



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أثر المزيج التسويقي للخدمات الجديدة في مراحل تكوين الولاء لدى عملاء
المصارف الخاصة السورية

The Influence of the Marketing -Mix for New Services on the Stages of Creating Customers' Loyalty in Syrian Private Banks

دراسة معدة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

إعداد الطالب

منذر محمد القوادي

إشراف الأستاذ الدكتور

يونس عواد

دمشق 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿وَعِنْدَهُ مَفَاتِحُ الْغَيْبِ لَا يَعْلَمُهَا إِلَّا هُوَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَمَا تَسْقُطُ مِنْ وَرَقَةٍ
إِلَّا يَعْلَمُهَا وَلَا حَبَّةٌ فِي ظُلُمَاتِ الْأَرْضِ وَلَا رَطْبٌ وَلَا يَابِسٌ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴾
سورة الأنعام: الآية [59]

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَن نَّشَاءُ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾
سورة يوسف: من الآية [76]

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴾
سورة النساء: من الآية [113]

عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
﴿الْعَالِمُ وَالْمُتَعَلِّمُ شَرِيكَانِ فِي الْأَجْرِ وَلَا خَيْرَ فِي سَائِرِ النَّاسِ بَعْدُ﴾
-رواه الطبراني-

الإهداء

إلى من أفيده بدمي

بلدي

إلى من هو كالأرض يعطي دون مقابل

والذي حفظك الله

إلى نبع الحنان، والأمان، والقلب الحنون

أمي بحبك

إلى عياني

أختي وأخي

إلى سكينتي وغاليتي

زوجتي

إلى من يحبونني

عماتي /وخالاتي

إلى من يحترمونني

أعمامي /وأخوالي

إلى من بقربهم أنسى همومي وأوجاعي

أصدقائي

إلى الجندي المجهول

جزاك الله عني كل خير

إلى هؤلاء جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اسم الباحث منذر محمد القوادي

أثر المزيج التسويقي للخدمات الجديدة في مراحل تكوين الولاء لدى عملاء المصارف الخاصة السورية

قدمت هذه الأطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد-جامعة دمشق، ونوقشت أمام السادة أعضاء لجنة الحكم التي تم تأليفها بموجب قرار مجلس البحث العلمي والدراسات العليا رقم (1920) تاريخ 2021/5/17 والتالية أسماؤهم:

لجنة الإشراف والحكم

عضواً مشرفاً	الأستاذ الدكتور يونس عواد
	أستاذ إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
عضواً	الأستاذ الدكتور تيسير زاهر
	أستاذ إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
عضواً	الأستاذ الدكتور سامر مصطفى
	أستاذ إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
عضواً	الأستاذ الدكتور حسن مشرفي
	أستاذ إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة البعث
عضواً	الأستاذ المساعد الدكتور غذوان علي
	الأستاذ المساعد في إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

وقد أجازت الأطروحة يوم الأربعاء 2021/6/30 كما تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت
الأطروحة صالحة لمنح درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال - اختصاص تسويق

شكر وتقدير

أحمدك ربي حمد الشاكرين، وأتوجه إليك بالشكر والثناء كما يليق بذاتك العلية، على أن وفقتني ويسرت لي السبيل لإتمام هذا العمل المتواضع، فإن كان ثمة تقصير فحسبي أن الكمال لك وحدك، وأصلي وأسلم على الهادي البشير سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم، وبعد،،
أتوجه بخالص الشكر والتقدير والامتنان والعرفان بالجميل للأستاذ العظيم في تواضعه، العالم في فكره، الكبير في ترفعه، الأستاذ الدكتور/ يونس عواد - الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق، الذي غمرني بفضله بترأسه للجنة المناقشة والحكم على هذا البحث، بالإضافة إلى إشرافه عليه وإثرائه بأفكاره وتوجيهاته القيمة، داعياً الله تعالى أن يبقيه للعلم ذخراً وللباحثين سنداً ويجزيه أفضل جزاء.

وأتشرف بموافقة الأستاذ الدكتور/ تيسير زاهر - الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق، على مشاركته في مناقشة هذا البحث والحكم عليه، مقدراً له وقته وجهده في قراءة وتحكيم هذا البحث، فله جزيل الشكر وعظيم التقدير.

كما وأتقدم من الأستاذ الفاضل الدكتور/ سامر مصطفى - الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق، بعظيم الشكر والامتنان على جهده ومشاركته في مناقشة هذا البحث والحكم عليه، فجزاه الله عن الباحث خير الجزاء.

كما يسعدني ويشرفني موافقة الأستاذ الفاضل الدكتور/ حسن مشرقى - الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بجامعة البعث، على مشاركته في مناقشة هذا البحث والحكم عليه، فله بالغ الشكر وعظيم الامتنان.

ولا يفوتني أن أتوجه بعميق شكري وتقديري إلى الأستاذ الفاضل الدكتور/ غزوان علي الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق، على موافقته واهتمامه ومشاركته في مناقشة البحث والحكم عليه، فله كل الشكر والعرفان.

الباحث

منذر القوادي

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تبيان أثر المزيج التسويقي للخدمة الجديدة في مراحل تكوين الولاء لدى العملاء تجاه تلك الخدمات، بالإضافة إلى قياس مضامين وأثر هذه العلاقة على مستوى المصارف عينة البحث، وصولاً نحو وضع مزيج تسويقي مخصص يناسب كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء للخدمات المصرفية الجديدة.

وسعيًا وراء تحقيق أهداف البحث تم اتباع الأسلوب الاستنتاجي وتم جمع ومسح البيانات من خلال تصميم استبيان موجه لمديري المصارف الخاصة في سورية وعملاء تلك المصارف كأدوات لجمع البيانات بما يحقق أهداف البحث، حيث تكون البحث من مجموعة من الفرضيات الرئيسية اختُبرت وحُللت باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة (التحليل العاملي، اختبار المناحي، اختبار ماوتني).

وقد أفرزت عملية تحليل البيانات مجموعة من النتائج أهمها:

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة بالترتيب (الدليل المادي، الأفراد، الترويج، الخدمة، العملية) وتكوين الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.
2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة بالترتيب (الأفراد، الخدمة، الترويج، التسعير) وتحقيق الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة، بينما ليس للدليل المادي وعملية تقديم الخدمة دور في تحقيق الاهتمام بالخدمة الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.
3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة بالترتيب (الدليل المادي، الأفراد، التوزيع، التسعير، الترويج، الخدمة، العملية) والتقويم الإيجابي للخدمة المصرفية الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.
4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة بالترتيب (التسعير، الخدمة، الأفراد، الترويج، التوزيع) وتجريب العملاء للخدمة المصرفية الجديدة، وأن هذا الأثر هو مهم وجوهري وسلبى فيما يتعلق (بعملية تقديم الخدمة) وتجريبها من قبل العملاء، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.
5. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة بالترتيب (التسعير، التوزيع، العملية، الترويج، الخدمة، الأفراد) وتبني العملاء للخدمة المصرفية الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.
6. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة بالترتيب (التسعير، التوزيع، الأفراد، الترويج، الخدمة) في تكوين ولاء العملاء للخدمة المصرفية الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

7. وجود أثر لعدد من عناصر المزيج التسويقي في مراحل تكوين الولاء أو الولاء ككل دون عناصر أخرى، حيث وجد أثر لبعض العناصر بالنسبة للعملاء أما الإدارات فلم يكن لتلك العناصر أي أثر كما يلي:

✓ أثر جوهري وإيجابي للتسعير و التوزيع في توعية العملاء بالخدمة المصرفية الجديدة.

✓ أثر جوهري وإيجابي للتوزيع في اهتمام العملاء بالخدمة المصرفية الجديدة.

✓ أثر جوهري وإيجابي للدليل المادي في تجريب و ولاء العملاء للخدمة المصرفية الجديدة.

✓ أثر جوهري وإيجابي لعملية تقديم الخدمة في ولاء العملاء للخدمة المصرفية الجديدة.

وأوصت الدراسة بضرورة عناية إدارة المصارف بتقديم الأسعار المناسبة لمستوى الخدمة المقدمة وسرعة إنجازها لدفع العميل لتجريبها وتبنيها مستقبلاً، كما لا بد لإدارة المصارف من العناية بعملية تقديم الخدمة وتوزيعها لما لذلك من أثر متقدم على عمليتي التجريب والتبني للخدمة المصرفية الجديدة، ويجب على إدارة المصارف مراعاة تقديم المعلومات الترويجية لما للترويج من أثر قوي ومتوسط في جميع مراحل تكوين الولاء، ولا حاجة لإدارة المصارف تكرار وزيادة مجهوداتها في تبسيط إجراءات الخدمة والعناية بتصميم الابنية لأن هذين العاملين ليس لهما تأثير جوهري في عملية إثارة الاهتمام بالخدمة الجديدة ومتابعتها، وأخيراً يجب على إدارة المصارف استقطاب العناصر البشرية ذات الكفاءة وتدريبها والمحافظة على تلك المتمتعة بالخبرة والاختصاص وذات المستوى التعليمي الجيد، لأن ذلك الأثر الأقوى نسبياً في المراحل الأولى لتكوين الولاء للخدمة المصرفية الجديدة.

قائمة المحتويات

البيان	رقم الصفحة
الإهداء	ب
لجنة إشراف والحكم	ج
شكر وتقدير	د
الملخص	هـ - و
الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للبحث	1
مقدمة	2
أولاً: الدراسات السابقة	3
ثانياً: مشكلة البحث	18
ثالثاً: أهمية البحث	19
رابعاً: أهداف البحث	20
خامساً: متغيرات البحث	20
سادساً: فرضيات البحث	22
سابعاً: فلسفة البحث ومنهجيته	26
ثامناً: محددات البحث	29
الفصل الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وأهميته	30
تمهيد	31
المبحث الأول: مفهوم التسويق	32
المبحث الثاني: تسويق الخدمات	34
2.1 مفهوم الخدمات	35
2.2 طبيعة الخدمات	37
2.3 أهمية الخدمات	38
2.4 أنواع الخدمات	39
المبحث الثالث: الخدمة المصرفية وتسويقها	42
3.1 تعريف الخدمة المصرفية	42

43	3.2 خصائص الخدمة المصرفية
46	3.3 تطوير الخدمة المصرفية
47	3.3.1 مفهوم تطوير الخدمة المصرفية وأهميتها وأهدافها
48	3.3.2 أساليب تطوير الخدمة المصرفية
49	3.3.3 العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمة المصرفية
49	3.4 مفهوم تسويق الخدمة المصرفية
51	3.5 مراحل تطور تسويق الخدمة المصرفية
54	3.6 أهمية تسويق الخدمة المصرفية
55	المبحث الرابع: مفهوم الخدمات الجديدة
55	4.1 ابتكار الخدمات الجديدة
57	4.2 مظاهر الخدمات الجديدة
58	4.3 فئات الخدمة الجديدة
59	4.4 مراحل ابتكار الخدمات الجديدة
60	4.5 قرارات المزيج التسويقي للخدمة الجديدة
64	الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة
65	تمهيد
65	المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي
69	المبحث الثاني: أهمية المزيج التسويقي المصرفي
70	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
70	1-الخدمة المصرفية
73	2-السعر
77	3-الترويج
77	3.1 مفهوم الترويج
78	3.2 أهمية الترويج
80	3.3 أهداف الترويج
81	3.4 عناصر المزيج الترويجي
88	4-التوزيع
88	4.1 مفهوم التوزيع
89	4.2 أهداف التوزيع

89	4.3 قنوات توزيع الخدمة المصرفية
93	4.4 قرارات توزيع الخدمة
94	4.5 استراتيجيات توزيع الخدمات
96	5- الأفراد
96	5.1 مفهوم الأفراد
98	5.2 تصنيف الأفراد
99	5.3 دور الأفراد في خدمة العميل
100	6- الدليل المادي
102	7- عملية تقديم الخدمات
105	الفصل الثالث: ولاء العميل وعلاقته بالمزيج التسويقي المصرفي
106	تمهيد
106	المبحث الأول: مفهوم الولاء
114	المبحث الثاني: أهمية الولاء
116	المبحث الثالث: استراتيجية تكوين ولاء العملاء
118	المبحث الرابع: مراحل تكوين ولاء العملاء
135	المبحث الخامس: عوامل تكوين الولاء لدى العملاء
140	المبحث السادس: قياس ولاء العملاء
142	المبحث السابع: العلاقة بين المزيج التسويقي وتكوين ولاء العملاء
143	1- خطوات تطبيق المزيج التسويقي لتكوين الولاء
144	2- مرتكزات تطبيق المزيج التسويقي في تكوين الولاء لدى العملاء
144	3- أهمية المزيج التسويقي في تكوين ولاء العملاء
145	4- تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع العميل
147	5- عناصر التسويق بالعلاقات وأثره في تكوين الولاء لدى العملاء
147	6- منافع التسويق بالعلاقات في تكوين الولاء لدى العملاء
149	الفصل الرابع: الإطار العملي للبحث
150	تمهيد
150	المبحث الأول: مجتمع البحث وعينته
150	1.1 الإطار المكاني للبحث
150	1.2 مجتمعات البحث

151	1.3 عينات البحث
159	المبحث الثاني: عرض وتحليل عينات البحث
159	2.1 أدوات جمع البيانات وتصميمها
159	2.2 اختبارات الصلاحية والثبات للاستبانة
195	2.3 اختبارات التوزيع الطبيعي
197	2.4 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
197	2.5 توصيف متغيرات البحث
198	المبحث الثالث: تحليل العلاقات واختبار فرضيات
247	المبحث الرابع: النتائج والتوصيات
247	4.1 النتائج
257	4.2 التوصيات
259	المراجع
273	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	مقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	1
111	أوجه الشبه بين العميل الداخلي والخارجي	2
112	أنماط العملاء وطرق التعامل معهم	3
145	الاختلافات بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات	4
152	أسماء المصارف وأعداد المديري الذين شملهم الاستبيان	5
155	توزيع عينة العملاء حسب الجنس	6
156	توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية	7
156	توزيع عينة العملاء حسب العمر	8
157	المستوى التعليمي لأفراد العينة	9

158	توزع عينة العملاء حسب المهنة	10
160	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير الخدمة ومدى معنويتها	11
161	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لمتغير الخدمة	12
161	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير الخدمة	13
162	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير الخدمة	14
162	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن الخدمة	15
163	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "تقديم الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته	16
163	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير التسعير ومدى معنويتها	17
164	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لتسعير الخدمة المصرفية	18
164	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير تسعير الخدمة المصرفية	19
164	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير تسعير الخدمة المصرفية	20
165	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن تسعير الخدمة المصرفية	21
165	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "تسعير الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته	22
166	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "توزيع الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها	23
166	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لتوزيع الخدمة المصرفية	24
167	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير توزيع الخدمة المصرفية	25
167	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير توزيع الخدمة المصرفية	26
167	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة توزيع الخدمة المصرفية	27
168	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "توزيع الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.	28

168	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "ترويج الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها	29
169	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لترويج الخدمة المصرفية	30
169	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير ترويج الخدمة المصرفية	31
170	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير ترويج الخدمة المصرفية	32
170	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة ترويج الخدمة المصرفية	33
171	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "ترويج الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.	34
171	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن "كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها	35
172	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لكفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية	36
172	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية	37
172	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية	38
173	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية"	39
173	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية" وموثوقيته.	40
174	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها	41
174	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة للدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية	42
175	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية	43
175	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية	44

176	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية	45
176	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية " ومقدار موثوقيته.	46
177	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية " ومدى معنويتها	47
177	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لعملية تقديم الخدمة المصرفية	48
177	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية"	49
178	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية"	50
178	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "عملية تقديم الخدمة المصرفية"	51
179	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية " ومقدار موثوقيته	52
179	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها	53
180	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "لوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة"	54
180	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة"	55
180	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة"	56
181	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة"	57
181	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.	58
182	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها	59
182	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "للاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة"	60

182	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من المتغيرات الممثلة لمتغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة"	61
183	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة"	62
183	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارة المعبرة عن "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة"	63
184	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.	64
184	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها	65
185	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارة الممثلة "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"	66
185	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"	67
185	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"	68
186	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارة المعبرة عن "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"	69
186	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.	70
187	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها	71
187	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارة الممثلة "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"	72
188	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"	73
188	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"	74
188	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارة المعبرة عن "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"	75
189	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية"	76

189	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير " تبني الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها	77
190	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"	78
190	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"	79
191	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة "	80
191	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"	81
192	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير " تبني الخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.	82
192	مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها	83
193	اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة"	84
193	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة"	85
194	مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة "	86
194	نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة"	87
195	العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير " الولاء للخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.	88
196	مدى توفر التوزيع الطبيعي في البيانات المدروسة	89
197	توصيف متغيرات الدراسة لكل من عيني العملاء والمصارف	90
199	مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تفعيل عملية الوعي بها	91
200	مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في زيادة اهتمام عملائها بها	92
201	مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم عملائها إيجابياً لها	93
202	مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تجريب عملائها لها	94

203	مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تبني عملائها لها	95
204	مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها	96
205	مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها	97
206	مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويمها إيجابياً من عملائها	98
207	مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجربتها من قبل عملائها	99
208	مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملاء المصارف	100
209	مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها	101
210	مدى أثر لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.	102
211	مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء إيجابياً لها.	103
212	مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب عملاء المصرف لها.	104
213	مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبني عملاء المصرف لها.	105
214	مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في وعي عملاء المصرف لها.	106
215	مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمام العملاء بها.	107
216	مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم العملاء لها.	108
217	مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تجريب العملاء لها.	109
218	مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تبني العملاء لها.	110
219	مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في وعي عملائها بها.	111
220	مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في اهتمام عملائها بها.	112
221	مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في تقويمهم إيجابياً لها	113
222	مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في تجربتهم لها	114
223	مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في تبنيهم لها	115
224	مدى أثر كفاءة العنصر البشري في وعي العملاء بالخدمة المصرفية الجديدة	116
225	مدى أثر كفاءة العنصر البشري في اهتمام العملاء بالخدمة المصرفية الجديدة	117

226	مدى أثر كفاءة العنصر البشري في تقويم العملاء للخدمة المصرفية الجديدة	118
227	مدى أثر كفاءة العنصر البشري في تجريب العملاء للخدمة المصرفية الجديدة	119
228	مدى أثر كفاءة العنصر البشري في تبني العملاء للخدمة المصرفية الجديدة	120
229	مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها	121
230	مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها	122
231	مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تقويم عملاء الخدمة المصرفية إيجابياً بها	123
232	مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تجريب عملاء الخدمة المصرفية لها	124
233	مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تبني عملاء الخدمة المصرفية لها	125
234	مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاء عملائها لها	126
235	مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.	127
236	مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.	128
237	مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.	129
238	مدى أثر كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها	130
239	مدى أثر تصميم الدليل المادي للملائم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها	131
240	مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها	132
241	تلخيص نتائج فرضيات الدراسة الممثلة لترتيب عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء والولاء ككل من وجهة نظر عملاء المصارف	133
241	تلخيص نتائج فرضيات الدراسة الممثلة لترتيب عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء والولاء ككل من وجهة نظر إدارات المصارف	134
242	مدى معنوية الفروقات بين عملاء المصارف وإداراتها في ترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء	135
244	تلخيص نتائج فرضيات الدراسة الممثلة لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترتيب مراحل تكوين الولاء من وجهة نظر عملاء المصارف	136
244	تلخيص نتائج فرضيات الدراسة الممثلة لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترتيب مراحل تكوين الولاء من وجهة نظر إدارات المصارف	137

245	مدى معنوية الفروقات بين وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب مراحل تكوين الولاء وفقاً لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.	138
-----	---	-----

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	حالة الولاء ضمن نموذج روجرز (Rogers) للتبني	1
21	متغيرات البحث	2
33	المفهوم الحديث للتسويق	3
36	تسويق الخدمات	4
37	تتابع السلع - الخدمات واستمرارها	5
50	عملية تسويق الخدمة المصرفية	6
68	عناصر المزيج التسويقي المصرفي	7
82	عناصر المزيج الترويجي	8
92	مزيج قنوات التوزيع في المصارف	9
108	أبعاد الولاء	10
110	سلم تسويق العلاقات لولاء العميل	11
115	الإيرادات المحققة نتيجة زيادة الولاء	12
134	مراحل تطور العملاء	13
152	توزع الاستبيانات على المصارف	14
155	توزع عينة العملاء حسب الجنس	15
156	توزع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية	16
157	توزع عينة العملاء حسب العمر	17
158	توزع عينة العملاء حسب المستوى التعليمي	18
159	توزع عينة العملاء حسب المهنة	19
252	عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في تكوين وعي العملاء	20

253	عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في تكوين الاهتمام عملاء	21
254	عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في تكوين الاتجاهات الإيجابية لدى العملاء حول الخدمة الجديدة	22
254	عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في دفع العميل لتجريب الخدمة الجديدة	23
255	عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في دفع العميل لتبني الخدمة الجديدة	24
253	عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في دفع العميل للولاء للخدمة الجديدة	25

قائمة الملحق

رقم	عنوان الملحق	رقم الملحق
273	استمارة أسماء وآراء الخبراء	1
274	استمارة الاستبانة	2

الفصل التمهيدي (الإطار المنهجي للبحث)

يهدف هذا الفصل إلى تقديم مقدمة وعرض تعريفي حول الإطار المنهجي للبحث بأسلوبه ومنهجيته، حيث يعرض هذا الفصل فكرة عن البحث وتعريفاً به وبالدراسات السابقة المشابهة لموضوعه، بالإضافة إلى تشخيصه لمشكلة البحث وأهميته وأهدافه، كما ويقدم عرضاً لمتغيرات البحث وفرضياته وفلسفته ومحدداته.

مقدمة

يعد تسويق الخدمات المصرفية الجديدة من الموضوعات المهمة والضرورية، فهو أكثر صعوبة من تسويق السلع التقليدية وذلك لأسباب تتعلق بطبيعة وخصائص الخدمات من جهة، ولحداثتها وصعوبة تقبلها من قبل العملاء من جهة أخرى، وقد لوحظ اتجاه المصارف واهتمامها في التسويق المصرفي كونه يعد من الوظائف الرئيسية لها، مما حدا بالباحثين إلى الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفية بشكل أكبر وحفّز المصارف للبحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن منافسيها.

يهدف تسويق الخدمات المصرفية إلى **توعية** العملاء بالخدمات الجديدة وإثارة **الاهتمام** لديهم حتى يستطيعوا **تقويمها** إيجاباً ودفعهم إلى **تجريبها** تمهيداً لتكوين الولاء لديهم أي **التبني** لهذه الخدمات، وذلك عبر استخدام أدوات التسويق المتمثلة بعناصر مزيج (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العملية) سواء قبل التجربة أم خلالها، فتكوين الولاء تجاه مصرف ما يتعلق بطبيعة خدماته المقدمة وتصورات العملاء عن خدماته الجديدة التي سيقدمها، وبالتالي فإن فهم الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي للخدمة الجديدة بعناصره المختلفة في تكوين هذا الولاء وانعكاسات العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة ومراحل تكوين الولاء لدى العملاء يتيح للمصرف تصميم مزيج تسويقي مصرفي للخدمة الجديدة يتناسب مع أهداف المصرف في بناء علاقة متينة مع العملاء وتكوين الولاء لديهم وتحقيق أهدافه التي يرغب بها. هذا وينجذب عملاء المصارف إلى التعامل مع المصرف الذي يقدم خدمات جديدة ومتميزة مما يجعل شعورهم وانطباعاتهم حول تلك الخدمات في تطور دائم الأمر الذي يدفعهم للحصول على هذه الخدمات بشكل مستمر ويتطلب تقديم هذه الخدمات الجديدة من المصرف أن يستخدم مزيج التسويق بالشكل الأمثل وعلى درجة عالية من الدقة أخذاً باعتباره التطور السريع والتغير المستمر لحاجات ورغبات العملاء.

أولاً: الدراسات السابقة

أ – الدراسات الأجنبية

رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الأولى 2018/	The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty ¹ بعنوان الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين جودة الخدمة والتوجه بالخدمة واستراتيجية المزيج التسويقي وولاء العميل.	Fernandes & Solimun فرنانديز وسليمون	تحديد الأثر الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين كل من جودة الخدمة والتوجه بالخدمة واستراتيجية المزيج التسويقي وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء مزود خدمة الاتصالات في اندونيسيا من خلال مجموعات منتج خدمة الاتصالات عبر عدد من الخدمات المعروضة في السوق.	من أهم نتائج الدراسة: لا تؤثر جودة الخدمة والتوجه بالخدمة واستراتيجية المزيج التسويقي بشكل مباشر في ولاء العملاء ولكن يصبح ذلك ممكناً من خلال وجود رضا العميل كمتغير وسيط. وبالتالي لابد للشركة أن تدرك بالدرجة الأولى حاجات العميل من خلال جودة الخدمة والتوجه بالخدمة واستراتيجية المزيج التسويقي وعندها يمكن تحقيق الولاء لدى العملاء بعد أن يكون قد تحقق مستوى من الرضا لديه.

¹: Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, Solimun, "The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty", Journal of Management Development, Emerald, 2018.

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثانية 2018/	Effects of marketing mix, bank image and service quality on customers' satisfaction and loyalty of the people credit bank in south Sulawesi ¹ أثر المزيج التسويقي وصورة البنك وجودة الخدمة على رضا وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء بنك الائتمان جنوب سولاويسي في أندونيسيا.	Yonggris, Maupa, Sumardi يونغريس، موبا، سوماردي.	هدفت هذه الدراسة لتحديد أثر كل من المزيج التسويقي وصورة البنك وجودة الخدمة على رضا وولاء العملاء في بنك ائتمان الأشخاص في جنوب سولاويسي في اندونيسيا.	توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: - تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي في رضا العميل وولائه. - يؤثر المزيج التسويقي في رضا العميل وولائه. - لا تؤثر صورة البنك بشكل مباشر في ولاء العملاء لكنها تؤثر بشكل غير مباشر من خلال الرضا كمتغير وسيط.

¹: Yonggris, Maupa, Haris, Sumardi & Taba, Idrus, **effects of marketing mix, bank image and service quality on customers' satisfaction and loyalty of the people credit bank in south Sulawesi**, Scientific Research Journal (SCIRJ), Issue I, Indonesia. 2018.

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثالثة 2017/	Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of Customer satisfaction ¹ البحث في العلاقة بين المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لبنك بارسيان و ولاء العملاء من خلال دورها الوسيط في رضا العملاء.	Abulfazl Sohrabi أبو الفزل سوهرابي Sadaf Khanbolooki صدف خانبولكي Toktam Ghazavi توكتام غازافي	بيان أهمية المزيج التسويقي وإدارة الأفراد في التأثير على رضا العملاء وخلق مستويات ولاء جديدة ومتجددة للعملاء.	من أهم نتائج الدراسة: المزيج التسويقي مهم جداً في التأثير على العملاء والاحتفاظ بهم. أهمية الفروع (توزيع الخدمة) في أنشطة التسويق وأهمية الإعلانات (الترويج) باعتبارها واحدة من عوامل التسويق للخدمات المصرفية. دور الموظفين (الأفراد) مهم جداً في الحفاظ على العملاء لأن سلوك الموظفين يؤثر عليهم، لذا فمن الضروري إيلاء الاهتمام الواجب للعملاء من خلال تدريب الموظفين على مهارات التواصل مع العملاء وخلق نظام حوافز فعال للموظفين (الأفراد).

