700th/ bussagric/ marketing.htm](http://www.alshamsi.net/b700th/bussagric/marketing.htm).
- 2- www.guidestarco.com 212-426-2333.
- 3- <http://www.Joe.org> 1200 apnil/rb5.htm.
- 4- <http://www.eniera.dinsight.com>.
- 5- <http://www.merthyr.gov.uk>.

ملحق (١)

إلى/ المحترم

م/ استمارة استبانة

حبة طيبة ..

تمثل هذه الاستمارة أداة لجمع البيانات الخاصة بالبحث الموسوم بـ «تسويق الخدمة المصرفية في إطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن العلاقة والأثر والعوامل المحددة» ونؤكد ان الدقة والموضوعية في اجاباتكم تعكسان اهتمامكم وحرصكم الاكيد للوصول الى نتائج دقيقة، وان الاجابات سوف تعامل بالسرية التامة والموضوعية وتستخدم لإغراض البحث.

مع شكرنا وتقديرنا لتعاونكم

الباحث

الباحث

أولاً: المعلومات العامة

١- الجنس : ذكر () انثى () .

٢- العمر: () .

٣- الشهادة الدراسية: دراسات عليا () بكالوريوس () دبلوم () .

٤- المهنة او الوظيفة:

ثانياً: فيما يأتي مجموعة من العبارات المتعلقة باستراتيجيات التسويق المصرفي المستخدمة خلال دورة حياة الخدمة المصرفية وخدمة الزبائن. الرجاء الاجابة المناسبة وذلك بوضع أي علامة امام المقياس.

أ. استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال دورة حياة المنتج:

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
١	تستخدم ادارة المصرف الانشطة الاعلانية لتحقيق نمو الطلب على الخدمة المصرفية.				
٢	تعتمد ادارة المصرف استراتيجية الدخول بأسعار عالية وجودة عالية.				

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

٣	تعتمد ادارة المصرف استراتيجيه الدخول بأسعار منخفضة مناسبة.				
٤	تقوم ادارة المصرف باستخدام استراتيجيه تقديم منتوجات جديدة بأسعار منخفضة وبجهود ترويجيه منخفضة.				
٥	تستخدم ادارة المصرف استراتيجيه تحسين جودة المنتج والدخول في إجراءات سوقية جديدة.				
٦	تقوم ادارة المصرف بتطوير خصائص الخدمة المصرفية.				
٧	تصر ادارة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة إلى أسواق جديدة.				
٨	تقوم ادارة المصرف باستخدام استراتيجيه حذف الخدمات الرديئة او استبعادها.				
٩	تستخدم ادارة المصرف النشاط الترويجي لجميع الخدمات المصرفية.				
١٠	تستخدم ادارة المصرف استراتيجيه تنويع المنافع المصرفية عند تقديم الخدمة المصرفية.				
١١	أن دارة المصرف تهتم بالبيئة المادية للمصرف للتعبير عن جودة الخدمة المصرفية.				
١٢	أن مقدمي الخدمة المصرفية يمتازون بالقدرة على تقديم الخدمة المطلوبة.				

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

ب . خدمة الزبائن:

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يتم تقديم الخدمة في جميع الاوقات من دون التقيد بوقت معين.					
٣	نصح الآخرين باستخدام الخدمة وإعادة شرائها.					
٤	هناك تسهيلات واضحة ومهمة يقوم المصرف بتقديمها للزبون.					
٥	ان مقدمي الخدمة يمتازون بقدراتهم على فهم حاجات الزبون ورغباته.					
٦	ان الضمانات التي يقدمها مقدم الخدمة للزبون كافية.					
٧	ان مقدمي الخدمة لهم القدرة الكافية على حل المشكلات التي يمكن ان يواجهها الزبون وحسمها.					
٨	ان التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية عالية المستوى.					
٩	غالبا ما تقدم الخدمة على وفق حاجات الزبون ورغباته.					
١٠	يمثل هذا المصرف الأفضلية بالنسبة إلى بين المصارف.					
١١	اصر دائما على تكرار الحصول على الخدمة المصرفية من هذا المصرف.					

تسويق الخدمة المصرفية في اطار دورة حياة المنتج وخدمة الزبائن

ملحق (٢)

جدول بأسماء الخبراء المحكمين لأداة الدراسة

ت	الاسم	اللقب العلمي	الاختصاص	مكان العمل
١	د. هادي خليل إسماعيل	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	جامعة دهوك/كلية الإدارة والاقتصاد
٢	د. محمد شعبان حسن	أستاذ مساعد	اقتصاد	جامعة دهوك/كلية الإدارة والاقتصاد
٣	أ. احمد شاكر محمد طاهر	أستاذ مساعد	إحصاء	جامعة دهوك/كلية الإدارة والاقتصاد
٤	أ. مصطفى منير إسماعيل	أستاذ مساعد	أدارة الأعمال	جامعة بغداد/كلية الإدارة والاقتصاد
٥	د. مظفر محمد نوري	مدرس	أدارة عامة	جامعة دهوك / كلية الإدارة والاقتصاد