¹: Sohrabi. Abulfazl & Khanbolooki.Sadaf & Ghazavi.Toktam: **Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of Customer satisfaction**, Bulletin of the Royal Society of Sciences of Liège, Vol. 86, special edition, 2017, p.421 – 433.

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الرابعة 2016/	Effect Of Marketing Mix Of Service And Quality Of Service in Costumer's Loyalty ¹ أثر المزيج التسويقي للخدمات وجودتها في ولاء العملاء	Annisa Mardatillah أنيسا مارداتيللا	تهدف الدراسة الى بيان تأثير المزيج التسويقي بشكل كامل أو منفصل على جودة الخدمات و بالتالي على ولاء العملاء.	أثبتت الدراسة أن كفاءة وفعالية مزيج التسويق يؤثر بشكل مباشر على الخدمات المقدمة من البنك وبالتالي قدرة البنك على جذب عملاء أكثر وخلق نوع من ولاء العملاء تجاه البنك.

¹: Mardatillah. Anissa: **Effect Of Marketing Mix of Service and Quality of Service in Costumer's Loyalty**, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. IV, Issue 10, Licensed under Creative Common, October 2016.

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الخامسة 2014/	The Effects Of Brand Loyalty On Customer Retention In Kenyan Banking Sector: A Case Study Of Barclays Bank Ruaraka Branch Nairobi ¹ آثار الولاء للماركة على الاحتفاظ بالعملاء في القطاع المصرفي الكيني. دراسة حالة بنك باركليز فرع نيروبي	ماري وانجيرو مبوغوا Mary Wanjiru Mbugua	الهدف من هذه الدراسة هو دراسة آثار الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعميل في القطاع المصرفي الكيني وأثر المزيج التسويقي المصرفي على الولاء للعملاء.	أوضحت الدراسة: أثر استراتيجيات المزيج التسويقي في ولاء العميل والاحتفاظ به وأن العملاء قد دفعوا أسعار مقبولة تجاه الخدمات المقدمة وحصلوا عليها بأقصر وقت ممكن، كما أن البنك لديه شبكة واسعة من نقاط الخدمة مثل الفروع وأجهزة الصراف الآلي التي تجعل من السهل على العملاء الوصول إلى الخدمات وأن العملاء سعداء وراضين عن الخدمات التي يقدمها البنك. وأظهرت الدراسة أيضاً ارتباط العملاء باسم البنك واستمرار ولاءهم له فالعملاء يحبون المظهر المادي ومستوى نظافة القاعات المصرفية الأمر الذي جعلهم يريدون أن يكونوا مرتبطين أكثر مع البنك.

¹: Mbugua, Mary Wanjiru: **The Effects Of Brand Loyalty On Customer Retention In Kenyan Banking Sector: A Case Study Of Barclays Bank, Ruaraka Branch Nairobi**, "United States International University", Africa Summer 2014.

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة السادسة 2014/	Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Bangladesh ¹ , Limited أثر المزيج التسويقي للخدمات على ادراك الزبائن: دراسة على بنك المشرق -بنغلاديش	Rezwan Mahmood رزوان محمود Sharif Mohammad Khan شريف محمد خان	تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات (السعر - الترويج - الأفراد - الخدمات - المكان - عملية تقديم الخدمة) وتصورات العملاء وأثر ذلك في الحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد.	وجدت الدراسة أن أربعة نقاط من المزيج التسويقي الخدمي (السعر - الترويج - الأفراد - الخدمات) لها تأثير إيجابي في الحفاظ على العملاء بينما كانت العلاقة أضعف بين المكان (التوزيع) - عملية تقديم الخدمة والحفاظ على العملاء وهذا ما يشير إلى أن زيادة سلة الخدمات ليست الطريقة الوحيدة لجذب المزيد من العملاء. أظهرت الدراسة أهمية توافر فروع للبنك (عنصر التوزيع) وإعطائها أولوية ضمن سياسات البنك وأهمية تقديم الخدمات بشكل سريع للعملاء (عملية تقديم الخدمة) بالإضافة إلى أن تكون المواقع مريحة للعملاء (دليل مادي) وقريبة من أماكن تواجدهم (توزيع الخدمة).

¹: Mahmood. Rezwan & Mohammad Khan.Sarif: **Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Ban**, "European Journal of Business and Management", ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.34, 2014".

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة السابعة 2013/	Studying the Impact of Services Marketing Mix on Preferring a Brand by Customers Case Study: Selected Branches of Mellat Bank in Isfahan Province ¹ دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات في تفضيل العلامة التجارية من قبل العملاء دراسة حالة: فروع مختارة من بنك ملت في محافظة أصفهان	Dr.Ali Kazemi علي كاظمي Dr.Farzad Karimi فرزاد كاريمي Tahereh Aghababapour طاهرة اغابابور Mohammad Hasan Tanhaei محمد حسن تنحي	دراسة تأثير عناصر مزيج الخدمات التسويقية في تفضيل العلامة التجارية من قبل العملاء.	إن سلوك الموظفين (عنصر الناس) وسهولة الوصول إلى فروع البنوك (التوزيع) هما أكثر العوامل فعالية في إقناع وتفضيل العملاء لإستخدام بنك ميلات في مقاطعة أصفهان، والمظهر الجمالي للبنك (الدليل المادي) ليس له تأثير على الاختيار، هذا ويتم زيادة تفضيل العملاء تجاه العلامة التجارية من خلال موائمة الاحتياجات الشخصية للأشخاص مع الأهداف التنظيمية في البنك.

¹: Kazemi. Ali & Karimi.Farzad & Aghababapour.Tahereh, &Tanhaei. Mohammad Hasan. **Studying the Impact of Services Marketing Mix on Preferring a Brand by Customers**, "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, April 2013, Vol. 3, No. 4, ISSN: 2222-6990".

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثامنة 2012/	Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana ¹ العلاقة بين النشاطات التسويقية وولاء العملاء . دليل من الصناعة المصرفية في غانا	Peter Anabila بيتر انبيللا Bedman Narteh بدمان نارتة Ernest Yaw Tweneboah-Koduah ارنست ياو توينبواه – قنوة	إظهار أهمية القرارات الإدارية في البنك وتأثيرها في القرارات التسويقية وأثرها على ولاء العملاء ومدى رغبة الإدارة في الحفاظ عليهم.	• لا تقوم المصارف ببذل جهود فعالة لإدارة علاقاتها مع عملائها (العملية). • ضعف مهارات ومستويات كفاءة أداء الموظفين (الأفراد) والحاجة إلى اتخاذ الخطوات اللازمة لاختيار الموظفين ذوي المعرفة وتزويدهم بالمهارات المطلوبة لتمكينهم من توفير الخدمات بشكل مميز. • قلة برامج التدريب والتطوير والاستثمار في خدمة العملاء . النتيجة: العوامل الثلاثة أعلاه هي من المسببات الأساسية للحفاظ على العملاء وضمان ولائهم.

¹: Anabila.Peter & Narteh.Bedman & Koduah.Ernest: **Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty**, European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.13, 2012.

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة التاسعة 2012/	Brand Loyalty, the Main Challenge for the Banks. The Impact on Brand Loyalty of Consumers ¹ الولاء للعلامة، التحدي الرئيسي للبنوك. أثر الولاء للعلامة على المستهلكين	Valeria Arina Mircea فاليريا ارينا ميرسيا	بيان دور البنوك في خلق محفظة العملاء وليس محفظة الخدمات. تركيز القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة وأهمية الحفاظ على العلاقات مع العملاء وولاءهم وأهمية جذب عملاء جدد.	إن تقبل احتياجات ورغبات المستهلكين هو الاتجاه الحديث في السوق، وعليه لا بد من تطوير الكثير من الخدمات والمنتجات والترويج لها بدءاً من اقتراحات المستهلكين. ازدياد تقبل المؤسسات المالية المصرفية تجاه موقف المستهلك الذي حل محل العقلية القديمة التي تتسم بانعدام الشفافية التام تجاه المستهلكين. الابتكار والإبداع في إنشاء وتطوير خدمات ومنتجات مصرفية جديدة وتحديد استراتيجيات التسويق والاتصالات وتطويرها يؤدي إلى جذب عملاء جدد وتحقيق أقصى قدر من النتائج المرغوبة.

¹: Arina Mircea.Valeria: **Brand Loyalty, the Main Challenge for the Banks, the Impact on Brand Loyalty of Consumers**, Ecological University of Bucharest, Faculty of Economics 2012.

تابع الدراسات الأجنبية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة العاشرة 2011/	Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty at BPR Berok Gunung Pangilun Padang Bajapuik Savings PT. ¹ تأثير استراتيجية التسويق على ولاء العملاء في BPR Berok Gunung Pangilun Padang	Hery Heryanto هنري هياننتو	هدفت الدراسة إلى التحقيق والتحليل للحصول على أدلة منطقية حول تأثير استراتيجية تسويق المنتجات في اكتساب ولاء العملاء و الحصول على أدلة حول تأثير استراتيجيات التسويق المتنوعة على ولاء العملاء.	استراتيجية التسويق للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لها تأثير كبير في اكتساب ولاء العملاء. سعر الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف له تأثير كبير في اكتساب ولاء العملاء. الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف (الترويج) له تأثير كبير في اكتساب ولاء العملاء.

¹: Heryanto.Hery: **Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty**, International Journal of Learn Thinking, Volume 2, Issue 1 (June 2011).

ب- الدراسات العربية

رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الأولى/ 2013	دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري ¹	عبلة بن سبفاق	هدفت الدراسة لمعرفة دور التسويق المصرفي في جذب الزبائن وكسب ولائهم، لاسيما عناصر المزيج التسويقي التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن.	توصلت الدراسة إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون، كما توصلت إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تؤثر على ولائه، في حين أن المتغيرات الديمغرافية للزبائن (الجنس، المستوى التعليمي، السن، الوظيفة، التعامل مع البنك) لا تؤثر على ولاء الزبائن للبنك.

¹ بن سبفاق. عبلة، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، بحث في مجلة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

تابع الدراسات العربية

رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثانية 2012/	أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان ¹	عتيق خديجة	هدف البحث إلى الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك الحكومية و الأجنبية التي تنشط في إطار السوق المصرفية الجزائرية بالتسويق المصرفي وتطبيقه على أرض الواقع في أقصى سرعة ممكنة، خاصة وأنهما يعيشان في بيئة تشهد تنافس حاد. وهدف أيضاً إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك الحكومية والأجنبية وأثرها على رضا العميل وخلق الولاء لديه، وذلك من خلال الإحاطة بالأساليب العلمية للتسويق المصرفي وفهم الوظيفة التسويقية للبنك فهماً تاماً يشمل جوانبها المتعددة وأصولها وقواعدها العلمية وأدواتها وكيفية أداء البنك لهذه الوظيفة ضمن إستراتيجيته الشاملة بما يساعد البنك على زيادة عدد العملاء والحفاظ عليهم والذي من شأنه الرفع من درجة الرضا. وهدف البحث أيضاً إلى تعرف على كيفية ترقية وظائف البنوك وتوسيع نشاطاتها من جانبها التخصصي - من بنوك متخصصة إلى بنوك شاملة علماً أنه لا يكتب النجاح للتسويق في البنوك في ظل غياب الإستراتيجية التسويقية وعدم البحث عن رضا العميل وإضافة عملاء جدد.	لا تهتم البنوك كثيراً ببحوث التسويق عند جمعها للمعلومات، خاصة تلك المتعلقة بالعملاء، فتصميم وتطوير الخدمات يتم بناء على ما تقترحه المديريات وما على الفروع إلا عرضها على الزبائن للحصول على ولاءهم، ورغم الأهمية السعيرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنوك الحكومية والأجنبية لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماتها ومنتجاتها لأنها تحدد من طرف البنك المركزي، أما بالنسبة لوسائل الاتصال (الترويج) فهي غير فعالة إذ يكفي البنك باستعمال الوسائل المكتوبة مع إنعدام الوسائل السمعية البصرية.

¹ خديجة. عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة ماجستير جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

تابع الدراسات العربية				
رقم الدراسة/ تاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثالثة 2010/	تأثير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على ولاء الزبون دراسة تطبيقية على العملاء في مدينة عمان، الأردن ¹ .	إياد النسور	استخدمت الدراسة أسلوب العينة الميسرة ، حيث تم اختيار 200 مفردة من مجتمع الدراسة الذي يتكون من العاملين في مدينة عمان. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن الأردنيين، إضافة إلى محاولة معرفة مدى تأثير بعض الخصائص الديمغرافية للزبون (الجنس، العمر، مستوى التعليم) على مستوى الولاء.	عدم تأثير معظم عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء المشتري الأردني، وذلك باستثناء تأثير الكوادر البشرية العاملة في البنك إيجاباً على مستوى ولاء الزبون. كما وجد عدم تأثير جنس الزبون وحالته الاجتماعية على مستوى الولاء، فيما كان هناك تأثير موجب بين المستوى العمري والتعليمي مع مستوى الولاء، وهذا يعني أنه لا توجد هناك فروق جوهرية كبيرة في مستوى الولاء باختلاف جنس الزبون أو حالته الاجتماعية، فيما وجد أن هناك تأثيراً للمستويات العمرية والتعليمية للزبائن على ولائهم.

¹ النسور. إياد، تأثير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على ولاء الزبون، مقال منشور في موقع جامعة تشرين، العدد 4 المجلد 32، الأردن، 2010.

إن أهم ما يميز هذه البحث عن غيره من الأبحاث السابقة:

من خلال عرض ما تناولته الأبحاث السابقة يمكن تحديد أهم النقاط التي ميزت هذا البحث عن تلك الأبحاث كما يلي:

1- ركز البحث على دراسة مراحل تكوين الولاء وفقاً لنموذج روجرز دون التركيز على رضا العميل أو جودة الخدمة لتكوين الولاء كما في الأبحاث السابقة، حيث يتكون الولاء وفقاً لنموذج روجرز من عدة مراحل متسلسلة يتم من خلالها تجريب الخدمة قبل تبنيها، وبناء على تلك المراحل يتم اتخاذ القرار في الاستمرار بعملية تبني الخدمة ووصولاً إلى تكوين الولاء لدى العملاء.

2- عمل البحث على تخصيص عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة لكل مرحلة من مراحل تكوين الولاء لدى العملاء المتمثلة بـ (التوعية، الاهتمام، التقويم، التجريب، التبني)، مما سيؤدي لتوفير كل من المال والجهد والوقت الناتج عن استخدام عناصر غير ملائمة لكل مرحلة من مراحل تكوين الولاء الموافقة، بمعنى أنه تم تحديد ما هي العناصر التي تؤثر في مرحلة التوعية، وكذلك تلك التي تؤثر في مرحلة الاهتمام، وأيضاً تلك المؤثرة في تقويم الخدمة الجديدة، وتلك التي تؤدي لدفع العميل لتجريب الخدمة، وأخيراً تلك العناصر من المزيج التسويقي التي تؤدي لتبني العميل للخدمة الجديدة المقدمة.

3- قام البحث بدراسة وتشخيص مستوى اهتمام المصارف بعناصر مزيجها التسويقي المصرفي من وجهة نظر عملائها.

4- اختلف البحث عن الأبحاث السابقة في ميدان تطبيقه وزمانه، حيث طبق البحث على المصارف الخاصة العاملة في سورية.

ثانياً: مشكلة البحث

قام الباحث بدراسة اطلاعية وميدانية استمرت لفترة من الزمن (شهر تقريباً) لعدد من المصارف الخاصة السورية قابل من خلالها عدد من عملائها حيث تبين من خلال تلك المقابلات أن هؤلاء العملاء يتعاملون مع أكثر من مصرف من تلك المصارف، وعند سؤالهم عن سبب عدم ولائهم لمصرف واحد وتعاملهم مع أكثر من مصرف اختلفت الإجابات بينهم، فبعضهم عزى ذلك إلى أن بعض المصارف تقدم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار، وآخرين أشاروا إلى أن سعر الخدمة (عمولة تحويل، عمولة سحب وإيداع، فوائد قروض...) لدى مصرف معين أفضل من غيره، وبعضهم أشار إلى سرعة عملية تقديم والحصول على الخدمة، وآخرين أشاروا إلى انتشار فروع مصرف معين بكثرة أكثر من بقية المصارف، ومنهم من كانت أريحية وسهولة التعامل مع موظفي المصرف السبب الرئيسي لتعامله مع هذا المصرف دون غيره، ومن هنا تبين للباحث وجود مشكلة في ولاء العملاء حيث أن توفر الولاء يقتضي التعامل مع مصرف واحد حتى لو كانت خدماته ومزاياه التي يقدمها دون المستوى المطلوب مقارنة بالبدائل المتاحة، وأن ما ذكره العملاء آنفاً حول الأسباب التي أثرت على ولائهم ما هي إلا عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات، لذلك لابد من معرفة مدى استخدام المصارف لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الولاء لدى العملاء عند طرحها للخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها وفي كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء، وبذلك تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

1- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي على تكوين الولاء بمجموع مراحلها؟

في المواقف الشرائية والنفسية للعميل نحو العلامة التجارية دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً دون تبديلها بعلامة تجارية أخرى.

إذاً فكل موالٍ للخدمة هو متبني لها بالضرورة ولكن العكس ليس صحيحاً دائماً، فيمكن للعميل أن يبقى يشتري نفس الخدمة المصرفية دون أن يتركها ولكن إلى جانب خدمات أخرى ربما تكون منافسة لمصرفه، وعليه يعتبر الولاء حالة خاصة من حالات التبني في نموذج روجرز.

الثانية – الأهمية العملية: تكمن أهمية البحث من الناحية العملية في تكوين مزيج تسويقي مناسب تستند إليه المصارف الخاصة في الحفاظ على ولاء عملائها وذلك من خلال:

تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارات المصارف عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأمثل للخدمات الجديدة وتبيان أثرها على مراحل تكوين الولاء المتعلقة بقرارات الشراء لدى العملاء، مما يساهم في معالجة مشكلة ضعف الولاء لدى العملاء التي تثير قلق تلك المصارف، وذلك من خلال تنفيذ النتائج التي توصل إليها هذا البحث لتحسين طريقة تكوين الولاء والحفاظ على العملاء.

رابعاً: أهداف البحث

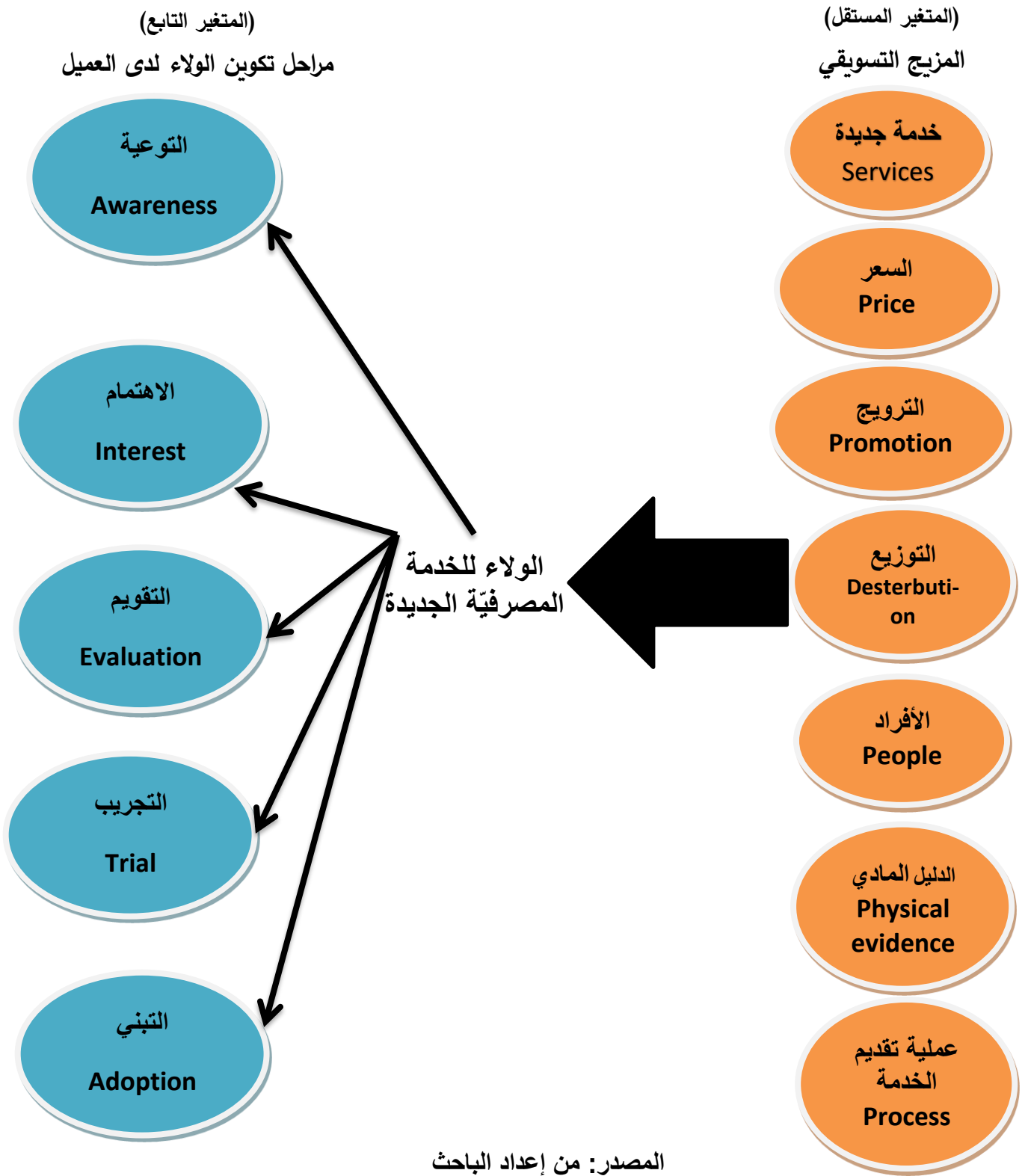
في ضوء تحديد مشكلة البحث فإن هدف البحث ينصب أساساً على وضع مزيج تسويقي مصرفي أمثل للخدمات المصرفية الجديدة وبما يتلائم مع كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء التي يمر بها العملاء، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى مدى وجود أثر جوهري لكل عنصر من المزيج التسويقي المصرفي للخدمات المصرفية الجديدة في كل مرحلة من مراحل تكوين ولاء العملاء من وجهة نظر إدارات المصارف والعملاء.
2. التعرف إلى مدى وجود أثر جوهري لعناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة (الخدمة، التسعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العملية) وتكوين ولاء العملاء من وجهة نظر إدارات المصارف والعملاء.
3. التعرف لمدى وجود اختلافات حقيقة بين وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائه فيما يرتبط بترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي (معنوية وقوة أثر) في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء.
4. التعرف لمدى وجود اختلافات حقيقية بين وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائه فيما يرتبط بترتيب مراحل تكوين الولاء حسب تأثير (معنوية وقوة أثر) كل عنصر من عناصر المزيج في هذه المراحل.

خامساً: متغيرات البحث

بناءً على مشكلة البحث والاتجاهات المبينة في أهدافه تم تصميم مخطط لمتغيرات البحث كما هو مبين في الشكل رقم (2) حيث يوضح التأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمة الجديدة (كمتغيرات مستقلة) على الولاء ككل، بالإضافة لمراحله المختلفة (كمتغيرات تابعة).

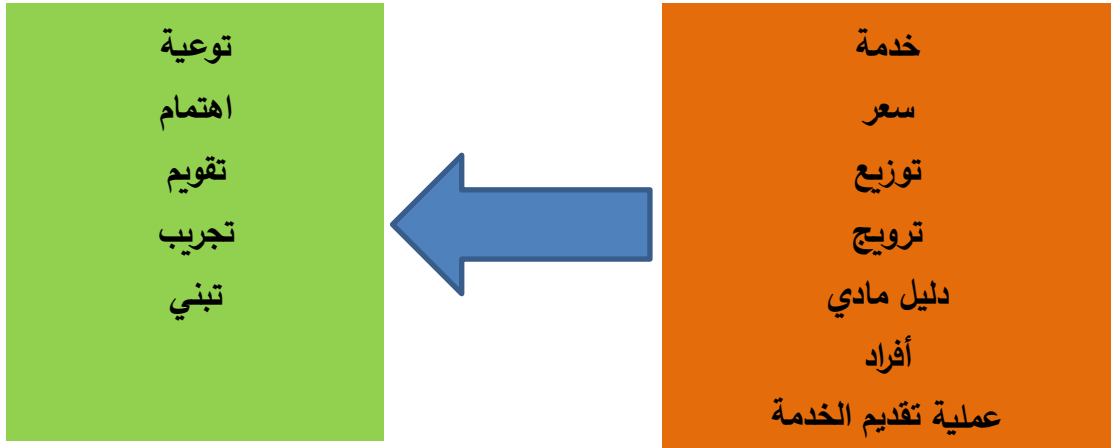
الشكل (2): متغيرات البحث



سادساً: فرضيات البحث

يسعى البحث إلى اختبار الفرضيات وفق ما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: دراسة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل الولاء الخماسية في نموذج روجرز:



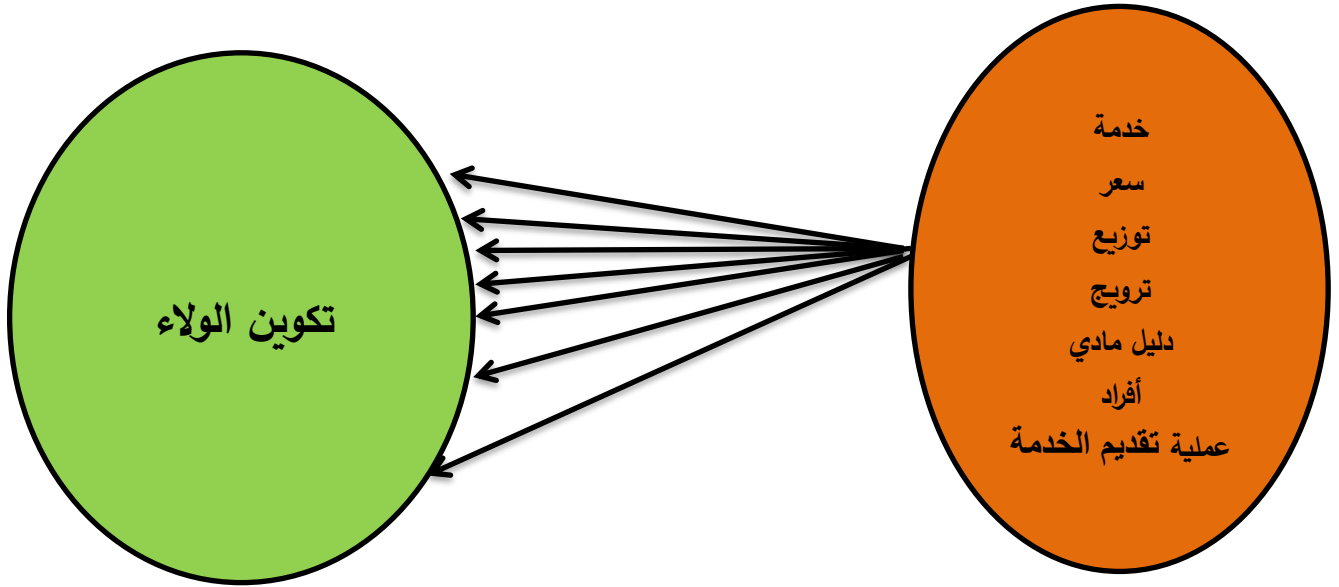
ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية (1): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تفعيل نشر الوعي بالخدمات المصرفية الجديدة.
- الفرضية (2): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في زيادة اهتمام العملاء بها.
- الفرضية (3): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم عملائها لها إيجابياً.
- الفرضية (4): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تجريب عملائها لها.
- الفرضية (5): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تبني عملائها لها.
- الفرضية (6): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.
- الفرضية (7): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها.

- الفرضية (8): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويمها إيجابياً من عملائها.
- الفرضية (9): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب عملائها لها.
- الفرضية (10): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملاء المصارف.
- الفرضية (11): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.
- الفرضية (12): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.
- الفرضية (13): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء إيجاباً لها.
- الفرضية (14): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب العملاء لها.
- الفرضية (15): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملائها.
- الفرضية (16): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في وعيها من قبل عملائها.
- الفرضية (17): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.
- الفرضية (18): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء لها إيجابياً.
- الفرضية (19): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريبها من قبل عملائها.
- الفرضية (20): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملائها.
- الفرضية (21): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في وعيهم بها.

- الفرضية (22): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي الملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمامهم بها.
- الفرضية (23): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي الملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تقويمهم إيجابياً لها.
- الفرضية (24): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي الملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تجربتهم لها.
- الفرضية (25): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي الملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تبنيهم لها.
- الفرضية (26): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.
- الفرضية (27): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.
- الفرضية (28): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تقويم عملاء الخدمة المصرفية الجديدة إيجابياً لها.
- الفرضية (29): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تجرب عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها.
- الفرضية (30): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تبني عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها.
- الفرضية (31): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.
- الفرضية (32): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.
- الفرضية (33): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تقويم عملاء الخدمة المصرفية إيجابياً بها.
- الفرضية (34): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تجرب عملاء الخدمة المصرفية لها.
- الفرضية (35): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تبني عملاء الخدمة المصرفية لها.

الفرضية الرئيسية الثانية: دراسة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مع كل الولاء للخدمة المصرفية الجديدة:



ويستفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية (36): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم خدمة مصرفية جديدة من قبل إدارة المصرف في تكوين ولاء العملاء.

الفرضية (37): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تكوين ولاء العملاء.

الفرضية (38): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تكوين ولاء العملاء.

الفرضية (39): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تكوين ولاء العملاء.

الفرضية (40): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة في تكوين ولاء العملاء.

الفرضية (41): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي الملائم للخدمة المصرفية الجديدة في تكوين ولاء العملاء.

الفرضية (42): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تكوين ولاء العملاء.

الفرضية الرئيسية الثالثة: دراسة مدى الاختلافات بين عملاء المصارف وإداراتها فيما يرتبط بأثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء وفق نموذج روجرز بالإضافة للولاء ككل، ويتفرع عنها الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية (43): لا يوجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء.

الفرضية الرئيسية الرابعة: دراسة مدى الاختلافات بين عملاء المصارف وإداراتها فيما يرتبط بأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترتيب مراحل الولاء، ويتفرع عنها الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية (44): لا يوجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب مراحل تكوين الولاء وفقاً لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

سابعاً: فلسفة البحث ومنهجيته

أ. فلسفة البحث:

تهدف فلسفة البحث إلى "توضيح الطريقة التي ينظر فيها الباحث إلى الظاهرة المدروسة وكيفية تطورها وتوضيح ما هي المعرفة المقبولة بالنسبة إليه بفلسفة المعرفة (Epistemology)، وما هو دور الباحث وقيمه ومعتقداته وأفكاره في البحث (فلسفة القيم (Axiology))، أي ما هي العلاقة بين الباحث والبحث"، وهل متغيراته وظاهرته المدروسة هي حقيقة علمية صرفة، أم هي ظاهرة اجتماعية (فلسفة الوجود (Ontology))⁽¹⁾.

ويقوم هذا البحث على الفلسفة الوضعية، حيث هدف الباحث إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية وملاءمة لكل مرحلة من مراحل تكوين الولاء، فوفقاً لهذه الفلسفة فإنه من ناحية فلسفة الوجود (Ontology) تعدّ المتغيرات المتعلقة بالمزيج التسويقي وتكوين الولاء، هي حقيقة تقوم على أساس وضع المحددات السلوكية في سياقها الاجتماعي أي تختلف باختلاف الأفراد، مما يعني أيضاً أنها تحمل طابعاً ذاتياً (Subjective)، وليس موضوعياً (Objective). وفيما يتعلق بفلسفة القيم (Axiology) حاول الباحث تحييد نفسه قدر المستطاع، بحيث كان مقدراً بالبيانات التي تمّ جمعها بدلاً من أن يقود هو البيانات، وفي حين أنّ أسئلة الاستبانة وضعها الباحث ولكنه تمّ عرضها على لجنة لتحكيمها، وعلى عينة أولية من المستقصى منهم لتجنّب رأيه وتقويمه، وفيما يتعلق بفلسفة المعرفة (Epistemology) فإنّ ما يقيسه الباحث هو ظاهرة قابلة للضبط عبر أسئلة محددة، تخضع للتحليل الإحصائي.

ب. أسلوب البحث:

قام الباحث باعتماد الأسلوب الاستنتاجي: وذلك لأنّ العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة هي علاقة

¹: Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, **Research Methods for Business Students:** (England, Prentice hall: Pearson Education, 4th, 2007), P 102, P108, P 110.

جدلية لم يُحسم النقاش بها بعد، فهناك بعض الدراسات السابقة أشارت إلى وجود أثر لعدد من عناصر المزيج التسويقي في تكوين الولاء دون الأخرى، وبعض الدراسات أشارت إلى وجود أثر بين المزيج التسويقي وتكوين ولء العملاء من خلال توفر متغيرات وسيطة بينهما كرضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة.

إلا أن هدف هذا البحث هو التوصل لأفضل مزيج تسويقي وذلك عبر اختبار علاقة التأثير المحتملة بين المتغيرات المدروسة، وهو يعني أن الباحث بدأ بقضية كلية تستند إلى نظرية تسويقية ترتبط بسلوك المستهلك، وقام بصياغة واختبار الفرضيات التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي بوصفها متغيرات مستقلة من ناحية وتكوين الولاء بوصفه متغيراً تابعاً، فإما أن يتم إثبات فرضيات النظرية أو نفيها أو تعديلها وتطويرها، وهو ما قام به الباحث في هذا البحث.

كما تم استخدام المنهج الوصفي وذلك للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته وتحقيق أهدافه.

ت. أسلوب جمع بيانات البحث:

تم الاعتماد في البحث على طريقة المسح: نظراً لأن أهداف البحث وفلسفته وأسلوبه منصبة على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها، وعليه فإن الطريقة الأنسب لتحقيق ذلك هي المسح، لأن المسح يساعد في الحصول على عينات كبيرة تسهم في تعميم النتائج.

ث. أدوات جمع البيانات وتحليلها:

اعتمد البحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث ووضعت فقرات الاستبيان في ضوء أبعاد البحث الرئيسية والفرعية حيث صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة واضحة بحيث تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة موضوع البحث (إدارات المصارف، والعملاء المتعاملين معه) في ذات الوقت.

ج. مجتمع البحث:

يتناول البحث مجتمعان للدراسة وفق التالي:

1. **مجتمع البحث الأول:** يتكون من المديري (العامين، مديري الفروع، مديري التسويق) في المصارف الخاصة السورية كافة والبالغ عددها (14) مصرفاً خاصاً وهي (بنك بيلوس- مصرف عودة- بنك بيمو السعودي الفرنسي- المصرف الدولي للتجارة والتمويل- البنك العربي سورية- بنك سورية والخليج- بنك سورية والمهجر- بنك البركة- مصرف فرنسبنك- مصرف الشام الإسلامي- مصرف سورية الدولي الإسلامي- بنك الشرق- بنك قطر الوطني- بنك سورية والأردن).

2. **مجتمع البحث الثاني:** يتكون من عملاء المصارف الخاصة السورية ونظراً لأن عملاء المصارف الخاصة هم إما أفراداً أو مؤسسات فإن هذا البحث اقتصر على العملاء من الأفراد فقط دون المؤسسات، وذلك كون البحث سيعتمد على الولاء العاطفي كنوع من أنواع الولاء بحيث تؤثر صفات الخدمة ومميزاتها وخصائصها على عواطف العميل الفرد وتدفعه إلى تجربتها، بينما العميل المؤسسي يعتمد على المكونات الإدراكية والعقلية في تكوين الولاء لديه دون العواطف.

ح. عينة البحث:

بالنسبة لإدارات المصارف: قام الباحث باعتماد أسلوب الحصر الشامل وذلك عبر استهداف المصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق وبذلك فإن عينة البحث تغدو نفسها مجتمع البحث.

بالنسبة للعملاء: قام الباحث باعتماد أسلوب العينة الميسرة (Available Sample) لاستهداف العملاء المستقصى منهم وذلك كون أبحاث التسويق لا يتوفر فيها إطار واضح للمجتمع بعكس أبحاث الإدارة التي يكون فيها إطار المجتمع واضح ومعلوم، ففي هذا البحث لا تتوافر أية معلومات وبيانات يمكن الحصول عليها من المصرف عن أعداد العملاء وأسمائهم وبياناتهم الشخصية وأنواع حساباتهم المصرفية وذلك بسبب قيود السرية المصرفية التي تفرضها طبيعة عمل المصرف، ولذلك تم اللجوء إلى العينة الميسرة حيث تم تحديد حجمها وفقاً للمعيارين التاليين:

المعيار الأول: قانون حجم العينة الأولية لتحديد حجم العينة الأدنى: فوفق هذه الطريقة قام الباحث بالتوجه لـ (30) شخصاً كعينة أولية، ليستطيع معرفة مدى انتمائهم لمجتمع البحث فكانت النتيجة كالتالي:

27 من بين 30 شخصاً ينتمون لمجتمع البحث أي بنسبة الاستجابة $90\% = 100 * (27/30)$

ويتم بالتالي حساب الحد الأدنى للعينة من كل مجتمع بحث وفق الصيغة الرياضية التالية⁽¹⁾:

$$N = (z/e \%)^2 * P\% * q\%$$

حيث: $(z/e \%)$:

Z: الدرجة المعيارية وهي 1.96

e: نسبة الخطأ المعياري وهي 5 %

N: الحد الأدنى لحجم العينة.

P: هي نسبة الاستجابة ضمن العينة الأولية لمجتمع العملاء. وهي 90% كما تم احتسابها.

Q: نسبة عدم الاستجابة $(q = 1-p)$. وهي 10%.

فكانت النتائج وفق ما هو مبين في الآتي:

المجتمع	الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب يحسب بالصيغة التالية: $N = (z/e \%)^2 * P\% * q\%$	الحجم الفعلي للعينة
مجتمع البحث	138.29	340

ويلاحظ أن أحجام العينات الفعلية لا يقل عن مرتين ونصف الحد الأدنى المطلوب لذلك فهو ممثل بشكل ملائم و جيد لمجتمع البحث قيد الدراسة.

تم الأخذ بالحسبان أثناء سحب العينة أن يكون العميل قد سبق له أن تعامل مع المصرف أكثر من مرة، كما تم توزيع العينة طيلة أيام عمل المصرف البالغة خمسة أيام وطيلة ساعات عمل المصرف خلال اليوم والبالغة ثماني ساعات.

¹: Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, **Research Methods for Business Students**, Op.cit, P 585.

المعيار الثاني: هو معيار روسكو⁽¹⁾ حيث يرى المعيار أن أحجام العينات الأكبر من 30 والأقل من 500 ملائمة لمعظم البحوث.

خ. أساليب التحليل المستخدمة:

بعد تطبيق أدوات البحث وجمع البيانات تمت عملية معالجة البيانات حاسوبياً باستخدام حزمة البيانات الإحصائية SPSS وذلك بحسب أغراض البحث، وبالاعتماد على أساليب قياس المتغيرات تم توظيف الأساليب الإحصائية التالية التي تتناسب فرضيات البحث ومتغيراتها وهي:

- التحليل العاملي لاختبارات صلاحية أداة جمع البيانات (الاستبانة).
- معامل الفا كرونباخ لاختبار ثبات إجابات المستقصى منهم عبر التجارب المختلفة.
- اختبائي Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk لمعرفة مدى توزع متغيرات الدراسة طبيعياً في كل من عيني العملاء والمديري.
- اعتماد الوسيط والمنوال لتوصيف متغيرات البحث كون البيانات رتبية وغير موزعة طبيعياً.
- اختبار المناحي اللامعلمي حيث يجب استخدام هذا الاختبار اللامعلمي عندما وجود بيانات رتبية أي نتوقع زيادة المتغير التابع عبر فئات المتغير المستقل، كما في حال دراستنا بحيث أن هناك توقع عبر الدراسات السابقة بأن زيادة التقييم الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي يؤدي لزيادة الولاء بشكل عام ولكل مرحلة من مراحله بشكل مفرد.
- اختبار مان وتي اللامعلمي الرتبي للمقارنة بين مجموعتين كون البيانات رتبية وغير موزعة توزيعاً طبيعياً.

ثامناً: محددات البحث

المحددات المكانية:

تمثلت حدود البحث المكانية في المصارف الخاصة العاملة في السوق السورية حيث يبلغ عددها أربعة عشر مصرفاً خاصاً ونظراً لظروف البلد السائدة اقتصر البحث على فروع المصارف والإدارات العامة العاملة في محافظة دمشق لأنها تمثل نموذجاً جيداً للبحث.

المحددات الزمنية:

تمثلت حدود البحث الزمنية بفترة العمل لإنجاز البحث من جوانبه النظرية والعملية لتحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائجه وإعداد توصياته والتي بدأت منذ عام 2013.

¹: أوما سيكاران، ترجمة: بسيوني. اسماعيل، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، الرياض، دار المريخ، ط4، 2004، ص422.

الفصل الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وأهميته

جدول المحتويات

المبحث الأول: مفهوم التسويق.....	32
المبحث الثاني: تسويق الخدمات.....	34
2.1 مفهوم الخدمات	35
2.2 طبيعة الخدمات	37
2.3 أهمية الخدمات	38
2.4 أنواع الخدمات.....	39
المبحث الثالث: الخدمة المصرفية وتسويقها	42
3.1 تعريف الخدمة المصرفية	42
3.2 خصائص الخدمة المصرفية	43
3.3 تطوير الخدمة المصرفية.....	46
3.3.1 مفهوم تطوير الخدمة المصرفية وأهدافها	47
3.3.2 أساليب تطوير الخدمة المصرفية	48
3.3.3 العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمة المصرفية:	49
3.4 مفهوم تسويق الخدمة المصرفية	49
3.5 مراحل تطور تسويق الخدمة المصرفية	51
3.6 أهمية تسويق الخدمة المصرفية	54
المبحث الرابع: مفهوم الخدمات الجديدة.....	55
4.1 ابتكار الخدمات الجديدة	55
4.2 مظاهر الخدمات الجديدة	57
4.3 فئات الخدمة الجديدة	58
4.4 مراحل ابتكار الخدمات الجديدة.....	59
4.5 قرارات المزيج التسويقي للخدمة الجديدة.....	60

تمهيد

إن نجاح المؤسسات الخدمية في التعرف على حاجات ورغبات عملائها واتخاذ الأساليب التسويقية اللازمة والملائمة لتحقيقها يساعدها على دخول السوق ويتيح أمامها فرص التوسع والتطور مما يضمن لها التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد، فالعملاء غالباً لا يشعرون بنفس درجة السعادة والرضا عن الخدمات التي يحصلون عليها، وغالباً ما تتكون لديهم شكوك حول الوعود المقطوعة عن طبيعة الخدمة التي سيتلقونها وفي معظم الأحيان يتذمرون من قلة خبرة مقدمي الخدمة أو الإجراءات البيروقراطية التي ترافق عملية تقديم الخدمة¹.

لذا يجب على المؤسسات الخدمية أن تدرك حقيقة السوق التي ترغب بالدخول إليه بتعديل أو إعادة تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيجها التسويقي طبقاً لشروط وظروف السوق وأن تعمل على تطوير وإبداع خدمات جديدة تتوافق مع طلبات العملاء في الأسواق المختلفة².

ويسهم التسويق الخدمي بذلك، حيث تتولى إدارة التسويق الناجحة تزويد الإدارة العليا بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين المؤسسة والعملاء مما يدعو إلى خلق التوافق بين العملاء كمستخدمين للخدمة وبين الخدمة المقدمة، وبالتالي ضمان طلبها من قبل العملاء المرتقبين فالاتصالات والتطورات التكنولوجية العالمية أوجبت على المؤسسات أن تنتقل من التركيز على أن تكون الأولى في سوق الخدمات والمنتجات، إلى الاهتمام بتقديم منتجات وخدمات جديدة تلبي حاجات العملاء³.

وقبل تحديد مفهوم تسويق الخدمات لا بد للباحث من تعريف التسويق بشكله العام ومن ثم تسويق الخدمات بشكله الخاص وأخيراً تسويق الخدمات المصرفية.

¹: Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher, **Essentials of service marketing**, 3 edition, Pearson, 2018, P5.

²: Awan. Anam ul Haq & Shahzad. Ali, "**Regionalization and Marketing Mix Strategies of a company** (A study of Telecommunication Company)", MSc Thesis, University of Halmstad, 2006.

³: Singh. Samantha, **A Critical marketing appraisal of the global telecommunication study**, MSc Thesis, Cranfield University, 2006.

المبحث الأول: مفهوم التسويق

يعرف التسويق على أنه: "عملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة بخلق وتطوير وتسعير وترويج المنتجات سواء كانت سلعاً أم خدمات أم أفكار من أجل تبادل المنافع بين البائعين والمشتريين وسواءً أكانوا أفراداً أم منظمات وذلك لتحقيق الإشباع لكلا الطرفين والذي ينتج عنه تحقيق الأهداف الخاصة بكل منهما¹.

ويعرف أيضاً: بأنه العملية التي تقوم من خلالها المؤسسات بإشراك العملاء في تقديم الخدمة وبناء علاقة قوية معهم وخلق قيمة مضافة لهم للحصول على القيمة والمنفعة منهم².

كما يعرف بأنه: عملية اكتشاف حاجات ورغبات العملاء وتحويلها إلى سلع وخدمات يتم تحديد مواصفاتها بدقة، إذ من خلالها يجري إشباع حاجات ورغبات العملاء وصولاً إلى رضاهم مع تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة بحالة الرضا³.

يلاحظ أن أغلب التعاريف تعطي معنى قدرة الوصول إلى أهداف المؤسسة والتي تشتق من فهم حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومن ثم خدمة هذه الحاجات والرغبات أكثر من المنافسين وبالشكل الذي يؤدي إلى إنجاز وتحقيق الغايات الكلية للمؤسسة من خلال مقابلة وتلبية احتياجات العملاء المتوقعة قبل منافسيها⁴.

فالتسويق هو الأنشطة والعمليات اللازمة من أجل خلق وإيصال وتسليم وتبادل الخدمات التي من شأنها أن تحقق القيمة للعميل والشركاء والمجتمع عموماً⁵.

¹: سمارة. عبد الله حلمي، غنيم. يوسف: مبادئ التسويق الحديث، 1999، ص19.

²: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 17edition, Pearson, 2018, p28.

³: الفضل. مؤيد عبد الحسين: مدخل إلى الأساليب القيمة في التسويق/تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2008، ص14.

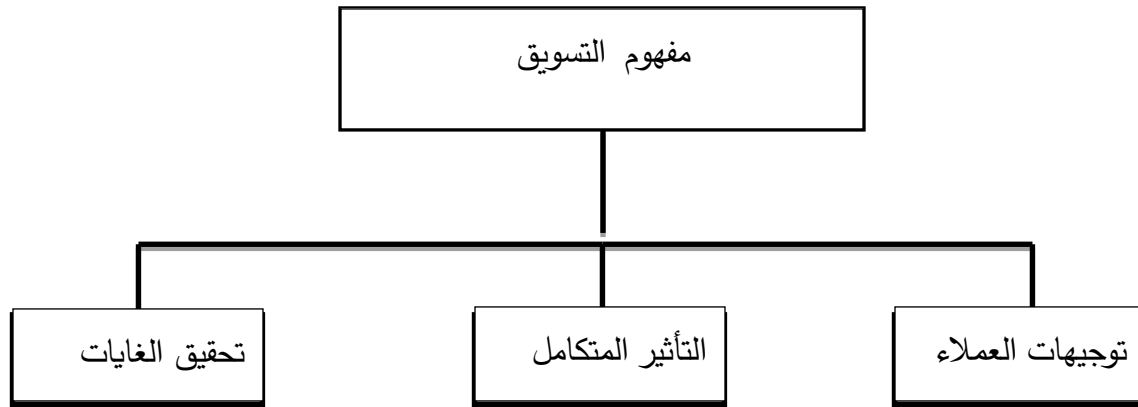
⁴: Sargeant. Adrhan and Douglas c. West: **"Direct and Interactive marketing"**: by Oxford University, PRESS-INC New York. 2001, p2.

⁵: Solomon, Michael R., Marshall, Greg w. & Stuart, Elnora w., **Real people Real choices**, 9 Edition, Pearson, 2018, p4.

من خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن للباحث القول بأن التسويق هو: العملية التي تقوم بها المؤسسات من تخطيط وتنفيذ الأفكار أو المفاهيم أو التصورات المتعلقة بـ (السلع أو الخدمات) المفضلة لدى العملاء المستهدفين والعمل على تسعيرها وترويجها وتوزيعها من أجل تحقيق رضا العملاء والمؤسسات معاً.

والشكل التالي يوضح المفهوم الحديث للتسويق:

شكل رقم (3) المفهوم الحديث للتسويق



المصدر: البكري. ثامر، الرحومي. أحمد: تسويق الخدمات المالية، الأردن-عمان: أثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص32.

وتمارس كافة المؤسسات الأنشطة التسويقية إلى جانب الأنشطة البيعية سواءً أكانت مدركة لذلك أم لا، فهي تعمل في أسواق متعددة وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق وهذه المفاهيم والأساليب تعرف بالتسويق واستخدام تلك المؤسسات لهذه المفاهيم يرجع إلى أن ذلك يساعدها في تحقيق أهدافها وهذا ما يدفع إلى التمييز بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي لتلك المؤسسات¹.

المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

لم يعد مفهوم التسويق مقتصرًا على تصريف المنتجات فقط فهناك اختلافات واضحة بين مفهومي التسويق والبيع، فالتسويق يتمثل في الأنشطة الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات عبر إشراك العملاء بفعالية وفهم احتياجاتهم وتطوير سلع وخدمات توفر قيمة أعلى لهم، إلى جانب الأسعار والتوزيع والترويج الجيد عندها

¹: Albam. Gerald, et.al, "International Marketing and Export Management", 4th ed., Financial Times, Prentice_Hall, Harlow, 2002, p5.

سينم بيع الخدمات والمنتجات بسهولة¹، وبذلك يقوم التسويق بعملية (تحليل، تنظيم، تخطيط، ومراقبة) للأنشطة والسياسات بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء سعياً نحو تحقيق الأرباح، لذلك فإن المفهوم التسويقي يركز على تحديد احتياجات ورغبات العملاء أولاً، ثم تطوير السلع التي تحقق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وتكييف المعروض من السلع والخدمات مع ما هو مطلوب فعلاً، بينما المفهوم البيعي يعني بأن تقوم المؤسسات بإنتاج السلع أولاً ثم تقوم باستخدام جميع الأساليب البيعية لإقناع العملاء بشراء تلك السلع أو الخدمات².

ويوضح الجدول التالي الفرق بين كلا المفهومين:

جدول رقم (1)

مقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	
التركيز الأساسي على السلعة وجودتها دون النظر لحاجات ورغبات العملاء	التركيز على حاجات ورغبات وأذواق العملاء وقدراتهم الشرائية	التركيز
بيع ما تم إنتاجه	إنتاج ما يمكن تسويقه	الفرضية
بيع أكبر كمية ممكنة من الخدمات والمنتجات	يحقق من خلال إشباع حاجات العملاء ولأجل طويلة	الربحية
قصير الأجل	طويل الأجل	نوع التخطيط

Source: Kotler & Keller, **Marketing Management**, OP. CIT, p15.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

يُلاحظ ومن خلال الاطلاع على مراجع التسويق وجود العديد من التعاريف التي تتعلق بتسويق الخدمة التي تشير إلى الظواهر الفعلية لعملية التبادل الاقتصادي³، ويكمن السبب في ذلك للاختلافات الموجودة في الصفات والخصائص التي تتصف بها الخدمات مما تنعكس بدورها على ماهية الخدمة.

¹: Kotler & Armstrong: **Principles of Marketing**, 10th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004, p29.

²: Kotler. Philip & Keller. Kiven Lane: **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall, 2006, p15.

³: Berghäll, Sami, **Service Marketing Phenomena in the Context of Private Forest Owners—a Service Dominant Logic Perspective on Scholarly Literature**, Springer Nature Switzerland, 2018, p126.

لذا لابد من التعرف على مفهوم الخدمة وطبيعتها وأنواعها وأهميتها لما لذلك من انعكاس على قدرة المؤسسات الخدمية في تلبية احتياجات ورغبات عملائها.

2.1 مفهوم الخدمات

ازداد الاهتمام بالقطاع الخدمي بسبب تنامي عصر المعلومات واختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي¹ وأصبح القطاع الخدمي يشكل جزءاً كبيراً ومهماً في اقتصاديات عدد كبير من الدول من خلال استخدامه للكثير من القوى العاملة واجتذابه للعديد من المشاريع الاستثمارية الأمر الذي يحقق عائداً كبيراً مقارنة مع القطاعات الأخرى².

وهذا الاهتمام دفع عدد كبير من الباحثين إلى تحديد وإيجاد أوصاف محددة تتناسب مع طبيعة وصفات الخدمة³، إذ تشكل الخدمة الهدف الأساسي التي تركز المؤسسة الخدمية جهودها عليه في سبيل تلبية احتياجات عملائها، كما أن خصائص ونمط الخدمة يساعد المؤسسة الخدمية على كسب ميزة تنافسية تلبي احتياجات عملائها بطريقة فعالة أكثر من منافسيها⁴.

وتعد الخدمة أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الخدمي فهي ما تنتجه المؤسسة لتحقيق حاجات ورغبات عملائها، وفيما يلي أهم التعريفات لمفهوم الخدمة:

عرفت الخدمة بأنها: خليط من الخصائص والصفات التي تميزها عن غيرها والتي يقدمها البائع وتخلق بمجملها الإشباع والرضا لدى المشتري⁵.

وعرفت بأنها: مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للخدمة والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه لها⁶.

وفي تعريف جمعية التسويق الأمريكية للخدمة أشارت بأن: الخدمة هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها

¹: سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق إبراهيم: التسويق " مفاهيم معاصرة"، الأردن-عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص225.

²: نجم. نجم عبود: إدارة المعرفة/المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الأردن - عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص 35.

³: Berkowitz. Eric N & et.al. "Marketing", 5th ed., Irwin, Mc Graw_Hill, Boston, 1997.p346.

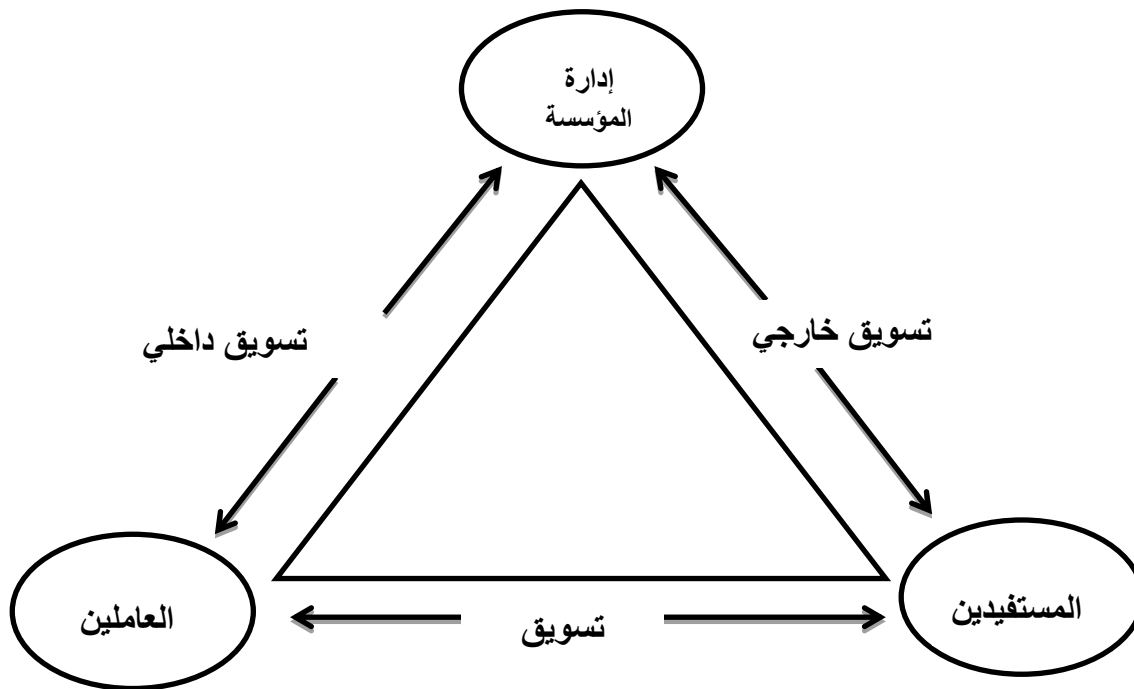
⁴: أيوب. محمد، دعبول. محمد زاهر: مبادئ تسويق الخدمات، دمشق: دار الرضا للنشر، 2003، ص214.

⁵: البكري. ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص125.

⁶: الصحن. محمد، عباس. نبيلة: مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004، ص 208.

أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالباً ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، وليس لها لقب أو صفة¹. ويشار للخدمة: بالنشاط أو المنفعة والذي ليس له أي صفة مادية ملموسة ولا ينجم عنه امتلاك أي شيء². بناء على ماسبق يمكن للباحث تعريف الخدمة: بأنها أي نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد والتي تتضمن مشاركة المستفيد في أداء الخدمة بغية إحداث التغيير المرغوب لديه. هذا وتعتمد أغلب المؤسسات الخدمية على عملية التبادل في إجراء معاملاتها، وعملية التبادل تلك هي الفكرة التي يركز عليها التسويق، فالتسويق يعتمد على تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى ومن خلال التبادل يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من خدمات³ وكما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (4): تسويق الخدمات



المصدر: المساعد. زكي خليل: تسويق الخدمات وتطبيقاته، الأردن - عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 25.

¹: سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق إبراهيم، التسويق "مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 226.

²: Armstrong, Gary, Kotler, Philip, trifts, Valerie, Buchwitz, lilly Anne & Gaudet, David, **Marketing: an introduction**, 6 edition, person, 2017, p8.

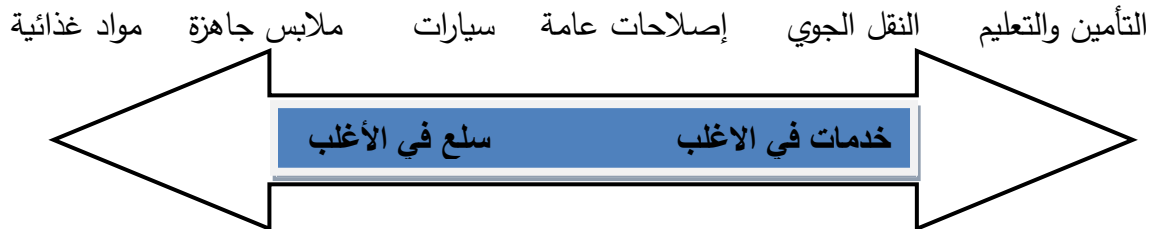
³: المساعد. زكي خليل: تسويق الخدمات وتطبيقاته، الأردن - عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 25.

2.2 طبيعة الخدمات

تعتبر الخدمة بطبيعتها نشاطات تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلع أو خدمة أخرى¹. فالخدمات من منظور العميل تعبر عن التجربة مثل الاتصال بمركز خدمة المستهلك أو زيارة مكتبة أما من وجهة نظر المؤسسة فإنها تمثل عمليات تصمم لإنشاء تجربة العميل. ويرتبط تطور وسرعة انتشار الخدمات بالتطورات التكنولوجية في وسائل الاتصالات، حيث رافق هذا التطور زيادة الحاجة إلى أفراد ذوي كفاءات ومهارات متميزة لتسويق تلك الخدمات². ويمكن الملاحظة أن بعض المنتجات يمكن أن تصنف بأنها سلع خالصة أو خدمة خالصة³ حيث أن أغلب المنتجات تتضمن عناصر الخدمة كونها جزءاً من معروضاتها⁴، مما أدى إلى تقسيم الخدمات إلى نوعين لأغراض التسويق وهما:

النوع الأول: وفيه تعد الخدمات الغرض أو الهدف الأساسي للعملية التجارية كاستئجار سيارة وفي هذه الحالة يوجد سلع ملموسة ولكنها بالحقيقة هي عملية شراء خدمة (استخدام السيارة نفسها). النوع الثاني: وتقوم فيه الخدمات بتسهيل أو بيع سلع معينة أو خدمة أخرى فعند استئجار سيارة يمكن الحصول على تأمين ضد التصادم والحوادث ويطلق على هذه الخدمات (خدمات تكميلية أو خدمات مدعمة) وكنتيجة لذلك: يمكن للمؤسسات أن تبيع السلع والخدمات ولذلك يعد المنتج مزيجاً من السلع والخدمات الموجودة وفق تسلسل مستمر يتراوح من السلع إلى الخدمات وبالعكس وكما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): تتابع (السلع- الخدمات) واستمرارها



Source: Etzel, Michael, J. Etal. "Marketing", 14thed, Irwin Mc, Graw-Hill, 2007, p237.

¹ : الضمور. هاني حامد: تسويق الخدمات، الأردن- عمان: دار وائل للنشر، ط1، 2002، ص 35.

² : مقابلة. خالد: التسويق الفندقي: مدخل شامل، الأردن- عمان: دار زهران للنشر، 1998، ص 11.

³: Dibb. Sally, et al., **Marketing Concept and strategies**, 3^{ed}, Houghton Mifflin, Boston, Newyork, 1997.p312.

⁴: Darymple. Douglas J. & Leonard J. Parsons, **Marketing management text and cases**, 7th, ed., John wiley & Sons, Inc Newyork, 2000.p151.

2.3 أهمية الخدمات

شمل التسويق مع بداية نشوئه وجهين أساسيين هما السلع والخدمات ثم تطور هذا المفهوم ليركز على الأفكار والأشخاص والمعرفة المتعلقة بالسلع والخدمات، كما أسهم هذا التطور في ظهور التسويق المصرفي وتسويق الخدمات رغم أن تسويق الخدمات لم يجد الاهتمام الكافي بدايةً كما هو الحال تجاه السلع وذلك لأسباب متعددة يتركز معظمها حول الصعوبات الفكرية والتطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في النشاط التسويقي للخدمات¹.

أصبحت الخدمات شيئاً ضرورياً وأساسياً في حياة الأفراد والمؤسسات فضلاً عن مساهمتها الكبيرة في الاقتصاد، حيث أن غالبية فرص العمل والوظائف الجديدة تنشأ من خلال عملية تقديم الخدمات، إضافة إلى أن الخدمات تعتبر مصدراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية كونها تلبي حاجات العملاء، لذلك بدأ الاهتمام بتسويقها كما لو أنها منتجات مادية على الرغم من الخصوصيات المميزة للخدمة أهمها أنها مجردة وغير محسوسة، ولا يمكن تغليفها وتخزينها ونقلها، والإحساس بها يختلف من زبون لآخر حتى ولو قدمت في ظروف مشابهة².

لذا كان لابد لتسويق الخدمة من أن يترجم هذه الخصوصيات إلى سياسات تسويقية تهتم بتوزيعها والإعلان عنها وعن المؤسسات التي تقدمها³.

وتظهر أهمية تسويق الخدمة بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والعملاء والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق، ومن حيث العميل يضمن له إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق المواءمة بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، أما بالنسبة للمجتمع فيعد أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل لجميع أفرادها.

¹: Semenik.Richard & Bamossy, Gary J., "principle of Marketing A global perspective", Southwestern publishing Ohio, 1993.p549.

²: Armstrong, Gary & Kotler, Philip, "an introduction", thed, pretice Hall, international, inc., 2005.p367.

³: الحمود، عمر بن حمدو: تقنيات التسويق، سورية- حلب: دار شعاع للنشر والعلوم، ط1، 2005، ص 33.

و يمكن تلخيص أهمية تسويق الخدمة فيما يلي:

1. يعتمد النجاح المالي للمؤسسات الخدمية على مدى نجاح التسويق لخدماتها، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم الخدمة الجديدة، والسعر الذي ستقدم به، وطرق الدعاية والنشر¹.
2. تساعد دراسة التسويق الخدمي في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية المناسبة التي يمكن الاستفادة منها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد تلك المؤسسات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.
3. مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث القيمة والسعر والترويج والتوزيع².

2.4 أنواع الخدمات

تتنوع وتتميز الخدمات بحسب التصنيف المعتمد في ذلك بحيث يمكن تصنيف الخدمات على الشكل التالي:³

❖ التصنيف تبعاً لنوع العميل:

وتبعاً لهذا المعيار تنقسم الخدمات إلى نوعين هما:

- الخدمات الاستهلاكية: وهي جميع الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل: الخدمات الصحية، السياحية، الاتصال، النقل والتعليم.
- الخدمات المؤسسية: وهي جميع الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال مثل: الخدمات الاستشارية، الخدمات المصرفية، الخدمات المحاسبية.

¹: Kotler & Keller, **Marketing Management**, OP.Cit, p4.

²: حجاج. خليل: **التسويق**، فلسطين، مكتبة القدس، 2003، ص 15.

³: ناصر. محمد، ترجمان. غياث: **تسويق الخدمات**، سورية-دمشق: منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2006، ص

❖ التصنيف تبعاً لنوع العمل:

وتنقسم إلى:

- خدمات شخصية: وهي جميع الخدمات التي يقدمها بالاعتماد على الأشخاص مثل الحلاقة والتجميل والتربية والتدريس ورعاية الأطفال.
- خدمات مادية: وهي جميع الخدمات التي تقدم بالاعتماد على المستلزمات المادية مثل: خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل، وخدمات البيع الآلي.

❖ التصنيف تبعاً لدرجة الاتصال بالمستفيد من الخدمة:

وتنقسم إلى:

- الخدمات العالية الاتصال: وهي الخدمات ذات الاتصال الشديد بين مقدم الخدمة وبين المستفيد، مثل خدمات الطبيب وخدمات المحامي وخدمات التأمين والصيرفة.
- الخدمات متوسطة الاتصال: وهي الخدمات التي تكون درجة الاتصال متوسطة بين مقدم الخدمة والمستفيد مثل خدمات المطاعم، والمسارح.
- الخدمات المنخفضة الاتصال: وهي الخدمات التي تكون درجة الاتصال شبه معدومة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد مثل (خدمات الصراف الآلي، والخدمات البريدية، وخدمات مواقف السيارات).

❖ التصنيف تبعاً لنوع الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة:

وتنقسم الخدمات وفق هذا التصنيف إلى:

- خدمات مهنية: وهي جميع الخدمات التي تقدم من أصحاب المهن مثل: خدمات الأطباء، وخدمات المحامين، والاستشاريين والإداريين والخبراء.
- خدمات غير مهنية: وهي جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها أفراد عاديين: كخدمات تنظيف المنازل، وخدمات الحراسة.

❖ التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق:

وتنقسم تبعاً لهذه المعيار إلى قسمين:

➤ خدمات قابلة للتسويق: وهي جميع الخدمات التي يمكن توزيعها أو حصر توزيع منافعها بالأشخاص الراغبين في الحصول عليها والمستعدين لدفع أية مبالغ تترتب عليهم لقاء الاستفادة من الخدمة مثل: خدمات رعاية الأطفال، خدمات التعليم، خدمات التنظيف، الخدمات الصحية الخاصة.

➤ خدمات غير قابلة للتسويق: وهي تلك الخدمات التي لا يمكن منع الاستفادة منها عن الأفراد أو مجموعات معينة منهم، مثل: خدمات الحدائق والطرق العامة.

❖ التصنيف تبعاً لطريقة عرض أو تقديم الخدمة:

وتبعاً لهذا المعيار يمكن توزيع الخدمات على نوعين هما:

➤ الخدمات ذات العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد: وهي جميع الخدمات التي تتطلب علاقة مستمرة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد مثل (خدمات الهاتف وخدمات الماء وخدمات الكهرباء وخدمات المصارف والتأمين).

➤ الخدمات ذات العلاقة العرضية بين مقدم الخدمة وبين المستفيد: وتشمل جميع الخدمات التي يكون استخدامها عرضياً مثل (خدمات تأجير السيارات، وخدمات المطاعم، وخدمات الهواتف الموجودة بالشوارع والساحات، خدمات المتنزهات والطرق).

❖ التصنيف تبعاً للمشاركة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد:

وتنقسم الخدمة وفقاً لهذا المعيار إلى:

➤ الخدمات ذات المشاركة الكاملة بين مقدم الخدمة والمستفيد: وهي جميع الخدمات التي يتوقف نجاحها على مشاركة المستفيد فيها.

➤ الخدمات ذات المشاركة البسيطة: وهي جميع الخدمات التي لا تتطلب سوى دور بسيط من قبل المستفيد في الحصول عليها، ويكون هذا النوع من الخدمات موجهاً عادة إلى ممتلكات المستفيد لا إلى ذهنه أو جسمه مثل (خدمات تنظيف المنازل، الخدمات الإذاعية والتلفازية).

المبحث الثالث: الخدمة المصرفية وتسويقها

3.1 تعريف الخدمة المصرفية

بعد توضيح مفهوم الخدمة بشكلها العام لابد من إيضاح مفهوم الخدمة المصرفية والذي لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكلها العام، حيث عُرفت الخدمة المصرفية على أنها: تلك الخدمات التي يقوم بها المصرف عادة ويقدمها للعملاء بهدف الربح بشكل أساسي¹.

وعرفت بأنها: الطرائق المختلفة التي من خلالها يساعد موظفو المصرف العملاء على إدارة حساباتهم وتحويل المدفوعات والحصول على العملات الأجنبية وغيرها².

كما وعرفت الخدمة المصرفية بأنها: أي نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمة المصرفية، وأن يرتبط مستوى الإشباع لهذا المستفيد بمستوى أداء الأفراد والمكان الذي تؤدي به الخدمة وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط المقدم³.

مما سبق يمكن للباحث تحديد مفهوم الخدمة المصرفية بأنه: الأنشطة التي يقوم بها المصرف لإشباع حاجات ورغبات العملاء هادفاً بذلك تحقيق مصدر واسع لأرباحه متخذاً من العلاقة التبادلية بين المصرف والعميل سبباً لذلك.

إن ما يشهده العالم من تقدم علمي وتكنولوجي كبير ونمو للخدمات المصرفية بشكل سريع، أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي وتنوع الخدمات في القطاع المصرفي والتي أصبحت تشكل في الوقت الحاضر أكثر من 60% من الاقتصاديات المتطورة حول العالم الأمر الذي أدى بالمصارف إلى الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء بأبعادها المختلفة⁴.

¹: إلهيتي، عبد الرزاق: المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الأردن-عمان: دار أسامة للنشر، 2000، ص 256.

²: Suki, Norazah Mohd, "Criteria for choosing banking services: gender differences in the university students' perspective", International Journal of Social Economics, emerald publishing, 2018.

³: الصميدعي. محمود جاسم: استراتيجيات التسويق، الأردن - عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص 63.

⁴: طالب. علاء فرحان: دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية، جامعة كربلاء، مجلد 1، العدد 1، 2003، ص 41.

حيث تشتمل الخدمة المصرفية على بعدين أساسيين هما¹:

• البعد النفعي:

يتمثل في مجموعة المنافع التي يحصل عليها العميل عند استخدام الخدمة.

• البعد الخصائصي:

يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية ومن هنا فإن خصائص الخدمة تُعبر عما تؤديه الخدمة في حين تُعبر المنافع عما يحصل عليه العميل، وهذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاساتها الهامة على المدخل الذي تتبناه المصارف في تسويقها لخدماتها.

3.2 خصائص الخدمة المصرفية

تتطلب معظم الخدمات المصرفية درجة عالية من التواصل والمشاركة في عملية تقديم الخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء²، إلا أن الخدمة المصرفية بخصائصها المتعددة والتي تؤثر في المزيج التسويقي لا تخرج عن تلك الموجودة في الخدمات بشكل جوهري، حيث تختلف فقط فيما يتعلق بالأمور التقنية المتعلقة بـ (الأنشطة والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة المصرفية، طريقة الأداء، العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، طبيعة المنافع التي يرغب العملاء في الحصول عليها)³. وفيما يلي أبرز خصائص الخدمة المصرفية وهي:

❖ غير ملموسة

تشير هذه الصفة إلى أن الخدمات المصرفية غير ملموسة وبما أنها كذلك فإنه يصعب على المستفيد من تلك الخدمات لمس وتجريب الإحساس بالخدمة المصرفية قبل استخدامها أو شرائها⁴. وتلقي هذه الصفة عبئاً كبيراً على المصارف في وصفها وتصويرها للعميل المرتقب إلا أنها في الوقت ذاته تمكن مقدم الخدمة

¹: معلا. ناجي: أصول التسويق المصرفي، الأردن-عمان: دار الصفاء، 1994، ص51.

²: Ozretic, Durdana & Ines Zizak, Dosen, "Measuring the quality of banking services targeting student population", Euro Med Journal of Business, Vol. 10 issue 1, 2014, P 98.

³: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان: التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الأردن - عمان: دار المناهج والتوزيع، 2005، ص 65.

⁴: Conaway, Roger & Garay, Cortes, **Gamification and service marketing**, Springer publishing, 2014 p3.

من إضافة أشياء ملموسة للخدمة التي يقدمها: (مكان تقديم الخدمة، الأشخاص الذين يقدمونها..... وغيرها)، فهذه الأمور تساعد في تقليل الصعوبات في تسويق الخدمات المصرفية الناتجة عن عدم قابليتها للمس¹ ويمكن إختصار هذه الخاصية بالقول أن الخدمات المصرفية هي إلى حد ما غير مادية أو ملموسة².

كما أن كل الخدمات المصرفية باستثناء بعض الحالات الخاصة تلبي حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة وليست خاصة عند العملاء، ولهذا فإن المصارف تحرص دائماً في الاعتماد على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المصرف لدى العميل³.

❖ التلازمة

تشير هذه الخاصية وبشكل عام إلى درجة الترابط بين الخدمة المصرفية وبين الشخص الذي يتولى تقديمها حيث أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع ويعني ذلك أنه من الصعب الفصل بين الانتاج والاستهلاك في مجال الخدمات المصرفية بسبب التزامن في استهلاكها وانتاجها بعكس السلع⁴. وبذلك فلا يمكن فصل الخدمة المصرفية المقدمة عن تجهيزها سواء أكان المجهزون أشخاصاً أو أماكن، وهذه الخاصية تؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة المصرفية والمستفيد منها إذ يتطلب الأمر في أغلب الأحيان حضور وتواجد المستفيد من الخدمة⁵، وتعمل المصارف في سبيل تحقيق السرعة والراحة لعملائها على تخفيض درجة التلازم في أدائها لخدماتها المصرفية من خلال استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنتقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة من المصرف إلى الشخص المستفيد من الخدمة.

¹: أبو جمعة. نعيم حافظ: أساسيات وإدارة تسويق، الإمارات العربية المتحدة- دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، 1999، ص436.

²: Chee. Harold & Harris. Rod, "Global Marketing Strategy", Financial Times Professional Ltd., 1998. P 412.

³: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

⁴: فريق بيت الأفكار الدولية: التميز التسويقي، هيكوري هيلس، أمريكا، 1998، ص 269.

⁵: عليان. ربحي مصطفى، السامرائي. إيمان فاضل: تسويق المعلومات، الأردن- عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص 85.

❖ عدم الثبات

تعني هذه الخاصية أن نوعية الخدمة تعتمد على من يقوم بتجهيزها فضلاً عن الوقت والمكان والكيفية التي تجهز بها، لذلك تعمل المصارف على تقديم مدى واسع من الخدمات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة للعملاء المختلفين وفي المناطق المختلفة¹.

❖ الانتشار

إن اعتماد المصرف على فروع في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته يشكل محوراً استراتيجياً في التسويق المصرفي فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية، وهذا يعني أن انتشار الفروع المصرفية بشكل مناسب يؤدي إلى تقديم خدمات مصرفية أكثر ولعدد أكبر من العملاء ضمن مناطقهم².

❖ تقلبات الطلب

تعني هذه الخاصية أن الخدمات بشكل عام ومنها الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها وهذا يعني أنه عندما يتذبذب الطلب على تلك الخدمات نتيجة للظروف الاقتصادية، فإن المصارف تواجه مشكلات عدة في مجال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدماتها³.

❖ المسؤولية الائتمانية

إن من أهم المسؤوليات الملقاة على عاتق المصرف هي حماية ودائع ومكتسبات عملائه، وهذا مهم ليس في المصارف فحسب بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى التي تعتمد على الودائع في تأدية خدماتها كونها تمثل في الدرجة الأولى المصدر الرئيسي للتمويل وتحقيق الأرباح، فعندما يقدم المصرف قروضاً

¹: العفشيات. تيسير محمد شحادة: أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الموصل، 2001، ص 39.

²: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³: Peter. Paul & Doneelly. James H., **marketing management: Knowledge and skills**, 6th ed., Irwin MC Graw-Hill, New York, 2001.p185.

فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر¹.

❖ التكلفة المرتفعة

يعد قطاع الخدمات المصرفية من القطاعات ذات التكلفة الرأسمالية العالية مما يزيد من تكلفة وأسعار الخدمات المقدمة، كما وتُعتبر الخدمة الشخصية مسألة مهمة في الخدمات المصرفية كونها ضرورية لتعزيز ملائمة الخدمة للعميل إلا أنها في الوقت نفسه تعد مرتفعة الكلفة نتيجة الاستعانة بعناصر خبيرة وكفاءة ذات أجور عالية ومكلفة مما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات المصرفية المقدمة².

3.3 تطوير الخدمة المصرفية

لم تعد التطورات التي شهدتها القطاع الخدمي المصرفي والإدارات المسؤولة عنه محصورة بالدول المتقدمة فحسب بل شملت دول العالم الأخرى وهذا يعود إلى أسباب كثيرة من بينها زيادة التأثير الحكومي على المصارف المنتجة والمسوقة للخدمة المصرفية لأحداث التنسيق فيما بينها في مجال تقديم الخدمات، ومن جانب آخر فإن التشريعات القانونية كان لها الأثر البالغ على تلك المصارف، هذه العوامل وغيرها أسهمت في العمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة³.

إن المصارف التي فشلت في الاستجابة للتغيرات في طبيعة ومفهوم الخدمة المصرفية وتطورها برؤية تسويقية واضحة فشلت في تحقيق النمو والتطور في السوق المصرفي⁴.
بينما المصارف التي كانت قريبة من عملائها وقامت بعرض خدمات مصرفية جديدة ومطورة تتلاءم مع احتياجاتهم ورغباتهم نجحت ونمت بشكل واضح ولملموس، حيث أن أفضل طريقة لتوليد الأفكار التسويقية للخدمات الجديدة هي في بقاء المصارف قريبة من العملاء⁵.

¹: العفشيات. تيسير محمد شحادة، أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، الأردن- عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 33.

³: Etzel, Michael, J. Etal. **Marketing**, OP.Cit. p289.

⁴: مجلة الدراسات المالية والمصرفية: مستقبل الصناعة المصرفية في العالم، إعداد إدارة البحوث والدراسات والنشر، المجلد الثاني، العدد الأول، 1994، ص 33.

⁵: Brigham. Frank G. & Gomes JR. Roger, **Business Marketing**, 2th ed., Ntc contemporary publishing Group, In., USA, 2001. p 153.

3.3.1 مفهوم تطوير الخدمة المصرفية وأهميتها وأهدافها

تقتضي الطبيعة المتغيرة للسوق المصرفية والضغط التنافسية الكبيرة بين المصارف البحث باستمرار عن ابتكار خدمات مصرفية جديدة وتحسين الخدمات الحالية، حيث تكمن قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في السوق على مدى قدرته على الاستجابة للتطورات في متغيرات السوق، وبالتالي فإن جهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار استراتيجية شاملة، وهذا يعني أن ابتكار وتطوير خدمة جديدة يجب أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للمصرف في المدى الطويل، حيث تتبع أهمية الابتكار والتطوير للخدمات المصرفية من خلال الاعتبارات التالية¹:

- التغير المستمر في أذواق ورغبات العملاء وبالتالي فإن إبداع خدمة مصرفية جديدة ضروري لضمان استمرار التعامل مع المصرف بحيث تكون هذه الخدمة ملائمة لرغبات وحاجات العملاء.
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي.
- مواجهة المنافسة حيث تعتمد المنافسة في مجال العمل المصرفي على جوانب الإبداع والتطوير للخدمات المصرفية.

ولعملية إبداع وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة أهدافاً أساسية أبرزها²:

1. جذب المزيد من العملاء الجدد.
2. زيادة الاهتمام بالعملاء الحاليين.
3. تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة من حيث الجهد والوقت.
4. تحسين الوضع التنافسي للمصرف.
5. زيادة حصة المصرف ونصيبه في السوق المصرفي.
6. اكتساب القدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.

¹: Shqipe, G., Gadaf, R. and Veland, R. "Innovation strategies and competitive advantage", Modern Economics: Problems, Trends, Prospects, Vol. 8 No. 1, 2013, p. 11.

²: الخضيرى. محسن أحمد، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، مصر - القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص 228.

ومع التطور الاقتصادي والتكنولوجي المتسارع فإن المصارف ستواجه مجموعة من التحديات التي توجب على هذه المصارف بلورة وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات المناسبة لتطوير خدماتها المصرفية لتحويل هذه التحديات إلى فرص للازدهار والبقاء¹.

3.3.2 أساليب تطوير الخدمة المصرفية

يتم تطوير الخدمات المصرفية من خلال مايلي²:

1- إضافة خدمة مصرفية جديدة

يعني تقديم خدمة جديدة إلى خطوط الخدمة التي يقدمها المصرف لعملائه، وبالتالي توسيع خطوط الخدمة وتنويعها بحيث تكون قادرة على إشباع حاجات العملاء.

وتتم عملية إضافة خدمة جديدة عبر مجموعة من المراحل تتمثل في³:

✓ البحث عن أفكار مبتكرة.

✓ تقليص عدد الأفكار.

✓ تقييم هذه الأفكار.

✓ تطوير أو إبداع خدمة مصرفية.

✓ اختبار السوق.

✓ تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق.

2- إعادة تصميم الخدمة الحالية

يرتكز المصرف بالدرجة الأولى على آراء المستفيد من الخدمة بالإضافة إلى استخدام الأدوات الإبداعية في عرض وتقديم الخدمة⁴، كأسلوب لتطوير الخدمة المصرفية الحالية من حيث مواصفاتها وعناصرها وخاصة

¹: مجلة اتحاد المصارف العربية: دور الانترنت في دعم عمليات التحويل وإدارة المخاطر، إعداد مركز البحوث، المجلد الثاني، العدد الأول، حزيران، 2001، ص 20.

²: زيدان. محمد: دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية-جامعة الجزائر، 2005، ص 131.

³: العلاق. بشير، العبدلي. قحطان: إدارة التسويق، الأردن - عمان: دار زهران للنشر، 1999، ص 33.

⁴: Curedale, Rober A. **Service Design 250 Essential Methods**. Topanga, CA: Design Community College, 2013.

تلك التي تكون في مرحلة الانحدار، بحيث يقوم المصرف بإدخال التحسينات والتعديلات في مكونات ومواصفات الخدمة المصرفية وطريقة تقديمها للعملاء وبما يتماشى مع التطورات التكنولوجية ورغبات العملاء.

3.3.3 العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمة المصرفية:

تخضع عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى مجموعة من العوامل المؤثرة في نجاح عملية تطويرها وهي¹:

1. إدارة المعرفة.
2. التوجه بالسوق.
3. عملية تطوير الخدمة الجديدة.
4. سرعة تطوير الخدمة الجديدة.
5. استراتيجيات تطوير الخدمة الجديدة.
6. فرق تطوير الخدمة الجديدة.
7. التكنولوجيا.
8. دعم الإدارة العليا.

3.4 مفهوم تسويق الخدمة المصرفية

إن تسويق الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن تسويق الخدمات الأخرى فالقواعد متشابهة وما يقال عن تسويق الخدمات ينطبق على التسويق الخدمي المصرفي².

ويعرف تسويق الخدمات المصرفية بأنه: ذلك النشاط الديناميكي الذي يشتمل على الجهود كافة التي تؤدي في المصرف والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل سواء أكان إقراضاً أم إيداعاً وبشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته³.

¹: González, F. J. M. & Palacios, T. M. B. **The effect of new product development techniques on new product success in Spanish firms.** Industrial Marketing Management 31, 2002, p. 262.

²: العلاق. بشير عباس: إدارة المصارف: مدخل وظيفي، جامعة التحدي، 2001، ص 152.

³: عبيدات. محمد ابراهيم، عبيدات. سليمان خالد: الواقع التسويقي في المصارف التجارية، دراسة استطلاعية في الأردن، مجلة العلوم الانسانية، المجلد العشرون، العدد الثاني، 1993، ص 95.

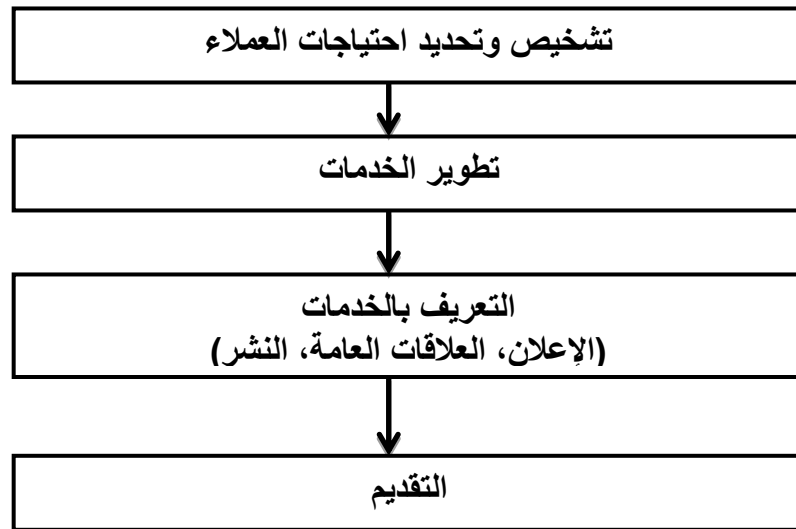
ويعرف تسويق الخدمات المصرفية أيضاً بأنه: الطريقة التي يتم من خلالها تحقيق أهداف المصرف وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي¹.

كما ويعرف أيضاً: بأنه مجموع الوظائف الموجهة نحو توفير الخدمات المصرفية لتلبية الاحتياجات المالية وغيرها من الاحتياجات ذات الصلة للعملاء بكفاءة وفعالية عالية².

ويمكن للباحث تعريف تسويق الخدمات المصرفية: بأنه النشاط والجهد الفعال والمتواصل المبذول من جميع العاملين في المصرف بهدف تحقيق رضا العميل وأهداف المصرف.

استناداً لما تقدم يمكن توضيح تسويق الخدمات المصرفية بأبسط أشكاله من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6) عملية تسويق الخدمة المصرفية



المصدر: العلاق. بشير عباس، إدارة المصارف: مدخل وظيفي، مرجع سبق ذكره، ص 153.

ومن أبرز الأمور التي يمكن استنتاجها من خلال تدفق مراحل هذه العملية هي ما يلي³:

- إن أية استراتيجية مصرفية فاعلة يجب أن تبدأ بالتركيز على العميل.
- هناك طرائق متعددة للتعريف بالخدمات المصرفية وفي مقدمتها الإعلان والترويج والعلاقات العامة والبريد المباشر وغيرها.

¹: Marsh. John & Will. O., **practice of Banking**, 6th, pitman publishing, London, 1995. p164.

²: Kumar, Anil, **bank marketing mix: new strategy in today banking sector**, A Journal of Science, Technology & Management, 2013. P 19.

³: العلاق. بشير عباس، إدارة المصارف: مدخل وظيفي، مرجع سبق ذكره، ص 153.

- إن التسويق المصرفي ليس بالنشاط الذي يبدأ به المصرف وينتهي عنده أو ينساه بعد حين بل هو نشاط ديناميكي متواصل.
- يجب على المصارف التعرف والبحث عن خصائص وسلوك العملاء ليسهل عليها إبتكار خدمات جديدة وتطوير خدمات مصرفية حالية ترضي هؤلاء العملاء وتشبع حاجاتهم.

3.5 مراحل تطور تسويق الخدمة المصرفية

بدأت عملية تطور تسويق الخدمة المصرفية بمرحلة الترويج للخدمة ومن ثم انتقلت إلى مرحلة الاهتمام بالمتعاملين، فمرحلة ابتكار الخدمة ومرحلة تحديد الخدمة في السوق المصرفي وفي أذهان العملاء وصولاً لمرحلة التحليل والتخطيط والرقابة، وفيما يلي شرح موجز لكل مرحلة من تلك المراحل:

❖ مرحلة الترويج

لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف فقد كانت المصارف تعمل في سوق البائع حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض بمعنى أن المصارف كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان يطلبها العملاء¹.

وتماشياً مع صورة المصارف التقليدية في المجتمع فقد حرصت على أن تبدو دائماً المكان الآمن لحفظ الودائع وتميمتها، إلا أنه ومع ازدياد حدة المنافسة بين المصارف في تقديم خدماتها المصرفية لعملائها (كحسابات التوفير والادخار والحسابات الجارية وغيرها من الخدمات المصرفية) بدأت المصارف باستخدام مختلف أساليب الترويج مثل الإعلان وغيره² حيث أن أساليب الترويج تشجع العميل على الشراء خلال مدة طويلة، وأصبح بالإمكان الاستفادة من تلك الأساليب لإخبار العميل بالوقت الأفضل لتوجيه الطلب على خدمات المصرف المقدمة³.

¹: أحمد. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، الأردن: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص 30.

²: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³: Darymple. Douglas J. & Leonard. J, **Marketing management text and cases**, OP.Cit, p352.

❖ مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين

أدركت إدارة المصارف بأن الترويج وحده غير كاف لجذب العملاء وأنها بحاجة إلى تحفيز العميل لكي يبقى متعاملاً مع مجهز الخدمة، فالهدف من بناء العلاقة مع العميل هو تسهيل عملية بيع الخدمات ولمدة أطول وبذلك يمكن للمصارف أن تواجه المنافسين وتحافظ على العميل ليقوم بالرجوع إليها مرة أخرى¹. ولهذا أخذ التسويق المصرفي بعداً جديداً اعتمد على الاهتمام بالعميل وبدأ التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي وهذا البعد الجديد هو محاولة لإسعاد العميل حيث تم رفع الحواجز التي كانت تقصّل بين أمين الصندوق والعميل وتم إضفاء جو من الود والمرح داخل العمل بين العميل والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية².

❖ مرحلة الابتكار

جاءت هذه المرحلة نتيجة للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع بالمصارف إلى إيجاد خدمات جديدة كي تتمكن من مواكبة التطور في الأذواق والحاجات المختلفة للعملاء³ لذلك ارتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وابتكار الخدمات حيث أدركت المصارف ضرورة الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها مقارنة مع المصارف الأخرى، فبدأت بتجزئة أسواقها وابتكار خدمات جديدة خاصة بكل سوق مستهدف⁴.

❖ مرحلة تحديد الخدمة المصرفية في السوق وفي أذهان العملاء

في هذه المرحلة اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق فظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية لابد للمصرف من أن يحققها، وبذلك اتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية، إذ أدركت أنه لم يعد كافياً للتميز بالخدمات إتباع أساليب الترويج والإعلان والعلاقات العامة حيث أصبحت هذه الأساليب سمات شائعة للمصارف فلا يوجد مصرف يمكن اعتباره الأفضل لجميع العملاء، لذا كان على المصرف أن يختار ويبحث عن الفرص التسويقية ويقوم بتقييمها

¹: Darymple. Douglas J. & Leonard. J, **Marketing management text and cases**, OP.Cit, p347.

²: أحمد. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

⁴: Kotler. Philip, " **Marketing Management**": analysis, planning, implementation and control, Asimon &Schuster.co., 1997.p30.

جيداً لكي يصبح له مركز متميز في السوق، أي أن يكون قادراً على تحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق وفي أذهان العملاء، وهذا التوجه والاهتمام جعل التسويق المصرفي يهتم ليس فقط في النشاطات التي تستهدف تكوين صورة جيدة عن المصرف لدى العملاء، وإنما تحديد مكانة الخدمة المقدمة في سوق أو قطاع سوقي أو جزء من قطاع معين، وترسيخ هذه الصورة في أذهان شريحة معينة من العملاء بحيث يكون من الصعب نسيانها أو التخلي عنها¹.

❖ مرحلة التحليل والتخطيط والرقابة

شهدت هذه المرحلة ظهور التسويق المصرفي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة حيث أيقنت إدارة المصرف أن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي².

وهذا الأمر أوجب على المصارف ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية وبحوث التسويق وغيرها من المعلومات الدقيقة المطلوب توافرها كمّاً ونوعاً للقائمين بعملية تقديم الخدمات المصرفية لضمان أعلى درجة من التميز والنمو في سوق مصرفي تتسم بالمنافسة الحادة³. ومهما كانت طبيعة المرحلة فإن إدارة التسويق في المصرف لكي تكون إدارة ناجحة فإن عليها أن تأخذ على عاتقها المهمات الوظيفية الآتية⁴:

- التحليل الشخصي لمحيط وبيئة السوق المحتملة (منافسة مباشرة، العملاء الحاليين والمرتقبين، التشريعات النافذة، جهاز التوزيع، العادات والتقاليد....الخ).
- السعي وراء الفرص المواتية للتنمية والتطوير.
- اختيار وتحديد الأهداف البعيدة المدى (الحصة السوقية، الربحية).
- التخطيط العام ذو الأجل المتوسط والطويل للسياسة التي ينبغي على المصرف اتباعها من أجل بلوغ الأهداف المرسومة.

¹: أحمد. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

²: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³: Kotler. Philip, **Marketing Management": analysis, planning, implementation and control**, OP.CIT, p19.

⁴: العلاق. بشير عباس، حميد الطائي. عبد النبي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، 1999، ص 18.

وتقوم إدارة التسويق في المصارف فضلاً عن المهمات الوظيفية السابقة لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية بنجاح بالاعتماد على تكامل عناصر المزيج التسويقي حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج يساعد في ضمان تناسق استراتيجية التسويق¹.

3.6 أهمية تسويق الخدمة المصرفية

أدى التطور الاقتصادي والتكنولوجي السريع الذي حدث في المجتمعات إلى زيادة الحاجة للخدمات المصرفية الحديثة مما دفع المؤسسات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيتها². وتزداد أهمية تسويق الخدمات المصرفية بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة يزيد من قدرة المصارف على التنظيم الإداري وأداء الوظائف التي تمارسها بما ينعكس إيجابياً على تحقيق الأهداف المخططة بما فيها خدمة المجتمع وتحقيق الأرباح المرغوب فيها، ويمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية بالتالي³:

- التعرف على حاجات العملاء من الخدمات المصرفية.
- الصمود بوجه المصارف الأخرى.
- زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- تحديد السوق المستهدف.
- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعملاء.

¹: Payne.Adrian, **The Essence of services marketing**, 2nd. Prentice Hall of India private Limited. 1995. P122.

²: مصطفى. محمد محمود: التسويق الاستراتيجي للخدمات، الأردن- عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 263.

³: المساعد. زكي خليل: تسويق الخدمات وتطبيقاته، الأردن- عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 296.

المبحث الرابع: مفهوم الخدمات الجديدة

4.1 ابتكار الخدمات الجديدة

تتميز بيئة المؤسسات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة مما يعرض تلك المؤسسات للمخاطرة باستمرار حيث أن العروض التي تقدمها قد تصبح غير مناسبة، أو قد تصل الخدمة إلى مرحلة النضج أو الإشباع خلال فترة قصيرة من دورة حياتها لذا يتوجب على مديري المؤسسات التفكير بإيجاد خدمة جديدة قبل أن تصل الخدمة الحالية لمرحلة الانحدار، مما أدى لنشوء مفهوم ابتكار الخدمات الجديدة باعتباره يشمل البحث والاكتشاف وتطوير وتبسيط الاجراءات والهياكل التنظيمية والخدمات والعمليات¹.

هذا ويتوسع مفهوم الابتكار ليشمل أي تغيير مؤسسي يستند إلى إعادة تشكيل الموارد والجهات الفاعلة وكذلك الترتيبات المؤسسية، وتمكين الجهات الفاعلة من دمج الموارد والمشاركة في خلق قيمة بطريقة جديدة ومفيدة²

كما ويتمثل الابتكار في إنشاء أشكال جديدة من القيمة للخدمة والتي يقودها لتطوير أشكال جديدة لها من خلال تكامل الموارد المؤسسية وتبادل الخدمات³.

يميز الباحثون بين كل من ابتكار الخدمات وابتكار المنتجات من خلال منطق الخدمة وخلق القيمة، حيث يؤدي منطق الخدمة والتركيز الناتج على خلق قيمة للعميل المستخدم لها الى التركيز الخارجي على الابتكار، فالابتكار المفتوح ليس مفهوماً جديداً على المؤسسات التي يقودها منطق الخدمة، حيث أن هذه المؤسسات تعمل على اشراك جهات خارجية (المستخدمين والعملاء) في ابتكار الخدمة⁴.

¹:Yu Sheng, Kong, Ibrahim, Masud, "Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana", International Journal of Bank Marketing, emerald publishing, 2019. P5.

²: Edvardsson, Bo, Tronvoll, Bard, A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems,V5, Emerald, 2013, p19.

³: Vargo, S.L. and Lusch, R.F., "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 44 No. 1, 2016, p3.

⁴: Gustafsson, A., Kristensson, P., Schirr, G.R. and Witell, L. Service Innovation, Business Expert Press, New York, NY, 2016. P 4-5.

كما وتعد التغيرات التكنولوجية المتسارعة وتغير أذواق العملاء من العوامل الأساسية لابتكار الخدمات الجديدة، فهذه الخدمات الجديدة ضرورية في سوق تتغير فيه أذواق واحتياجات العملاء بسرعة، فالخدمة الجديدة تقوم بتأدية وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً، وتمثل تطوراً هاماً بالمقارنة مع الخدمات الحالية وبدائل تلك الخدمة من وجهة نظر المستهلك المستهدف¹.

ويتضمن مفهوم الخدمات الجديدة الأصناف والأجيال المتعاقبة للخدمات كإضافة خدمات جديدة إلى مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو خدمات كانت موجودة أصلاً لكن تم تسويقها لأسواق جديدة، أو اكتشاف وابتكار خدمات جديدة كلياً²، وفي جميع الأحوال تحتاج المؤسسة إلى تنمية وتطوير الخدمات وذلك تلبيةً لحاجات العملاء المتغيرة مع الزمن وحاجة العملاء الجدد في السوق المستهدف، ومواكبة التطورات التكنولوجية والمحافظة على التجديد ووضع المنافسة في السوق، مع الأخذ بعين الاعتبار إلا أن استبدال الخدمات التي تم استبعادها بأخرى جديدة يحتاج إلى استثمارات أكبر ومعدل مخاطرة أكثر من تنمية وتطوير الخدمات، حيث أن تنمية وتطوير الخدمات غالباً ما يتم من داخل المؤسسة وبجهود داخلية من قبل عاملها.

ويمكن الحصول على الخدمات الجديدة من خلال عملية الاكتساب والتي تكون عادة بالحصول على فكرة خدمة ناجحة أخرى والتدرب عليها وتقديمها، ومن أهم العوامل المؤثرة على نجاح أو فشل الخدمات الجديدة ما يلي³:

- الصورة الذهنية للخدمات عند المستفيدين.
- إمكانية التوافق والمواءمة بين احتياجات السوق المستهدفة ونوع الخدمات التي يتم تقديمها.
- طبيعة العلاقة الناتجة بين مقدم الخدمة والمستفيد ودرجة التأثير في العملاء كونهم جزء من الخدمة التي يتم تقديمها.
- المزيج التسويقي المتبع في المؤسسة الخدمية.

¹: عزام. زكريا، حسونة. عبد الباسط، الشيخ. مصطفى: مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008، ص224.

²: النصور، إياد عبد الفتاح: استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص276.

³: ناصر. محمد، ترجمان. غياث، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 32، 31.

4.2 مظاهر الخدمات الجديدة¹

يمكن أن تكون المظاهر المتعلقة بالخدمات الجديدة أساسية جوهرية أو إضافية وذلك من وجهة نظر العملاء أو المستفيدين، مع الإشارة إلى أن الماركة والتصميم والغلاف واللون كلها عوامل أساسية في السلع المادية لكنها أقل أهمية في الخدمات، إلا أنها تبقى أساسية في تخطيط وتقديم الخدمات الجديدة المميزة ومع ذلك فإن قبول الماركات وتحديدها وتطويرها ليس ظاهرة بشكل واضح في تسويق الخدمات بسبب مشكلة عدم القدرة على المحافظة على مستوى ثابت من الجودة في تقديم الخدمات، نظراً لما لمظهر العاملين من تأثير واضح على نوعية وجودة الخدمة المقدمة.

وهناك عناصر أساسية يجب أخذها بالحسبان عند إبعاد الخدمة أو إدخال خدمة جديدة، وهي:

- العناصر الفنية.
 - العناصر المالية.
 - الموارد البشرية.
 - المنافسة.
 - السوق.
 - العملاء.
 - النشاطات التسويقية.
 - اعتبارات أخرى مثل مدى مساهمة الخدمة في أرباح ونشاطات المؤسسة الخدمية.
- هذه الاعتبارات تجعل الخدمة تختلف من مؤسسة لأخرى حتى ولو كانت من النوع نفسه وذلك بالاعتماد على ظروف المؤسسة وطبيعة عملائها وأهدافها العامة.
- وتتناول الباحثون اختلاف مظاهر الخدمات الجديدة عن المنتجات من خلال الجوانب المختلفة التالية²:

¹: المرجع السابق، ص 33.

²: Enquist, Bo & Sebhatu, Samuel Petros, "Service innovation, sustainability and quality meeting city challenges in the age of accelerations", International Journal of Quality and Service Sciences, emerald publishing, 2018. P6.

1. منظور المحاكاة: يركز هذا المنظور في تفسير الخدمة الجديدة على التكنولوجيا الجديدة حيث أن قطاع الخدمات أصبح أكثر ميلاً لاستخدام وتوظيف التكنولوجيا الحديثة.
 2. منظور الاختلاف: حيث يشير إلى أن ابتكار الخدمة يختلف أساساً في طبيعته وخصائصه عن ابتكار المنتج.
 3. منظور التجميع: وهنا ينبغي أن يكون ابتكار الخدمة واسع بما فيه الكفاية ليشمل الابتكار في كل من الخدمات وتجميعها لتشكل وحدة واحدة متكاملة ومتناغمة مع بعضها البعض.
- لذلك يترتب على المؤسسة الخدمية إعطاء المزيد من الاهتمام والعناية بطبيعة السوق وحاجته وأهمية ودور بحوث التسويق لدراسة وتحليل وتضمين أية تغيرات في السوق تحتاج لاستجابة من قبل المؤسسة الخدمية واتخاذها لاجراءات ومعايير وقائية من أجل استغلال الفرص وتجنب المخاطر المستقبلية.
- وبما أن العميل أو المستفيد هو الأساس في العملية فإن موافقة الخدمات المقدمة لحاجات العملاء هي العامل الرئيس في العملية، وهذا ما يحتاج في كثير من الأحيان إلى إعادة النظر في طبيعة ونوع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية بإضافة أو استبعاد بعض الخدمات أو التعديل على الخدمات التي تقوم بتقديمها إلى العملاء.

4.3 فئات الخدمة الجديدة¹

تزداد شدة المنافسة بصورة مستمرة وتتزايد توقعات العملاء في مختلف مجالات الخدمات وهذا بدوره يعرض المؤسسات الخدمية إلى المخاطرة المستمرة حيث أن العروض التي تقدمها قد تصبح غير مناسبة أو على الأقل دون المثالية، فالتطبيع الديناميكية للأسواق وتغير أذواق العملاء ومعايير اختيارهم والتطور الحاصل في حاجاتهم، يتطلب من المؤسسة الخدمية المتابعة المستمرة في محاولة تلبية وإشباع هذه الحاجات عن طريق تقديم خدمات جديدة وبصفة مستمرة مما يتطلب توفير نظام معلوماتي تسويقي وتوفير المعلومات عن (السوق، المؤسسات المنافسة، التطور التكنولوجي).

¹: ناصر. محمد، ترجمان. غياث، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وتوجد عدة فئات للخدمة الجديدة ومنها:

○ الخدمات المبتكرة الجديدة

وهي عبارة عن خدمات رئيسية جديدة في السوق لم تكن معروفة من قبل وتحتوي هذه الخدمات عادة على عمليات خدمة وأشكال جديدة.

○ العمليات المبتكرة الجديدة

تتضمن استخدام سلسلة من الاجراءات لتوصيل الخدمة بطرق جديدة، حيث أنه ومع تطور الانترنت ظهرت طرق واجراءات جديدة وفرت على العميل الذهاب إلى الأماكن التقليدية للتسوق عبر أسلوب دخول المشترك عبر الشبكة مع عملاء آخرين للتحديث عن خدمات مشابهة كانوا قد اشتروها من قبل والبحث فيما يمكن أن يشتروه.

○ توسيع الخدمات

تعد بمثابة إضافة للخدمات الموجودة أصلاً في المؤسسات الخدمية، وتعد المؤسسات التي تدخل هذا التوسع أولاً مؤسسة رائدة أو مبتكرة بحيث تصبح المؤسسة التي تليها مؤسسة تابعة، كما أن الخدمة الجديدة التي تقدمها تلك المؤسسة تصبح قادرة على جذب عملاء جدد بغض النظر عن توجهاتهم واحتياجاتهم.

○ تحسينات الخدمة

تعتمد على إضافة تغييرات محددة في الأداء للخدمات الحالية، وهذه التحسينات تكون إما في الخدمات الأصلية أو على شكل خدمات إضافية للخدمات الموجودة.

○ تغييرات الأسلوب

وتعني عدم حدوث تغييرات في العملية أو الأداء إذ تشتمل على تغييرات في الديكور أو الشعارات.

4.4 مراحل ابتكار الخدمات الجديدة

تبدأ هذه المراحل بخلق الفكرة عن الخدمات الجديدة وفحصها وتطويرها واختبار مضمونها وتطوير استراتيجية التسويق المناسبة لها ومن ثم تحليل الأعمال واختيار السوق وانتهاءً باختيار المزيج التسويقي المناسب لها¹.

¹: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 15edition, Pearson, 2014, p285.

فنتيجة للتغيرات المستمرة في أذواق العملاء والتكنولوجيا والمنافسة، فإن على المؤسسة الخدمية أن تبحث دائماً في تطوير خدماتها، وذلك من خلال فريق البحث والتطوير في المؤسسة، حيث تمر عملية ابتكار الخدمة بثلاث مراحل أساسية هي¹:

- (1) **البحث والتطوير عن فرصة خدمة جديدة:** وتكون عادة في الأسواق التي فيها توقع نمو للأرباح.
- (2) **اختبار الخدمة:** بحيث تضمن المؤسسة أنها تحقق أهدافها من كفاءة التكلفة والأداء والمصداقية.
- (3) **اختيار السوق:** وهي المرحلة الأخيرة قبل إطلاق الخدمة وفيها يتم تحديد السوق المستهدف الذي سيتم إطلاق الخدمة فيه.

إن عملية تطوير الخدمات التي تقوم بها المؤسسات تساعد في تقليل مخاطر الفشل عند طرح الخدمات الجديدة، وعلى الرغم من وجود عدة نماذج لمراحل ابتكار وتطوير الخدمات إلا أنها تحتوي على نفس المنحنى العام لتطوير الخدمة².

4.5 قرارات المزيج التسويقي للخدمة الجديدة

يعتبر ابتكار الخدمات الجديدة وتكاملها مع قرارات المزيج التسويقي المتناسق معها من أهم العوامل في تحديد أداء المؤسسات، حيث تنعكس أهمية هذا التكامل من الناحية المادية في زيادة الربح، تقاسم السوق، زيادة نسبة المبيعات³ ومن جانب آخر فإن الأثر المعنوي لهذا التكامل ينعكس في ولاء العميل للخدمة الجديدة المقدمة⁴.

¹: Stimpson. Peter: **Business Studies**, The press Syndicate of University Cambridge, 2002, p163.

²: الضمور. هاني حامد، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص187.

³: Lin, Lei. **The impact of service innovation on firm performance: Evidence from the Chinese tourism sector**. The Service Industries Journal 33 (15/16): 2012. P.34

⁴: Gonzalez Mieres, C., J. Angel Lopez Sanchez, and M. Leticia Santos Vijande. **Internal marketing, innovation and performance in business services firms: The role of organizational unlearning**. International Journal of Management 29 (4), 2012. P 403.

تتحدد القرارات التي يستخدمها مدير التسويق في التخطيط وتحديد الوقت المناسب لطرح الخدمات الجديدة من خلال تقييم الأداء والوضع الحالي للخدمات المتوفرة وتخطيط العمل الذي سيطبق على الخدمات الحالية، ومن أهم هذه الطرق دورة حياة الخدمة التي تحدد المزيج التسويقي المفترض تشكيله¹. حيث تعرف دورة حياة الخدمة على أنها: الإطار الزمني الذي يبين اتجاه الطلب على الخدمة منذ تقديمها إلى لحظة استبعادها²، وبذلك تساعد دورة حياة الخدمة المؤسسات في تحديد موعد إطلاق خدماتها الجديدة، فهي تعبر عن المراحل التي تمر بها الخدمة منذ تقديمها للسوق إلى حين انتهاء دورة حياتها وخروجها من السوق، وتعد دورة حياة الخدمة إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المؤسسات لفرض البقاء والاستمرار في العمل وتحقيق النجاح من خلال حجم المؤسسة الخدمية والحصة السوقية لخدماتها³.

وتقسم دورة حياة الخدمة إلى أربع مراحل:

مرحلة التقديم: تبدأ عند تقديم الخدمة الجديدة للسوق وهي نهاية مرحلة ابتكار الخدمة الجديدة ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة⁴:

ارتفاع تكاليف التوزيع بسبب انخفاض الكمية وارتفاع سعر الخدمة غير المعروف في السوق حيث يتطلب ذلك إبلاغ الأشخاص المستهدفين بالخدمة ومعرفة ردود أفعالهم مع عدم التوسع في تقديم الخدمات الممكن إنتاجها والاكتفاء بتقديم الخدمة الجوهرية والأشكال الرئيسية للخدمة وذلك لارتفاع نفقات الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لغرض تعريف الجمهور بالخدمة وفوائدها واستخداماتها ومنافعها، ويجب عدم التوسع في قنوات التوزيع في هذه المرحلة والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة حيث أنه في هذه المرحلة يكون تقديم الخدمة منخفضاً أو أنها تتزايد بشكل بطيء مع وجود بعض الاستثناءات أحياناً.

¹: Stimpson. Peter, **Business Studies**, The press Syndicate of University Cambridge, OP.Cit, p169.

²: الصميدعي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 183.

³: البكري. ثامر: الاتصالات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 133.

⁴: أيوب. محمد، دعبول. محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 233.

مرحلة النمو: عندما يتم قبول الخدمة الجديدة في السوق فإن الخدمة تدخل بمرحلة النمو، ومن أهم سمات هذه المرحلة¹.

- ✓ ارتفاع الإيرادات والأرباح بشكل كبير نتيجة للجهود التي بذلت في المرحلة السابقة.
 - ✓ الزيادة في الأرباح تشجع دخول منافسين جدد للسوق ولابد أن يُأخذ ذلك بعين الاعتبار في استراتيجية التسويق للمؤسسة.
 - ✓ التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة.
 - ✓ تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض.
 - ✓ المحافظة على نفس مستوى من نفقات الترويج لمواجهة المنافسين وانتقال الإعلان إلى إعلان تنافسي.
- لا يمكن لهذه المرحلة أن تستمر بالرغم من أن المؤسسات الخدمية على مختلف أنواعها تتمنى ذلك، وقد تنتهي هذه المرحلة بعد أيام أو أشهر أو أعوام، فالإيرادات لابد أنها ستتناقص وقد تتوقف في وقت من الأوقات وذلك سيقود للمرحلة التالية من دورة حياة الخدمة، حيث أن الأسباب الأساسية في انتهاء مرحلة النمو هو (تزايد المنافسة في السوق، التغير المستمر في التكنولوجيا وتغير أذواق العملاء، وإشباع السوق الذي يجعل الخدمة أقل قبولاً في السوق).
- مرحلة النضج:** عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث والطلب على الخدمة ينخفض وتتدخل الخدمة في مرحلة النضج السلبي، حيث تتميز هذه المرحلة بطول فترتها قياساً مع المراحل الباقية وتتناقص الأرباح نتيجة لانخفاض إيرادات الخدمة أو زيادة التكاليف التسويقية.
- ويأخذ معدل نمو الإيرادات في هذه المرحلة بالانخفاض النسبي لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذه الخدمة وغير قادرة على تصريفها بالسوق².
- ومن أهم سمات المزيج التسويقي لهذه المرحلة³.
- ✓ الحفاظ على حجم الخدمات المطروحة.
 - ✓ تميل الأسعار إلى الانخفاض.
 - ✓ محاولة البحث عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.
 - ✓ تركيز الجهود الترويجية على تنشيط عملية تقديم الخدمة.

¹: الضمور. هاني محمد، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 188.

²: البكري. ثامر، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 140.

³: الصميدعي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 186.

كما تتميز هذه المرحلة بوجود عدة بدائل خدمية تتنافس مع بعضها البعض على أساس خصائصها المتشابهة نسبياً من وجهة نظر العملاء¹.

مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ إيرادات الخدمة بالانخفاض بسرعة وذلك نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغيير اتجاهات السوق².
ومن سمات هذه المرحلة:

✓ انخفاض الطلب وذلك بسبب ظهور خدمات جديدة أكثر تطوراً أو لتغير أذواق المستهلكين تجاه هذه الخدمة.

✓ تميل الأسعار للانخفاض السريع لاستخدامها كوسيلة لتنشيط عملية تقديم الخدمة.

✓ الترويج يميل نحو الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط عملية تقديم الخدمة.

وفي هذه المرحلة يجب أن يكون للمؤسسة الخدمية خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة من جديد، وذلك بهدف المحافظة قدر الإمكان على العملاء الحاليين.

¹: عبيدات. محمد علي: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، عمان: دار الميسرة للتوزيع والطباعة، 2008، ص 75.

²: سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق ابراهيم: أساسيات التسويق، الأردن - عمان: دار الحامد، ط1، 1998، ص 214.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة

جدول المحتويات

تمهيد.....	65
المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي.....	65
المبحث الثاني: أهمية المزيج التسويقي المصرفي.....	69
المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي.....	70
1- الخدمة المصرفية.....	70
2- السعر.....	73
3- الترويج.....	77
3.1 مفهوم الترويج.....	77
3.2 أهمية الترويج.....	78
3.3 أهداف الترويج.....	80
3.4 عناصر المزيج الترويجي.....	81
4- التوزيع.....	88
4.1 مفهوم التوزيع.....	88
4.2 أهداف التوزيع.....	89
4.3 قنوات توزيع الخدمة المصرفية:.....	89
4.4 قرارات توزيع الخدمة.....	93
4.5 استراتيجيات توزيع الخدمات.....	94
5- الأفراد.....	96
5.1 مفهوم الأفراد.....	96
5.2 تصنيف الأفراد.....	98
5.3 دور الأفراد في خدمة العميل:.....	99
6- الدليل المادي.....	100
7- عملية تقديم الخدمات.....	102

تمهيد

يجب على المصارف في ظل ظروف وطبيعة المنافسة التي تتعرض لها في السوق المصرفي اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الجديدة المطلوب تقديمها للعملاء ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص مميزة لها مثل تقديم الضمانات أو التسهيلات وما شابه ذلك، ولتحقيق ذلك يتوجب عليها (المصارف) معرفة المزيج التسويقي الأنسب لخدماتها، وتوجيهه لتحقيق أهدافها من خلال العمل على إرضاء العملاء بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

إن المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة يجب أن يتسم بالمرونة بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات، فغالباً ما تتداخل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة.

وبناءً على ما تقدم وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات المصرفية، فإنه يجب على مديري التسويق التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي المصرفي للخدمات الجديدة، حيث أن المصارف تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي المصرفي، وذلك اعتماداً على أنماط الطلب أو طبيعة العملاء أو مستوى مشاركة العميل في إنتاج وتقديم الخدمة أو حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

أدى الاهتمام المتزايد في تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في مجال القطاع الخدمي المصرفي إلى طرح عدد من التساؤلات حول:

- ماهية المكونات أو العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي المصرفي؟
- طبيعة التشكيلة المثالية لهذه العناصر؟

إن دراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتحليله ذو أهمية بالغة في معرفة الإستراتيجية التي يتبناها المصرف وإدارته، حيث يمكن لإدارة التسويق من خلال هذه العناصر الاعتماد على الخطة التسويقية

للمصرف في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المرتبطة بها بأفضل الوسائل وأقل التكاليف¹.

ويعرف المزيج التسويقي المصرفي بأنه: مجموعة العمليات الهادفة إلى توفير الخدمة بما يحقق تعظيم ربحية المصرف بالتوازي مع تحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء².

في حين عرفه بعض الباحثين على أنه: خليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمصرف استخدامها والتحكم فيها لتحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقه المستهدف، ويشمل سبعة عناصر أساسية تتلخص في المنتج أو الخدمة المصرفية والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والدليل المادي للخدمة والعمليات³.

ويعبر المزيج التسويقي المصرفي عن مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي يستخدمها المصرف لتحقيق هدفه في السوق⁴، حيث تعبر المتغيرات -حسب هذا التعريف- عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، التي تتكون من أربعة عناصر أساسية وهي:

❖ الخدمة Services

❖ السعر Price

❖ الترويج Promotion

❖ التوزيع Distribution

ويطلق عليها مصطلح (4ps) وينظر إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته، وعلى هذا الأساس فإن هناك مزيج للخدمة، والمزيج السعري، والمزيج التوزيعي، والمزيج الترويجي⁵. مما تقدم يمكن للباحث ومن خلال استعراضه للتعريف السابقة أن يعرف المزيج التسويقي المصرفي بالقول: أنه مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع رغبات وحاجات العملاء وتحقيق رضاهم وبما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى.

¹: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

²: حساني، عبد الرزاق: التسويق المصرفي، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2011، ص 30.

³: Kotler, Philip & Keller, Kevin lane, **Marketing Management**, 15 edition, Pearson, 2016, p48.

⁴: الضمور. هاني أحمد: إدارة قنوات التوزيع، الأردن - عمان: دار وائل للنشر، 1999، ص 405.

⁵: Zhixian, George Yi, **Marketing Services and Resources in Information Organizations**, Chands Publishing, Elsevier, 2017. P49.

ومع تسارع النمو والتطور الاقتصادي والمصرفي برزت الحاجة إلى تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات المصرفية الجديدة، إذ أن هذه العملية ضرورية لأسباب عدة منها¹:

1- اعتقاد ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات المصرفية أن المزيج التسويقي بصورته الحالية لا يلبي معظم احتياجاتهم، ذلك أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها، كما أنه يصعب قياس الجودة فيها مقارنة بالسلع.

2- وضع مفهوم المزيج التسويقي عند نشوئه ليلائم المنظمات الصناعية (السلع الملموسة) ولم يتطرق إلى الخدمات.

3- أبعاد المزيج التسويقي للسلع الملموسة ضيقة لا تصلح تماماً لتسويق الخدمات نظراً للدور الأساسي للعميل في تسويق الخدمات.

وبينت الدراسات أن المشاكل في مجال الخدمات تختلف عن المشاكل في مجال انتاج السلع الملموسة ومن هذه الاختلافات²:

- الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم جزء من الخدمة.
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع الخدمة.
- المشاكل المتعلقة بجودة الخدمات.
- المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية أوسع وأشمل من المنظمات الصناعية.
- المؤسسات الخدمية غير قادرة على تخزين الخدمة.

ونتيجة لهذه الاختلافات ظهرت الحاجة الماسة إلى مزيج تسويقي مصرفي معدل يمكن لإدارة التسويق في المصارف من استخدامه والتحكم فيه لتحقيق الاستجابة المطلوبة في سوقها المستهدف، حيث تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي المصرفي وبذلك تم توسيعه حيث أصبح يتكون من سبعة عناصر أو ما يطلق عليه (7 PS) والعناصر المضافة هي³:

¹: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

²: أحمد. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 90-92.

³: Potter, N., **The library marketing toolkit**, London: facet. 2012. P 7.

❖ الأفراد People

❖ الدليل المادي Phesical Evidence

❖ العملية Process

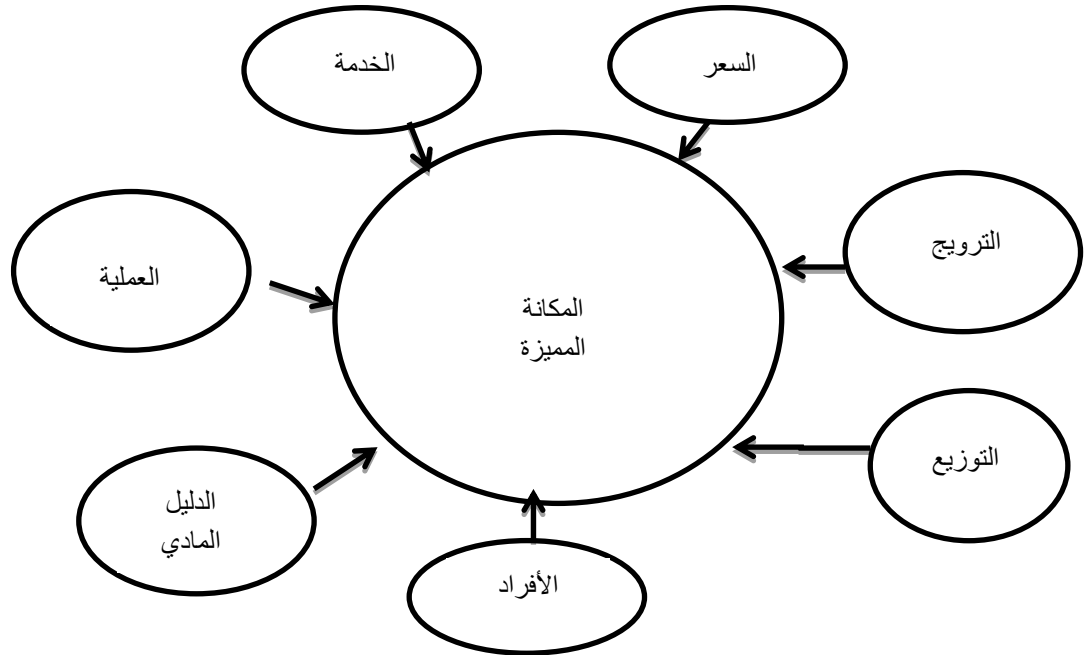
ولكي تحقق تلك العناصر الغاية والهدف المرجو منها لابد أن يتوافر فيها درجة من التفاعل والتكامل حيث يمكن تحديدها على الشكل التالي¹:

1- الفاعلية: وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل عناصر المزيج وذلك لتحقيق أفضل المزايا المتحققة منه.

2- التكامل: وتشير إلى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي.

3- التماسك: ويعني لابد من تواجد نوع من الارتباط بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

والشكل التالي رقم (7): يوضح عناصر المزيج التسويقي المصرفي



Source: Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, OP. CIT, p180.

¹: Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, OP.Cit.p14.

المبحث الثاني: أهمية الميزج التسويقي المصرفي

تظهر أهمية الميزج التسويقي المصرفي في أنه يتناول الجوانب التالية¹:

1. دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية وتحديد السوق المستهدف.
 2. تقديم الخدمات المصرفية الملائمة لحاجات العملاء بناءً على فهم حاجاتهم.
 3. تحديد الميزج الترويجي الأمثل بالإضافة لأساليب التوزيع المناسبة.
- لذلك ينبغي على المصارف وضع سياستها المتعلقة بالميزج التسويقي المصرفي بتحفظ شديد تجاه متغيرات السوق، وذلك وفقاً للظروف السائدة وبما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفية بمعنى أنه لا يوجد ميزج تسويقي مصرفي مثالي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فإن عناصر الميزج المصرفي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض².

هذا وقد أدخلت الكثير من المصارف إلى ميزجها التسويقي خدمات جديدة مثل (خدمة الاستعلام الآلي، دفع الفواتير عن طريق رسائل من الأجهزة الخلوية، استخدام شبكة الانترنت في التحويلات المصرفية، خدمة المصرف الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى) التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على عملاء أكثر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة الحاصلة في السوق المصرفي³. واستناداً لما تقدم، يمكن القول أنه يجب على الإدارات في المصارف أن تسعى جاهدة لتطوير عناصر الميزج التسويقي بصورة فعالة وبشكل مستمر، لكون هذا الميزج مرناً ومتغيراً ويؤدي عدد من المهام تتمثل بما يلي⁴:

1. دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم ومحاولة تجزئتهم إلى قطاعات متجانسة.
2. إجراء بحوث التسويق.
3. تخطيط وتصميم وإدارة الخدمات.
4. تحديد وإدارة منافذ التوزيع.

¹: بن علي. عبد الرزاق، محاضرات في التسويق المصرفي، كلية العلوم والاقتصادية والاجتماعية، الجزائر، 2016.

²: نصير. محمد طاهر: التسويق الإلكتروني، الأردن-عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 30.

³: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

⁴: حميدي. عبد الرزاق، محاضرات في التسويق المصرفي، جامعة البديرة ، 2015.

5. الترويج من خلال مزيج من وسائل الاعلام والاتصال.

6. التسعير وتحديد مستويات مناسبة ومنافسة.

7. تحديد استراتيجيات التسويق وإدارة النشاط التسويقي لمتابعة التنفيذ والرقابة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

فيما يلي عرض لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

1- الخدمة المصرفية

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة العمليات ذات المضمون الخصائصي والنفعي وتشتمل على مجموعة النشاطات الملموسة وغير الملموسة التي يستطيع أن يدركها العملاء من خلال دلالتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية¹.

وبذلك يجب على المصرف تأدية الخدمة التي يريها العملاء تمهيداً لكسب ولائهم، أي أن سياسة التسويق يجب أن تتجه نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق عبر خلق خدمات جديدة وتنوع الخدمات الحالية².

هذا ويؤثر مفهوم الخدمة المصرفية ببعده الشخصي في أسلوب البيع فيجعله متميزاً نسبياً، الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة على الرغم من ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماثل، فاختلاف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إعطاء درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية المقدمة وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف إلى آخر بل من فرع إلى آخر ضمن المصرف الواحد³.

وتبذل المصارف أقصى جهدها للتعرف على حاجات ورغبات العملاء وتصميم الخدمات المصرفية المقدمة لهم بما يتلاءم مع احتياجات العميل⁴، ويتحقق لها ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات السوقية إذ لا يمكن للمصرف التعرف على الخدمات المطلوبة بدون الاتصال والدراسة والتعرف بشكل واضح على إمكانية

¹: حساني، عبد الرزاق: **التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص 31.

²: Kotler, P. & Armstrong, **Principles of Marketing**. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, 2012, p 54.

³: إدارة البحوث والدراسات والنشر، مجلة الدراسات المالية والمصرفية: تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية لعملاء المصارف، المجلد الخامس، العدد الثالث، 1997، ص 38.

⁴: Kumar, Anil, **bank marketing mix: new strategy in today banking sector**, OP CIT, p24.

تقديمها بما يوفر الوقت والجهد للعميل ويحقق رضاه، وهذه الاتصالات والاجراءات اتخذت نهجاً تنافسياً بين المصارف لكسب العملاء عن طريق تقديم خدمات مصرفية جديدة متطورة ومتنوعة تضاف إلى الخدمات الأساسية المقدمة.

هذا وقد أسهم مفهوم التسويق الحديث في تطوير الخدمة المصرفية وأعطاهها قدراً من الشمولية حيث أصبح ينظر إليها من زوايا ثلاث¹:

1- جوهر الخدمة المصرفية:

ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه لها.

2- الخدمة المصرفية الحقيقية:

تشتمل الخدمة المصرفية وفقاً لهذه الزاوية على أكثر من مجرد الجوهر، فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

3- الخدمة المصرفية المدعمة:

وتمثل مضموناً خدمياً متكاملاً وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها فضلاً عن مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها مثل (الحد الأعلى للقرض، اجراءات الحصول عليه، فترات السداد) وبذلك لا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية جوهرها وإنما يجب النظر إليها على أنها حل يسعى العميل من خلاله لتحقيق الرضا والإشباع.

وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية الجديدة لا يتم إعدادها بدلالة ما يستطيع المصرف تقديمه وإنما بموازنة ما يطلبه ويرغب فيه العميل وبينما يستطيع المصرف تقديمه، وبما أن المصرف هو مؤسسة متعددة الخدمات المصرفية لذا لا بد من وجود مزيج لتلك الخدمات يتكون من عدة خطوط يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بالتكامل والترابط فيما بينها.

¹: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

وتتحدد الاستراتيجيات والسياسات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها ونوعية العملاء الذين يتعاملون معه، ويتكون المزيج الخدمي المصرفي من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه لتلبية حاجاتهم وتحقيق الأهداف الموضوعة، حيث ينطوي المزيج الخدمي للمصرف على أربعة أبعاد رئيسية وهي¹:

- **الانتساع:** يشير بعد الانتساع إلى عدد الخدمات التي تقوم المصارف بتقديمها حيث تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.
- **الطول:** يقصد به عدد الخدمات المختلفة في كل مجموعة من الخدمات.
- **العمق:** يقصد به الأنواع المختلفة لكل خدمة، وبالنسبة للمصارف هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها مجموعة الخدمات الواحدة، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل المجموعة الواحد إنما يشير إلى عمقها، ولهذا فإن درجة التشكيل والتنوع في خدمات المصرف توضح مدى عمقه.
- **التوافق والانتساق:** يعبر هذا البعد على درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف سواء كانت من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها، أو أسلوب توزيعها.

ويمكن تصنيف الخدمات المصرفية بحسب أغراضها على الشكل التالي²:

❖ **خدمات ميسرة:**

وهي الخدمات التي تكون في متناول العميل متى احتاج إليها ولن يجد أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة ك(خدمات السحب والإيداع في المصرف أو استخدام البطاقة المصرفية) وغيرها، وغالباً ما تكون أجورها منخفضة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً دون مقابل.

❖ **خدمات خاصة:**

وتقدم هذه الخدمات بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر ويمكن القول فرع مصرفي عن فرع آخر، وتقدم لبعض الأشخاص دون غيرهم حيث يطلق عليها مفهوم الخصوصية

¹: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

²: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 135-136.

أو خدمات الـ(VIP) ويتم تصميم تلك الخدمات وفق رغبة العميل وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه، ومن الأمثلة على ذلك القروض استثمارية أو التسهيلات الائتمانية.

ويمكن تصنيف الخدمات المصرفية بحسب نوعها على الشكل التالي¹:

1. خدمات مصادر الأموال كالحسابات الجارية وودائع التوفير.
 2. خدمات توظيف الأموال كالقروض والاعتمادات المستندية والكفالات المصرفية.
 3. خدمات لا تتضمن منح الائتمان كتحويل العملة وتأجير الصناديق الحديدية.
- كما وتصنف الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء إلى خدمات للأفراد وخدمات للشركات.

2- السعر

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي المؤثر في السوق، لذلك نجد أن ما يشغل المصارف ليس فقط البحث والتحري من أجل تقديم خدمة مصرفية جديدة إلى السوق، وإنما هي السياسة السعرية التي تتضمن ربحاً معقولاً للمصرف مع تحقيق الرضا للعميل².

ويقصد بالسعر المصرفي الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وهو يبني على قواعد عدة وطرائق مختلفة³.

وعرفه بعض الباحثين بأنه: انعكاس لقيمة الخدمة المصرفية خلال مدة زمنية معينة⁴.

وعرف أيضاً بأنه: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل نظير حصوله على الخدمة المصرفية⁵.

من خلال التعاريف السابقة يمكن للباحث تعريف السعر المصرفي: بأنه مجموع القيم التي يكون العميل والمصرف على استعداد لمبادلتهما مع بعضهما والحصول على المنافع المشتركة فيما بينهما.

¹: حساني، عبد الرزاق، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

²: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 286.

³: Pride. William & M. Ferrell, **Marketing: concepts and strategies**, O.C., Mifflin Company, 2003, p333.

⁴: الجياشي. علي عبد الله الرضا: التسعير: مدخل تسويقي، الأردن - عمان: جبهة للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 65.

⁵: معلا. ناجي، توفيق. رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 199.

وبالتالي فإن السعر يعبر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة المصرفية، ويعتبر الأداة لدخول الأسواق واختراقها إن تم استخدامه بالشكل الصحيح، ولابد لكل مصرف أن يحدد الآلية التسعيرية لخدماته ومزيجه السعري الذي يتضمن قائمة الأسعار والخصومات والعمولة وجدولة الدفعات وشروط وأدوات الائتمان ومعدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وغيرها، وبذلك يعتبر مؤشراً محدداً لربحية المصرف وإيراداته¹.

ويعتبر السعر بالنسبة للعملاء الجزء الأساسي من التكاليف التي يتكبدها العميل للحصول على الفوائد المطلوبة من الخدمة، الأمر الذي يمكنه من تحديد فيما إذا كانت خدمة معينة تستحق هذا الجهد والوقت المطلوبين معاً للحصول على الخدمة².

ويجب أن تجيب القرارات المتعلقة بالسعر على كل الأسئلة المتعلقة بالسعر المناسب للخدمات المقدمة وبالاستناد إلى تكلفة هذه الخدمات وأسعار المنافسين³ حيث يعتبر السعر من أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على الإيرادات المتحصلة فالاعتبارات المتعلقة بالسعر المصرفي المتضمن مستويات الخصومات وشروط الدفع والائتمان تلعب دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى.

ومن ثم فإن ادراكات العميل للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة وقيمة الخدمة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المصرفي المتعلق بالتسعير المصرفي⁴. ويلاحظ أن لكل خدمة من الخدمات المصرفية طريقة تسعير ثلاثها، وإن اختيار طريقة التسعير المناسبة هي من الخطوات المهمة في مراحل تحديد السعر وهناك اعتبارات عدة يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الأسلوب المناسب للتسعير يتعلق بعضها بحجم الإيرادات المرغوب تحقيقه وبعضها بطبيعة الخدمة. ويتأثر سعر بعض الخدمات المصرفية بمجموعة من السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة، حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات المصرفية كسعر الفوائد على الودائع والقروض ومعدلات إيداعات السكّن... وغيرها، أو من خلال وجود تفاهم بين المصارف على تحديد سعر معين، كمعدل فائدة الديون مثلاً،

¹: التايه، محمود إبراهيم، التسويق للمحترفين، الرياض: قرطبة للنشر والتوزيع، 2011، ص 22.

² : Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher, **Essentials of service marketing**, OP CIT, P 152.

³ : Kumar, Anil, **bank marketing mix: new strategy in today banking sector**, OP CIT, p25.

⁴: أحمد. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

ووجود سقف سعري محددة لكثير من الخدمات المصرفية وغيرها التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة المصرفية¹.

وفي واقع الأمر توجد عدة أسعار تستخدم في النشاط المصرفي وهي²:

1. أسعار الفائدة المدفوعة على الودائع المختلفة.
2. سعر الخصم المدفوع للمصرف المركزي لقاء إعادة الخصم أو الاقتراض.
3. أسعار الفائدة التي يقبضها المصرف مقابل القروض والتسهيلات الائتمانية الممنوحة للعملاء.
4. العمولات، مثل عمولة تحصيل شيكات، أوراق مالية.
5. أسعار إيجارات الصناديق الحديدية.

2.1 استراتيجيات التسعير

بعد الوقوف على العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير، ينبغي على المصرف أن يتعامل مع هذه العوامل لإعطاء اتجاه استراتيجي للتسعير كي يتم تحقيق أهدافه، بحيث يكون التسعير عنصراً فعالاً في مزيج التسويق ويندمج مع العناصر الأخرى لتكوين مزيج تسويقي مربح، مع الإشارة إلى أن المصارف في بعض الأحيان تخضع لموافقة السلطات النقدية (الرقابة المصرفية) عند اتباعها لإحدى استراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية الجديدة.

استراتيجية تسعير خدمة جديدة

إذا قدم المصرف خدمة جديدة إلى السوق فسيمتلك درجة كبيرة من الاحتكار في المراحل الأولى لتقديمها، كذلك في حال إطلاق المصرف لخدمة جديدة بالنسبة له ولكنها متوفرة من قبل مصارف أخرى، حيث من المحتمل أن تواجه منافسة شديدة في الأسعار منذ مرحلة انطلاقها، ويتم تسعير الخدمة المصرفية الجديدة من خلال اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية³:

¹: هوارى. معراج، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001، ص 83.

²: حساني، عبد الرزاق، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³: سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق إبراهيم. أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 289.

❖ استراتيجية الاختراق

يتم بموجب هذه الاستراتيجية التسعير بسعر أولي منخفض كونه الوسيلة الأمثل للحصول على أكبر حصة سوقية وبأسرع وقت ممكن حيث يتم تقديم الخدمات بسعر يقل عن الأسعار المنافسة في السوق وبما يمكن المصرف من الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق مع التركيز على الترويج القوي للخدمة للحصول على إيرادات عالية، فالمصرف الذي يستخدم هذه الاستراتيجية يحاول كسب أكبر حصة سوقية ، وعندما يحقق ذلك فإنه يبدأ برفع السعر تدريجياً¹، وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية²:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.
- عندما يكون السعر المنخفض من العوامل الغير مشجعة على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

❖ استراتيجية كشط السوق

تتمثل في تسعير الخدمة الجديدة بسعر مرتفع ثم يتم تخفيض هذا السعر تدريجياً مع مرور الزمن، وتلائم هذه الاستراتيجية الخدمات الجديدة المبتكرة حيث يكون الطلب غير مرن والمنافسة شبه معدومة، ويكون هدف المصرف الذي يتبع هذه الطريقة في التسعير جمع أكبر كمية من الأرباح واسترداد التكلفة التي دفعت في مراحل البحث والتطوير، ويتم التركيز على الجودة والخدمة والتسليم والعناصر الأخرى في المزيج التسويقي³. حيث إن إطلاق خدمة جديدة يستهدف عادة "المبتكرين" الذين يسعون دائماً لشراء ما هو جديد ويلبيهم المهتمين الأوائل ثم المجموعة الكبيرة من المستهدفين وهم "الغالبية الأولى" ثم "الغالبية المتأخرة" التي تتوجه نحو الخدمة عندما تصل إلى مرحلة النضج، وأخيراً "المتقاعدسين"⁴.

وتستخدم هذه الاستراتيجية المصارف المتفردة في تقديم خدمة ما ومن المتوقع أن يقوم منافسوها بالمنافسة وتقديمها لاحقاً، وهي بذلك تعمل على تحقيق الربح في المدى القصير بوضع أسعار مرتفعة طالما أن خدماتها في وضع جيد، وهذا ينطبق أيضاً على المصارف التي لها احتكار قانوني (مصرف عقاري، مصرف زراعي، مصرف تسليف شعبي) أو حق امتياز وتحاول أن تحقق العائد على الاستثمار وتغطي تكاليف

¹: Simon, H., & Fassnacht, M. **Pries management** (3rd edi). Wiesbaden, 2009, p 275.

²: الصميدعي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 221.

³: Armstrong, Gary, Kotler, Philip, **Marketing: an introduction**, op. cit. p368.

⁴: أيوب. محمد، دعبول. محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 409.

البحث والتطوير، إلا أن هذه المصارف تسعى في نهاية فترة الاحتكار إلى خفض أسعارها لزيادة حصتها السوقية قبل دخول المنافسين¹.

❖ استراتيجية التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح:

يقوم التسعير وفق هذه الاستراتيجية بتحديد كلفة الخدمة المصرفية ثم يضاف إليها هامش ربح معين والفكرة من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تسهم في جزء معين من ربحية المصرف وهذا قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد الكلفة لكل خدمة بشكل دقيق².

❖ استراتيجية التسعير على أساس السعر القائد:

عندما يقوم المصرف بطرح خدمة جديدة بالنسبة له لكنها موجودة في السوق المصرفي الذي يعمل به فإنه يقوم بتحديد السعر لهذه الخدمة وفق الأسعار التي تحددها المصارف الرئيسية المنافسة في السوق بحيث يقوم المصرف باتباع المصارف القائدة في تسعيرها لتلك الخدمة³.

❖ استراتيجية تسعير العلاقات:

تتزايد أهمية هذه الطريقة في مجال الخدمات المصرفية حيث يحدد السعر بموجبها وفقاً للعلاقة بين المصرف والعميل والتي يسعى المصرف من خلالها إلى تطوير وتعزيز ولاء العملاء وهذه الطريقة تعد عامل رئيسي في التسعير من خلال سعي المصرف لتأسيس علاقات مع العميل في مجالات تقديم خدمات جديدة متنوعة ومتعددة له، وبالتالي تجعل من الصعب على العميل تغيير المصرف ويكون العميل بذلك أقل حساسية تجاه السعر⁴.

3- الترويج

3.1 مفهوم الترويج

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات العلاقة (المقدم - المستفيد)، فالمصرف بحاجة إلى التعريف على خدماته الجديدة أو

¹: Stimpson, Peter, **Business Studies**, The press Syndicate of University Cambridge, Op.Cit.p185.

²: Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, OP.Cit, p141.

³: Rose. Peter, "**Commercial Bank Management**", 4th ed., Irwin, Mc Graw-Hall, co., 1999, p431.

⁴: Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, OP.Cit, p141.

الحالية وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها وبالطرق والوسائل التي تمكن عملائه من الحصول عليها¹.

يعرف الترويج بأنه: بأنه عملية تنسيق جهود المصرف جميعها وبناء قنوات من المعلومات وأساليب الإقناع لغرض تقديم الخدمة².

ويعرف أيضاً بأنه: جزء من أجزاء المزيج التسويقي، الذي يتألف من الإعلان والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، وموظف البيع الشخصي، والتسويق المباشر³.

ويعرف الترويج بأنه: وظيفة تتمحور حول إخبار، وإقناع العميل بشراء الخدمة⁴.

كما ويشار إلى الترويج بأنه: خليط من متغيرات تسويقية ترويجية مختلفة يستخدمها المصرف لترويج خدماته⁵.

3.2 أهمية الترويج

تتجلى أهمية الترويج للخدمات في تحقيقه للاتصال المطلوب بين المصرف والعملاء وتقديم المعلومات والنصائح الضرورية لهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها واقناعهم بشرائها وذلك سعياً لجذب أكبر عدد ممكن منهم وزيادة ولائهم، ويمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية:⁶

- يعتبر الترويج صلة الوصل الحيوية بين المصارف وجمهورها.
- يعمل الترويج على إعلام العملاء بالخدمات الجديدة وكذلك تذكيرهم بالمعروض منها واقناعهم باستخدامها، وبذلك فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.

¹: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

²: Belch. George, "Introduction to marketing and promotion": An integrated Marketing commination perspective, Chicago, 1995, p34.

³: Kotler, P. ,& Keller, K, **Marketing Management**, (14 ed), New Jersey, US: Prentice Hall, 2015, p5.

⁴:Kuric, N. **Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image** (Unpublished master's thesis). University of Fribourg, Switzerland. 2016, p 11.

⁵: Singh, M. **Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage**. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 2012. P42.

⁶: سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 333.

• الترويج لا يوجه فقط للأفراد ولكن أيضاً للمؤسسات الربحية وغير الربحية وكل منها يحتاج إلى وسيلة لإرسال رسالة المصرف وخدماته لعملائه.

• الترويج يمكن المصرف من تمييز الخدمات وبخاصة إذا كان الاختلاف بين الخدمات المقدمة من المصرف وما تقدمه المصارف المنافسة واضحاً وجلياً.

ومن الضروري تقييم أنشطة المزيج الترويجي للأسباب التالية¹:

1- معظم المؤسسات الخدمية ومن بينها المصارف أصبحت تلقي المزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق إدراكاً منها لأهمية التسويق كوسيلة لزيادة المبيعات، والأرباح، والنمو في المستقبل، وتوجيه الأنشطة والطاقت نحو الاستخدام الأمثل لها.

2- ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين والملاك على المعلومات والبيانات التي ترتبط بالجهود التسويقية الترويجية التي تكاد تخلو منها القوائم المالية التقليدية.

3- الاتجاه نحو مقاييس أداء النشاط المستمر الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالأسس التي تقوم عليها مقاييس الأداء التسويقي بشكل عام.

استراتيجيات المزيج الترويجي

يمكن للمديري الاختيار بين استراتيجيتين أساسيتين بالنسبة للمزيج الترويجي هما²:

استراتيجية الدفع:

تمثل دفع الخدمة عبر قنوات التسويق إلى المستهلك النهائي حيث يوجه مقدم الخدمة أنشطته التسويقية خاصة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات نحو أعضاء قنوات التسويق لدفعهم لترويج وإيصال الخدمة للمستهلك النهائي.

استراتيجية السحب:

تتمثل في توجيه مقدم الخدمة للأنشطة التسويقية وبشكل خاص الإعلان والترويج نحو المستهلك النهائي لإقناعه بشراء الخدمة.

¹: الهاشمي، طاهر، المصارف الإسلامية والتقليدية والاجتماعية، بغداد- العراق: المنهل، الطبعة الأولى، 2015، ص 86.

²: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Op. Cit, P 332.

3.3 أهداف الترويج

يمكن تحديد أهداف الترويج بما يلي¹:

❖ **تقديم المعلومات:** عن طريق تعريف العملاء بخصائص الخدمة وأماكن توافرها وفيما إذا كانت تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتشجيعهم للحصول عليها.

❖ **زيادة / تحفيز الطلب:** الهدف الأساسي للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة الإيراد المتوقع من الخدمة.

❖ **زيادة قيمة الخدمة:** تهدف معظم استراتيجيات الترويج إلى إظهار منافع الخدمة والتي ستساهم في زيادة قيمة الخدمة من وجهة نظر العميل وبذلك يتمكن المصرف من وضع سعر مرتفع للخدمة.

❖ **تمييز الخدمات:** حيث يميز الترويج خدمات المصرف عن خدمات المصارف المنافسة إذا كان الاختلاف واضحاً.

❖ **استقرار الإيرادات:** إن من أهداف استراتيجيات الترويج هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في حجم الإيرادات المتحصلة والناجمة عن أسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

❖ **الرد على الأخبار السلبية:** التي يبثها المنافسون للتأثير على العملاء الحاليين والمحتملين من خلال العلاقات العامة.

❖ **بناء صورة ذهنية مميزة للمصرف**

تتباين فاعلية أدوات الترويج تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة الخدمة² حيث أن مرحلة **التقديم** تعتمد على الكثافة الترويجية في الأساليب المستخدمة وتبرز فاعلية الإعلان والدعاية لتحفيز المشترك على تجربة الخدمة الجديدة، وفي مرحلة **النمو** ينخفض حجم النشاط الترويجي ويكون الاعتماد على الطلب، أما مرحلة **النضوج** فيبرز فيها دور الإعلان والبيع الشخصي، وفي مرحلة **الانحدار** يقل الاعتماد على الإعلان والدعاية ويكون التركيز على تنشيط عملية تقديم الخدمة.

¹: الصميدعي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 257.

²: البكري. ثامر، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 164.

3.4 عناصر المزيج الترويجي

تعددت التعريفات الخاصة بالمزيج الترويجي، حيث تم تعريف المزيج الترويجي على أنه: المزيج من أدوات الترويج التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لإيصال القيمة للعملاء بشكل مقنع وبناء العلاقات معهم¹.

ويعرف أيضاً: بأنه مجموعة من المركبات أو العناصر، التي تعمل مجتمعة لتحقيق العديد من الأهداف، فالمزيج الترويجي للخدمة مكون من الإعلان، والدعاية والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والنشر، والعلاقات العامة².

ويعرف بأنه: عملية الاتصال الشخصي وغير الشخصي بين العميل والمؤسسة لجذب العميل إلى المؤسسة، والمحافظة عليه³.

هذا وتشتمل أنشطة المزيج الترويجي على:

التسويق المباشر: ويعرف بأنه مجموعة الاتصالات المباشرة مع فئات محددة من العملاء لتحقيق درجة من الاستجابة، والتأثير على رأيهم لشراء الخدمة، والبقاء على تواصل دائم معهم⁴.

التسويق التفاعلي:

وهو تدريب مقدمي الخدمة على الأسلوب الراقي في التفاعل مع العملاء عبر استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة لإشباع حاجات ورغبات العملاء⁵.

ويستند الترويج في تحقيق أهدافه إلى مجموعة من الأدوات والوسائل للاتصال بالعمل يطلق عليها المزيج الترويجي، حيث يمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للاتصال بعملائه من خلال عناصر المزيج الترويجي التالية⁶:

❖ الإعلان

❖ البيع الشخصي

❖ الدعاية (النشر)

❖ العلاقات العامة

¹: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, OP. CIT, P 424.

²: عجارمة، تيسير، **التسويق المصرفي**، عمان-الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2014. ص 48.

³: Palmer, A. **Marketing Mix Modelling in Need of an Update**, DM News magazine, 2013. P 325.

⁴: Kotler, Philip & Keller, Kevin lane, **Marketing Management**, Op.Cit, p 657.

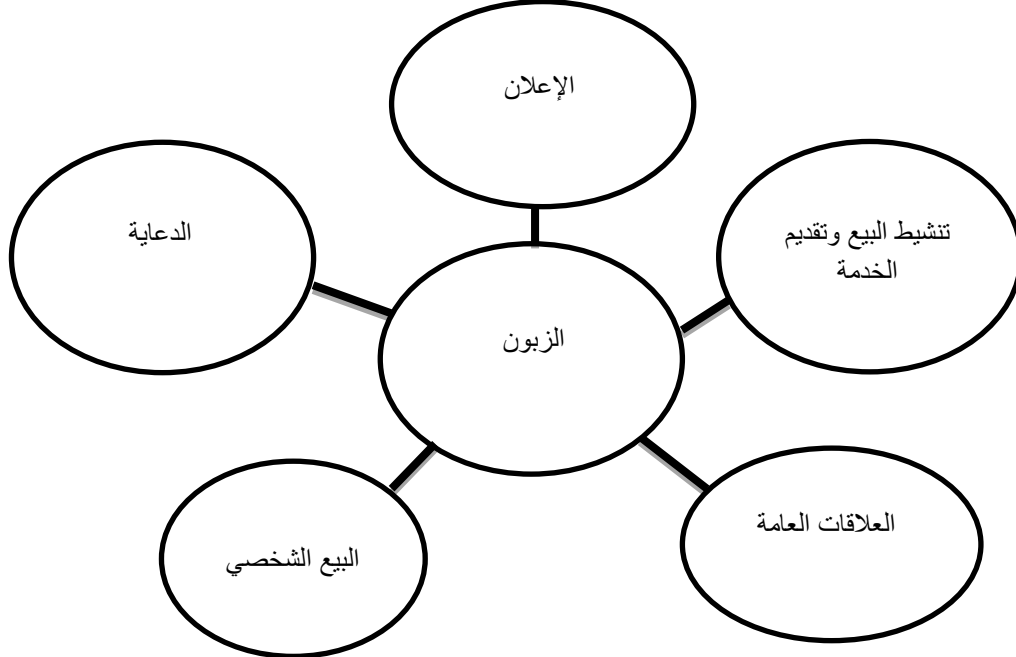
⁵: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Op.Cit, p 260.

⁶: Pride. William & M.RO.C. Ferrell, **Marketing: concepts and strategies**, Op.Cit, P428.

❖ تنشيط البيع وتقديم الخدمة

كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (8) عناصر المزيج الترويجي



المصدر: معلا. ناجي، توفيق. رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 301.

وفيما يلي شرح موجز حول كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

1- الإعلان:

يلجأ الأفراد والمؤسسات إلى استخدام الإعلان بهدف وصوله إلى سوق واسع وعدد كبير من الأفراد، حيث يمكن للإعلان أن يصل إلى أعداد هائلة من العملاء المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة¹. ويعرف الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع، وهو عامل مؤثر في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي². ويعرف بأنه: وسيلة غير شخصية تهدف إلى تقديم الأفكار عن الخدمات بواسطة جهة معلومة لقاء أجر مدفوع¹، حيث يعبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من أجل إيصال المعلومات والبيانات للعملاء الحاليين والمرتقبين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة².

¹: Pride. William & M.RO.C. Ferrell, **Marketing: concepts and strategies**, OP.Cit, p428.

²: العبدلي، سمير، وسائل الترويج التجاري والتوزيع، عمان -الاردن: دار المسرة للنشر، الطبعة الأولى، 2010.

ويمتاز الإعلان بالخصائص الآتية³:

- وسيلة غير شخصية ولا يمثل وسيلة ضغط على الأفراد.
- وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة.
- وسيلة واسعة الانتشار ويصل إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدفة.
- وسيلة ذات قدرات تعبيرية تحقق الجاذبية والتأثير بالمستهدفين.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة.

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في عمل المصارف لما له من أثر في بناء تصورات وتطلعات العملاء والتي من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي في أذهانهم عن الخدمات المقدمة وتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة الخدمة وما يميزها عن الخدمات المقدمة من قبل المنافسين، فالإعلان هو الوسيلة التي من خلالها يتعرف العميل على المصرف ونشاطه، فالرسالة الإعلانية التي تظهر في الإعلان تسهم في جذب العملاء من خلال الكلام أو الرسوم أو الأشكال التي يرغب المعلن في إظهارها للجمهور المستهدف حيث توفر الجانب الإقناعي المهم للتأثير في العميل والمفاضلة بين خدمات هذا المصرف والمصارف الأخرى⁴.

ولكي يكون الإعلان لدى المصرف فعالاً يجب أن يركز على المعلومات التالية:

- ✓ معلومات متعلقة بالأهداف الاستراتيجية.
- ✓ معلومات متعلقة بحصة ووضع المصرف في السوق.
- ✓ معلومات متعلقة بالسوق المصرفي.

¹: عبيدات. محمد ابراهيم، الواقع التسويقي في المصارف التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 251.

²: عبد الحميد. عبد المطلب: البنوك الشاملة (عملياتها واثارها)، الاسكندرية- مصر: الدار الجامعية، 2000، ص 206.

³: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 334.

⁴: Gharibi, S., Danesh, S., & Shahrodi, K. **Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA**, Institute of Interdisciplinary Business Research, 4, (2) , 2012. P 928.

ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية وهما:

• الإعلان المؤسسي¹:

يعد هذا الإعلان أحد المداخل المهمة في إظهار الصورة الجيدة للمصرف، حيث يعمل على بناء اسم المصرف على المدى الطويل وإظهار صورته وطبيعة الخدمات التي يقدمها للتأثير في العميل الذي يبحث عن الخدمة المصرفية الأفضل، ويسعى المصرف من خلال استخدامه لوسائل الاتصال التسويقي إلى بناء وخلق انطباع جيد عن صورته التي تعتبر بحد ذاتها عملية صعبة وتحتاج لجهود كبيرة، فأحد الأسباب التي تجعل من الإعلان المؤسسي ذو أهمية كبيرة يكمن في قدرته على تغيير الانطباع القديم السائد حول طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف.

• الإعلان التمييزي²:

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف إذ يُبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تقدمها وتميزها عن خدمات المصارف الأخرى. وتستخدم المصارف كلا النوعين لأن كلا منهما يكمل بعضه الآخر، فالأول يخبر العميل عن اسم المصرف في حين يسهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع العميل الحصول عليها.

2- البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي الأداة الأكثر فاعلية في المراحل المختلفة من عملية البيع وخصوصاً في بناء تفضيلات المشترين، ويعتبر العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات فهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة اتمام عملية التبادل حيث يقوم رجل البيع بمقابلة العملاء وعرض الخدمة عليهم وتقديم كافة المعلومات الخاصة بها، ومحاولة استمالتهم والتأثير عليهم لإتمام عملية الشراء³.

ويعرف البيع الشخصي بأنه: اتصال شخصي بين بائع الخدمة ومقدمها من جهة والمستفيد أو العميل من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للعميل أو عرض مزاياها أو أوجه الاستفادة منها وخاصة في حالة عدم

¹: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 247.

²: معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

³: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, op cit, p 480.

معرفة العميل بماهية الخدمة وخصائصها والمزايا التي تتضمنها، إذ يعد البيع الشخصي وسيلة فاعلة في تحقيق حالة القناعة والرضا وقبول الخدمة عند المستفيدين منها¹.

ويعرف أيضاً: بأنه التقديم الشخصي والشفهي للخدمات بهدف دفع العميل المرتقب لشراء الخدمة والاقتناع بها².

وبسبب هذا الاتصال فإن الجانب الإنساني يتدخل بشكل كبير ومباشر حيث يعد جزءاً لا يتجزأ من تقديم الخدمة المصرفية³.

ويختلف البيع الشخصي عن الإعلان اختلافاً جوهرياً ففي حين تقام العملية الإعلانية بشكل غير مباشر من خلال وسيلة الاتصال الجماهيرية كالتلفاز أو الراديو وغيرها، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر⁴.

ويعتمد البيع الشخصي على شخصية موظفي المصرف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في الدخول إلى الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع العملاء، ولا تقتصر عملية تقديم الخدمة في المصارف على مجموعة معينة من الأشخاص دون غيرهم، بل تمتد من الإدارة العليا في المصرف إلى أقل موظف فيه، حيث أن توفير الراحة للعملاء والسرعة المناسبة في تقديم الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي للمصرف، ففي حين تكون مهمة ودور الإدارة العليا في المصرف إقناع واجتذاب عملاء المصرف من المؤسسات والشركات، تكون مهمة موظفي المصرف إقناع واجتذاب عملاء المصرف من الأفراد للحصول على خدماته والتعامل معه⁵.

¹: عجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

²: العلاق. بشير عباس، حميد الطائي. عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 333.

³: Lovelock. Christopher & Lauren. Wright, "principles marketing and management", published by prentice-Hill, Inc., 1999, P378.

⁴: معلا. ناجي، توفيق. رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 316.

⁵: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 336.

ومن متطلبات البيع الشخصي في قطاع المصارف ما يلي¹:

- خلق الجو التسويقي الملائم للمصرف.
- استخدام الحافز كالمكافآت والعمولات وذلك وفقاً لمقاييس محددة وواضحة.
- تطوير مقاييس واضحة لقياس الفاعلية التسويقية للموظفين.
- تعريف وتحديد المسؤوليات التسويقية للوظائف في الجهاز التنظيمي للمصرف التي تتطلب تعامل مباشر مع العملاء.
- إقامة البرامج التدريبية المتعلقة بمهارات البيع الشخصي للخدمات المصرفية.

3- الدعاية (النشر)

يعد النشر من الوسائل الفاعلة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، فهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك، ولهذا فالهدف من وراء النشر هو قيادة الأفراد والجماعات لتبني فكرة أو القيام بعمل ما، حيث يكون لتلك الأفراد والجماعات الحرية في القيام أو عدم القيام به². وتوجد اختلافات بين مفهوم الإعلان والدعاية حيث الاختلاف الأول يكمن في أن الدعاية تتم من دون دفع أجر محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطاً ترويجياً غير مدفوع الثمن، أما الاختلاف الثاني: فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية غير مفصّل عنها على الرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي³.

4- العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها نشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحث الناس لاعتناق أفكار معينة⁴، وتشمل كافة الجهود المخططة والمسندة لتأسيس وتدعيم الصورة الجيدة للمصرف من خلال تعزيز أواصر التفاهم والثقة المتبادلة فيما بين العاملين مع بعضهم ومع جمهور المصرف في الخارج⁵.

¹: البصري. عبد الرضا شفيق: سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والزبائن، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة بغداد، 1998، ص 72.

²: المساعد. زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، الأردن- عمان: دار المنير، 1998، ص 401.

³: معلا. ناجي، توفيق. رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 315.

⁴: كافي، مصطفى، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان-الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

⁵: Payne. Adria, The Essence of services marketing, OP.Cit, p159.

وتمثل العلاقات العامة جانباً أساسياً في النشاط المصرفي، فالمصرف هو جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومصرفية ومساهمين وعملاء وفئات سوقية أخرى، والتي تحتم عليه توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية¹.

ومن أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة ما يلي²:

- الأدب واللباقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.
- الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد، والتفكير المنطقي المنظم، والتعبير الواضح والدقيق، والإقناع والتأثير في الأفراد.
- الهدوء وضبط النفس والتفأؤل.
- نضج وتكامل الشخصية جسماً وعقلياً وانفعالياً واجتماعياً.
- القدرة على التعامل مع الناس والجمهور بأسلوب تعاوني مع الثقة والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤوساء والمرؤوسين.

5- تنشيط مبيعات الخدمة

يعرف تنشيط مبيعات الخدمة على أنه: استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء³.

ويظهر تنشيط المبيعات في الجوانب الملموسة لتقديم الخدمات بطرق مختلفة، كالاستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم عروض خدمات مجانية للاستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل (بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض معين)⁴.

وتتبع المصارف في تنشيط مبيعاتها عدة أدوات أكثرها شيوعاً طريقة الكوبونات وهي عبارة عن قسائم تخول حاملها الحصول على الخصومات والاشتراكات في المسابقات والحصول على الهدايا في حال قيامه بعملية

¹: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

²: المساعد. زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص 400.

³: علي. عبد الستار محمد: إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، الأردن-عمان: دار الوائل للنشر والتوزيع، 2000، ص 31.

⁴: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

الايداع حتى مبلغ معين أو دخوله في السحب على جوائز عند كل عملية تحويل مصرفي وغير ذلك من المحفزات¹.

4- التوزيع

4.1 مفهوم التوزيع

يقصد بالتوزيع الأماكن التي يمكن للعملاء من خلالها الحصول على الخدمة ووسائل توزيعها على هذه الأماكن² حيث يمكن للعملاء الحصول على الخدمة المصرفية في الزمان والمكان المناسبين عبر قنوات محددة (منافذ) سواء أكانت مادية أو الكترونية أو كلاهما معاً، فالمصارف حالياً لديها عدد كبير من قنوات التوزيع تتضمن فروع المصرف، استخدام بطاقات الصراف الآلي وإجراء الأعمال عبر الهاتف المحمول من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، أو من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف على الانترنت³. ويعرف التوزيع بأنه: النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية⁴، حيث يعد التوزيع ناجحاً إذا خدم كلاً من مقدم الخدمة والعميل، وذلك بانسياب الخدمة إلى العميل لغرض إشباع حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين والسرعة المطلوبة. وبذلك تعد عملية التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالقدرة اللازمة لتوصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب من خلال عناصره الثلاثة وهي⁵:

- 1- المكان أو الموقع الجغرافي الذي ستقدم فيه الخدمة.
- 2- قنوات التوزيع التي ستستخدم في البيع "مباشرة أو بشكل غير مباشر".
- 3- آلية تقديم الخدمة للعملاء.

¹: Lovelock. Christopher & Lauren. Wright, **principles marketing and management**, OP.Cit, p383.

²: The Chartered Institute of Marketing (CIM). **Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works**.<https://www.cim.co.uk/files/7ps.2015.p6>.

³: حساني، عبد الرزاق: **التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁴: معللا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁵: Jackson, Graham & Ahuja, Vandana, **Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 17, 2016. P171.

4.2 أهداف التوزيع

يحتل عنصر التوزيع مكانة متميزة في تقديم الخدمة المصرفية حيث أن الوظيفة الرئيسية للقنوات التوزيعية هي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين الطلب عليها، فالقناة التوزيعية في الخدمات المصرفية هي أبسط وأقصر من تلك الموجودة في السلع¹.

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها المصرف لأجل توصيل خدماته في الأمكنة والأوقات المناسبة لأجل تحقيق ولاء العملاء. وتشتمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر (القنوات والوسطاء) الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين الخدمات المصرفية والأسواق الموجهة إليها، وتضم وظيفة التوزيع في المصارف المكونات التالية:

✓ اختيار موقع فروع المصرف.

✓ تنظيم الوسائل البشرية والمادية في شبكات الاتصال.

✓ وسائل الاتصال بين الفروع.

✓ العلاقات التجارية مع العملاء.

4.3 قنوات توزيع الخدمة المصرفية:

يتم توزيع الخدمات المصرفية عبر منافذ للتوزيع التي تعرف بأنها: مجموعة من الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للعملاء في المكان والزمان الذي يرغبون فيه بالشراء².

وعلى هذا الأساس تعد قنوات التوزيع وتغطيتها من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة المصرفية حيث تؤدي هذه القنوات عدد من الوظائف الرئيسية منها³:

• جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الاستراتيجية وتطوير الخدمات.

• بيع وعرض الخدمات المصرفية وإعلام العملاء بها.

¹: Brigham. Frank G. & Gomes JR., Roger, **Business Marketing**, OP.Cit, p153.

²: Pride. William & M. Ferrell, **Marketing: concepts and strategies**, OP.Cit, p331.

³: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 199.

- التواصل مع العملاء من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويج أكثر ارتباطاً برغبات العملاء.

ونقسم قنوات توزيع الخدمة المصرفية على الشكل التالي¹:

➤ قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:

وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء بصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء، وتشمل مباني المصرف وفروعه ومكاتبه التي يتم عن طريقها إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى العملاء.

وتوجد **ثلاثة** أنواع رئيسية لفروع المصرف:

- فروع الدرجة الأولى:

وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز الأنشطة الاقتصادية الرئيسية سواء أكانت التجارية أم الصناعية.

- فروع الدرجة الثانية:

وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الخدمات المصرفية الأساسية من خلال خدمات الإيداع وخدمات الائتمان، وتوجد هذه الفروع في مراكز المحافظات والمناطق الرئيسية.

- فروع الدرجة الثالثة:

ويقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء أكانت على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وفق نسب تحدد لها وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية في هذه الأماكن.

¹: الخضيرى. محسن أحمد، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، مرجع سبق ذكره، ص 138.

➤ قنوات التوزيع الحديثة:

تطورت قنوات التوزيع مع التطور والانفتاح الاقتصادي لتأخذ أنماطاً وأشكالاً مختلفة ومن هذه القنوات¹:

1. الصراف الآلي:

وهو عبارة عن جهاز يوجد على الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن التي من المحتمل أن يقصدها العميل كالمراكز التجارية كما وتستخدم هذه الصرافات في المناطق التي يصعب على المصرف افتتاح فروع فيها أو في الأوقات التي يكون فيها المصرف مغلقاً أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع، حيث يعمل الصراف الآلي لمدة 24 ساعة باليوم.

2. نظام تحويل الأموال إلكترونياً:

باستخدام نظام تحويل الأموال إلكترونياً أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بحيث يمكن انتقال الأموال إلكترونياً من أحد فروع المصرف وإلى أي مكان في العالم، حيث بإمكان العميل عبر استخدام التطبيقات الالكترونية أو موقع المصرف على الانترنت من الدخول إلى حسابه وتحويل الاموال إلكترونياً إلى الجهة التي يرغب بها وبذلك مكن نظام تحويل الأموال من تزويد العميل بالخدمة التي يرغب بها بأقصى سرعة ممكنة بالإضافة إلى توفير الراحة والأمان في عملية نقل الأموال وشراء البضاعة محلياً وعالمياً.

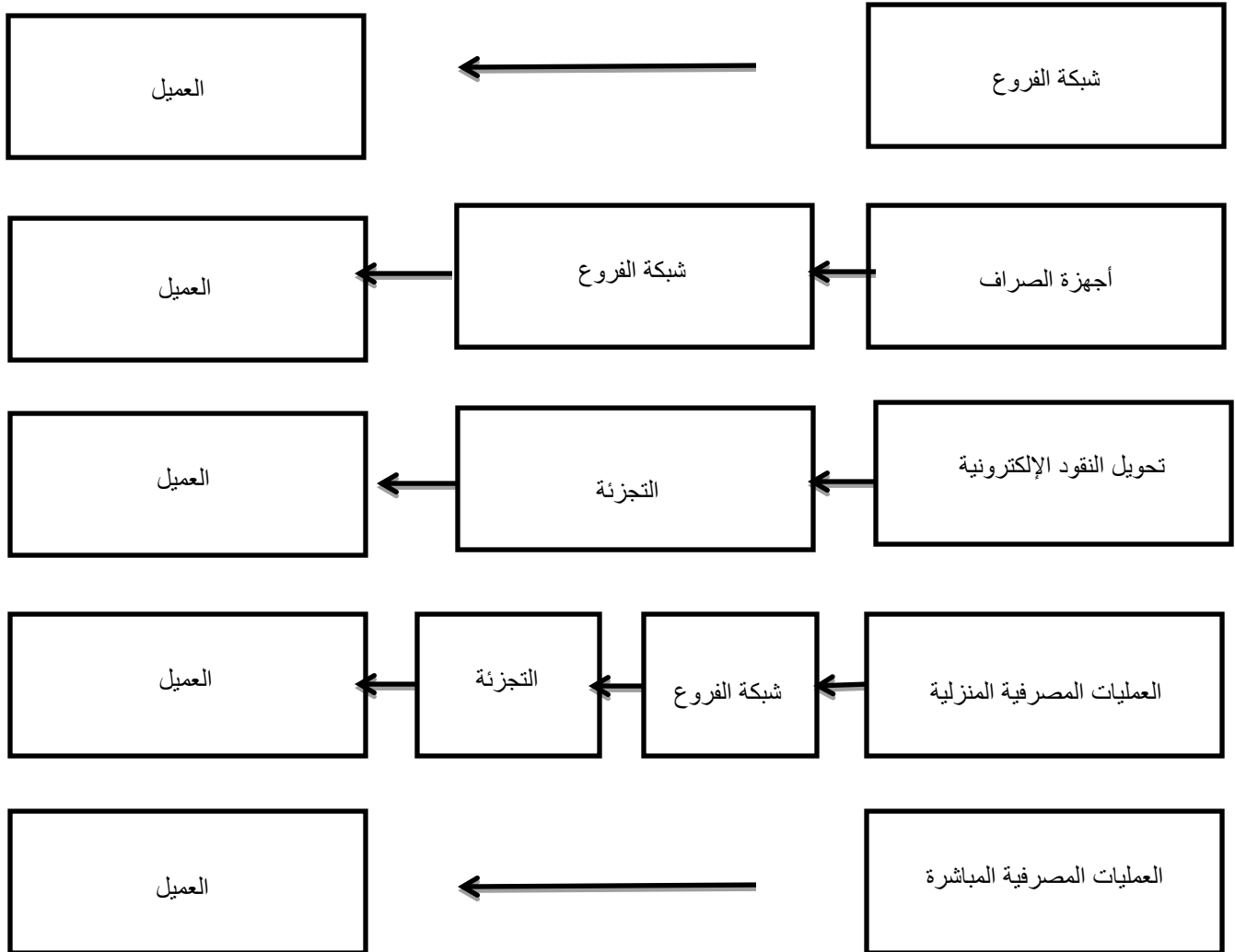
3. التوزيع الالكتروني:

ظهرت هذه الخدمة مع تنامي وتطور وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، حيث يعد توزيع الخدمات المصرفية إلكترونياً عن بعد وبواسطة الانترنت مفيداً وبشكل خاص لتلك المصارف التي لا تمتلك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.

¹: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 204.

والشكل التالي يوضح مزيج قنوات التوزيع في المصارف:

شكل رقم (9) مزيج قنوات التوزيع في المصارف



المصدر: الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 325.

4.4 قرارات توزيع الخدمة

يجب على مقدم الخدمة أن يحدد أي نوع من أنواع قنوات التوزيع يجب استخدامه، حيث تتوفر عدة معايير لاختيار نوع القناة، يتعلق الأول بالتوجه السوقي الذي يرغب مقدم الخدمة بتحقيقه والآخر يتعلق بقدرة مقدمي الخدمة على القيام بالوظائف التسويقية ودوافعهم واتجاهاتهم نحو خدمة السوق وتوصيل خدمات ممتازة للعملاء¹.

وتخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى المصرف إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما²:
أولاً- العوامل المتعلقة بالعملاء:

إن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للمصرف هو إيصال الخدمة إلى العميل حسب رغبته ومتطلباته أي ملائمة الخدمة للعميل، فالملائمة هي أهم قرار يتخذه العميل في اختيار المصرف المناسب له في تعامله، فعلى سبيل المثال أحد أهم معايير العملاء في اختيار الفرع أو المصرف هو سهولة الوصول إليه أي قربه من مكان السكن أو العمل، أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار والمؤسسات فإن عنصر الملائمة لهم يعني تواجد موظفي المصرف في مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات إضافية لهم.

ثانياً- العوامل المتعلقة بالمصرف:

إن المصرف وبعكس الكثير من المؤسسات ليس بحاجة إلى وسطاء لتقديم الخدمة المصرفية حيث يتولى هذه المهمة بنفسه لكي يتأكد من أن عملية تقديمها تتم بالكفاءة والفعالية التي يرغب، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق، ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير المتعلقة بالمصرف حيث يحتوي على جوانب عدة منها: قدرة المصرف على تزويد العملاء بالخدمة المصرفية في الوقت المناسب وتوفير أسلوب اللباقة وحسن معاملة موظفي المصرف الذي سيؤدي إلى كفاءة تقديم الخدمة وسرعة وصولها إلى العميل كما كان يتوقع، ويضاف هذا العنصر إلى عنصر الملائمة في اعتبارات معظم العملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

¹: الضمور. هاني محمد، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 256.

²: العربي. طاري محمد، زغيب. شهرزاد: المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية (حقائق وآفاق)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2005، ص 91.

إلى جانب العوامل المتعلقة بالعملاء والعوامل المتعلقة بالمصرف هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار قنوات التوزيع منها¹:

1. **طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة:** يتأثر حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها فبعض الفروع تخصص في خدمة المؤسسات فقط دون العملاء، في حين يجمع البعض الآخر بين خدمة المؤسسات وخدمة الأفراد (العملاء) وهذا يتطلب توافر مساحة بناء واسعة تتناسب مع أعداد العملاء من ناحية توفير الراحة والأمان والسهولة في تلقي الخدمة المصرفية، وبذلك تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية اختيار الفرع الذي يتعامل فيها بناءً على موقعه وإمكانياته.
2. **طبيعة السوق المصرفية الذي يعمل فيها المصرف:** يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة، وأهم ما يشملها هذا التحليل مختلف البيانات الخاصة بالسكان من حيث (العدد، متوسط الدخل، نمط الاستهلاك، الادخار، الاستثمار).
3. **قدرات المصرف المالية:** كلما زادت قدرات المصرف المالية كلما استطاع اختيار أماكن أكثر ملاءمة للتعامل المصرفي، أما إذا كانت موارده محدودة فإنه قد يضطر إلى فتح فروع صغيرة وغير مناسبة للعملاء من ناحية الموقع.
4. **المنافسة:** تؤثر المنافسة بين المصارف العاملة في المنطقة المتوقع افتتاح فرع بها في اختيار حجم ونوع هذا الفرع، حيث يكون حجم الفرع ومستوى تقديم الخدمة أقل في هذا الفرع عن فروع المصارف المنافسة الأخرى.
5. **الاعتبارات القانونية:** تتطلب التشريعات المصرفية أحياناً توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محددة كما ويشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ومن ثم فإنه يصبح من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية في ذلك.

4.5 استراتيجيات توزيع الخدمات

يجب النظر في خصائص الخدمات وتوقعات العملاء قبل تطوير استراتيجية التوزيع للخدمة المصرفية وذلك كونها تتميز بعدم التجانس¹، حيث تصادف عملية توزيع الخدمة المصرفية نتائج متغيرة مما يجعل جهود

¹: الخضيرى. محسن أحمد، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، مرجع سبق ذكره، ص 71.

ضبط الجودة من خلال المصرف أمر صعب التطبيق حيث أن بعض الخدمات متخصصة للغاية ويحتمل أن تتعرض للإهمال من مقدمي الخدمة نتيجة قلة التدريب أو المعرفة غير الكافية، لذا على المصرف أن يختار مقدمي الخدمة بدقة وعناية فائقة.

وهناك عدة تصنيفات لاستراتيجيات توزيع الخدمات تصنف كما يلي:

أولاً: التصنيف حسب طريقة التوزيع: وهو التصنيف حسب الطريقة التي يرغب بها مقدم الخدمة للتأثير على المستهدفين، ويعتمد هذا التصنيف على الطريقة التي تسعى فيها الإدارة للتأثير على المستفيدين من الخدمة من خلال قناة التوزيع أو خارجها وتقسم إلى استراتيجيتين:

❖ **استراتيجية الدفع:** يمكن لمقدم الخدمة أن يستخدم هذه الاستراتيجية للتأثير على (الوسطاء/الموزعين) ليقوموا بعرض خدماته إلى العملاء وكمثال على ذلك تقديم خدمة دفع الفواتير الخلوية من الحساب المصرفي حيث تقوم شركة الاتصالات بتوزيع وتقديم هذه الخدمة لمشتريها كموزعين لتلك الخدمة المصرفية، وسيعمل هؤلاء الموزعون على تقديم الخدمة بمستوى طلب العملاء، وللنجاح في ذلك لابد أن تبنى علاقة شراكة بين مقدم الخدمة والموزع.

ويمكن لمقدم الخدمة أن يشجع الموزعين من خلال منحهم هامش ربح عالي كمحفز لبيع الخدمة، أو المشاركة في نفقات الإعلان، أو منح خصم أعلى من المنافسين، وزيادة البرامج التدريبية لتحسين أداء الموزعين.

❖ **استراتيجية الجذب:** تعتمد هذه الاستراتيجية على أن العملاء هم من يوجهون الطلب على الخدمات، ففي حالة عدم توفره لدى الموزعين فإنهم سيطلبونه من مقدم الخدمة الأساسي.

ويسعى مقدم الخدمة من خلال ذلك لخلق حالة الولاء من خلال الخدمة ووسائل الترويج، وتستخدم هذه الاستراتيجية في المؤسسات الكبيرة التي قد لا تعير اهتماماً كبيراً للوسطاء، كما يستخدم مقدم الخدمة هذه الاستراتيجية لجذب العملاء من خلال: الإعلان، الجوائز، نوعية الخدمة، طريقة تقديم الخدمات المتميزة.²

¹: أيوب. محمد، دعبول. محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 372.

²: الصميدعي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 254.

ثانياً: التصنيف حسب كثافة التوزيع للخدمة¹

- ❖ **استراتيجية التوزيع المكثف:** وهي تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.
 - ❖ **استراتيجية التوزيع الاختياري:** وهي عبارة عن اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدم وتقديمها.
 - ❖ **استراتيجية التوزيع المحصور:** وتعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد.
- وتعتمد المصارف على الأفراد والعملية التي تتم فيها تقديم الخدمة، حيث يعتبر مدى التزام الموظفين بمواصفات الخدمة من أهم الصعوبات التي تواجهها، وعلى الرغم من أن المصارف لديها ضمانات بأن تعرض خدماتها من قبل الموزعين بمستويات ممتازة إلا أن ذلك لا يحدث بشكل كامل وقد يكون الحل لمشكلة عدم التميز في هذا التوزيع بأن يتفق الطرفين على أن يراقب المزود أعمال الموزع عندما يقدم الموزع الخدمة للعملاء بالإضافة إلى التحفيز المستمر لموظفي الموزع حتى ولو كان ذلك مكلفاً.

5- الأفراد

5.1 مفهوم الأفراد

يعتبر الأفراد (موظفي) المصرف عنصراً فعالاً في أداء المصرف لخدماته بما ينطوي عليه من أساليب في التعامل مع العملاء لجذبهم ومعياراً هاماً في اختيار العملاء لمصرف ما دون غيره².

لذا يجب على المصرف أن يسعى بقوة لتزويد الموظفين المزودين للخدمة بالمهارات التقنية والتفاعلية وخلق الاتجاهات الإيجابية لديهم في تأدية الخدمة، فالموظف الذي يقدم الخدمة له تأثير كبير إيجابي أو سلبي على رضا العميل حيث لا يمكن فصل عملية تقديم الخدمة عن الموظف الذي يقدمها³.

ويعرف الأفراد بأنهم: العاملون الذين يقدمون الخدمة المصرفية التي تتصف بكونها معقدة وصعبة في أغلب الأوقات⁴، ويقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المصرف لدورهم المهم في الجهود التسويقية كعنصر

¹: الضمور. هاني محمد، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 260.

²: حساني، عبد الرزاق: التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³: The Chartered Institute of Marketing (CIM). **Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works** OP.Cit .p8.

⁴: Hoffman. K. Douglas & Bateson. John E. G., **Essentials Service Marketing**, the Dryden press, Harcourt Brace college publisher, 1997.p238.

أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه الإدارة المصرفية.

يعد العنصر البشري من العناصر الأساسية في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض منه، وهو ضروري أكثر بالنسبة للمصارف إذ أنه يمثل رأس مالها الدائم،¹ حيث أن أداء الخدمات المصرفية يعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين العملاء وموظفي المصرف وبين العملاء أنفسهم، كما أن طبيعة هذا التفاعل تؤثر بشكل كبير على إدراك العملاء لنوعية الخدمة من خلال ما يقدمه المصرف لهم من خدمات.

ويتوجب على المصرف أن يعير موظفيه اهتماماً كبيراً من حيث (اختبارهم، تدريبهم، تحفيزهم ورقابتهم) لأنهم يمثلونه أمام عملائه، فالمصارف الناجحة تهتم كثيراً بالجهود المبذولة لتدريب وتشجيع أفرادها وخصوصاً الأشخاص الذين يكونون على تماس مباشر مع العملاء أثناء تقديم الخدمة المصرفية² لأن تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً بين العميل وموظفي المصرف.

وتأتي أهمية عنصر الأفراد في المزيج التسويقي المصرفي من خلال عاملين اثنين: العامل الأول: يكمن في أن الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المصارف يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة المصرفية بل يسهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة مثلهم تماماً مثل مندوبي المبيعات. العامل الثاني: هو أن العلاقات بين العملاء أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع المصارف حيث أن ادراكات العملاء حول الخدمة ومقدمها تتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك عملاء مصرف معين وانطباعاتهم عن موظفي المصرف المقدمين للخدمة يؤثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية المقدمة.

¹: بلغرة. عبد اللطيف، من أجل استراتيجية تنمية للكفاءات البشرية في مؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية العلوم الاقتصادية، آذار 2004، ص 126.

²: Lovelock. Christopher, et al., **principles marketing and management**, OP.Cit. P21.

5.2 تصنيف الأفراد

يصنف الأفراد بحسب درجة تكرار الاتصال مع العميل ومدى ارتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية إلى أربعة أصناف على الشكل الآتي¹:

❖ متصلون:

وهم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر ودوري مع العملاء كموظفي المكاتب الأمامية وخدمة العملاء، وهؤلاء الأفراد مسؤولون عن بناء العلاقات مع العملاء وكذلك تتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم ليكونوا قادرين على الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء.

❖ محوريون:

يتصف عمل هؤلاء الأفراد بأنه ذو أهمية كبيرة للمصرف وعلى الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية للمصرف إلا أنهم على اتصال دائم مع العملاء وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، والدور الذي يمكن أن يلعبوه في الاستجابة لاحتياجات العملاء هو دور حيوي وكبير، ومن الأمثلة على هؤلاء الأفراد (موظفي قسم الاعتمادات المصرفية)².

❖ المؤثرون:

هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من ارتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالعملاء لكن هناك جزء كبير منهم يساهم في تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالمصرف، ويشتمل دورهم على تطوير خدمات مصرفية جديدة وبحوث التسويق وتحفيز العاملين الآخرين في تطوير اتجاه العميل ليستجيب لدرجة الإقناع المطلوبة³.

❖ الانعزاليون:

وهم مجموعة من الأفراد الذين يقومون بالوظائف الداعمة لكنهم ليسوا على اتصال مع العملاء وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية ولكن لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لأن

¹: Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, OP.Cit, p164.

²: العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 204.

³: Payne, Adrian, **The Essence of services marketing**, OP.Cit, p165.

يكونوا على رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل كبير في تقديم الخدمة والقيمة التي يحصل عليها للعميل¹.

5.3 دور الأفراد في خدمة العميل:

نظراً لأهمية الأفراد في المزيج التسويقي المصرفي فقد تم التركيز عليهم ليس في دعم المزيج التسويقي للمصرف والعمل على تكامله وتناسقه فقط بل العمل على تحسين علاقته بالعميل من خلال مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى الرفع من أداء الموظفين في المصرف، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحقق الأفراد هذا الدور يجب أن يقوموا بالوظائف التالية²:

✓ تقديم الخدمات المصرفية للعملاء: في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع المرتبطة بكل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها مصرف الموظف.

✓ تطوير الخدمات الحالية: حيث يقوم الأفراد بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتماداً على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

✓ توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

✓ الاتصال: ويقتضي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عنها.

✓ الاهتمام بالعميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.

ولكي يقوم الأفراد (العاملون) بهذه الوظائف يجب أن يتسموا بالصفات التالية:

• المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدى.

• المعرفة الوظيفية: المتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.

• المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العملاء.

¹: العجي. ماهر: سلوك المستهلك، سوريا- دمشق: دار الرضا للنشر، 2000، ص 47.

²: حسن. محمد علي حسنين: التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مصر- القاهرة: مطابع الولاة الحديثة، 2002، ص 245.

- النزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

6- الدليل المادي

يعرف الدليل المادي: على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيط بالعملاء أثناء تسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة¹. تسهل البيئة المادية عملية تسليم الخدمة وإرشاد العملاء نحوها وذلك من خلال الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي المصرف والعميل² وتؤثر على العلاقة (مصرف - عميل)، وتتمثل هذه التسهيلات المادية في:

1- التجهيزات الخارجية: تمتد عناصرها إلى الهندسة المعمارية للمصرف، مكان توقف السيارات، محيط المصرف وغيرها.

2- التجهيزات الداخلية: وتتمثل في الشكل الداخلي للمصرف، التجهيزات المستعملة في خدمة العميل، أماكن الانتظار، اتساع مبنى المصرف، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب المصرف في طوابق بعيدة وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المصرف الذي يرغبون في التعامل معه، فالعميل يفضل التعامل مع مصرف تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة.

ويعتبر دور الدليل المادي مهماً في عملية تقديم الخدمة لتأثيره على أحكام العملاء حول المصرف وعلى هذا الأساس فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل العملاء حول المصرف المعني حيث تتكامل عناصر البيئة المادية مع بعضها مثل (الأثاث، اللون، الديكور،.....الخ)

¹: Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, OP.Cit, p131.

²: زيدان. محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلات العد وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل (أرقام حسابات العملاء وبطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم)¹.

كما يعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك العميل للخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية تقديم الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية²، وهو بذلك يلعب عدد من الأدوار كما يلي³:

- يعتبر أداة لتحسين عمليات تقديم الخدمات ذلك أن دوره مهم في هذه العمليات، فهو يمكن العملاء من إعطاء معلومات عن العمليات الخدمية وكيفية تقديمها وينظم عمليات الطلب ويسير صفوف الانتظار ويتحكم في ظروف تقديم الخدمات.

- كيف أدوار العملاء والموظفين في عملية انتاج وتقديم الخدمة.

- يعتبر أداة لتمييز المصرف عن منافسيه.

ويشمل الدليل المادي نوعين هما⁴:

- **دليل المحيط السطحي:** يشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية، فعلى سبيل المثال لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هنالك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف.

- **الدليل الأساسي:** ويشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للعميل امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك تكون مهمة جداً في تأثيرها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناء بالإضافة إلى الأثاث والديكورات وغيرها حيث تشكل مجملها تأثيراً على توجهات العميل نحو الخدمة المقدمة.

¹:أحمد. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

²:العجامة. تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 319.

³: Monique. Zollinger & Eric. Lamarque, **Marketing & Stratégie De La Banque**, 3ém edition, Dunod, Paris, 1999, p 66-67.

⁴: Schoell. William &. Guiltinan. Josph P., **Marketing: contemporary concepts and practices**, 5th ed. Ally and Bacon, 1992.p 675.

7- عملية تقديم الخدمات

تعرف عملية تقديم الخدمات بأنها عملية تسليم الخدمة للعميل وسلوك من يقوم بالتسليم¹، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل (السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي المصرف لضمان تقديم خدمات للعملاء، النشاطات الأخرى كالحرية في التصرف، كيفية توجيه العملاء) وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم في أداء خدمات المصرف²، وتعد عملية تقديم الخدمة العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى العميل من خلال المزيج التسويقي للخدمات المقدمة للعميل الذي سيدرك بنفسه أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وعليه فإن قرار إدارة العمليات المصرفية هو من أهم القرارات في تحقيق نجاح تسويق الخدمة المصرفية فعمليات تقديم الخدمة ذات التصميم الغير كفوء تقود إلى تقديم خدمة بطيئة غير فعالة وإلى إهدار الوقت وتخيب آمال العملاء³

إن عملية تقديم الخدمة إلى العملاء لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات بين الموظف والعميل في تقديم الخدمة والتي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمة المصرفية المقدمة.

ويجب التأكيد على أن التنسيق المتواصل بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في تسويق الخدمات المصرفية، لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى الخدمة وتأتي أهمية هذا العنصر في الخدمات المصرفية كونها غير قابلة للتخزين.

وعلى الرغم من أن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة المصرفية إلا أن حجم الاهتمام والجهود المتأنتية من الكادر لن يقلل من عدم الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤدي هذه العمليات بالأسلوب الأمثل⁴.

¹: The Chartered Institute of Marketing (CIM). **Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works** OP.Cit .p8.

²: حساني، عبد الرزاق: **التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ : Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher, **Essentials of service marketing**, OP CIT, P 22.

⁴: العجارمة. تيسير، **التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص 319.

ويعد سلوك الموظفين في المصارف عاملاً مهماً وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة¹. وعندما تؤدي العمليات المصرفية للخدمة بشكل جيد وكفوء فإن ذلك سيعطي المصرف ميزة تنافسية على المنافسين له والعكس صحيح فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة اتباع أسلوب البيروقراطية والروتين فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات الفشل في تقديم وتسليم الخدمات المصرفية إلى العملاء بالشكل الأمثل².

إن الخدمة قد تختلف بالنسبة للعميل من مصرف إلى آخر ولكن النظرة الواقعية لخدمة العميل هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة والمحصورة وترى بأن خدمة العميل هي ذاك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المصرف والعميل، وهذه النظرة تؤكد على بناء علاقة تبادلية على المدى الطويل مما يعزز خدمة العميل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى³ وقد أدركت المصارف أهمية بناء قاعدة للعملاء على أساس فهم حاجاتهم ورغباتهم وخلق فرص البيع وذلك بعرض خدمات جديدة أو الخدمات التي لا يوجد عليها طلب مرتفع مع خدمات تتميز بطلب عال وهذا يجعل العملاء أكثر ارتباطاً بالمصرف، ويحتاج العاملين لتحقيق ذلك إلى أن يكونوا مدربين تدريباً عالياً من أجل تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها وبأفضل الأساليب ومحاولة تلبية متطلباتهم إلى أبعد حد ممكن لمطابقة توقعاتهم وهذا يخلق ميزة تنافسية للخدمة من خلال تكوين علاقة اتصال شخصية بين العميل ومزود الخدمة وهي فرصة لتزويد العميل بخدمات مميزة، حيث أن ضعف التدريب للعاملين من مزودي الخدمات قد ينعكس بشكل سلبي على الخدمة المقدمة وبالتالي فمن الممكن أن يؤدي إلى تدمير العلاقة بين المصرف والعميل⁴ فالعميل يكون في حالة استياء إذا كان هناك عجز في الأداء عن ما يتوقعه ومن المحتمل أن يترك التعامل مع المصرف في المستقبل أما إذا كان الأداء مطابقاً لتوقعاته فإنه سيكون راضياً إلا أنه قد يتحول إلى مصرف آخر يقدم نفس الخدمة، بينما إذا تجاوز

¹: الضمور. هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 143.

²: Lovelock. Christopher & Lauren. Wright, **principles marketing and management**, OP.Cit, p21.

³: صالح. هاني، قيس. عمار: التسويق: لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة، المملكة العربية السعودية- الرياض، مكتبة العبيكان، ط1، 2005، ص 64.

⁴: Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, OP.Cit, p176.

الأداء ما هو متوقع أو تخطى التوقعات فإن العميل يكون على درجة عالية من لرضا وهذا الرضا يخلق نوعاً من الترابط العاطفي والولاء للمصرف.¹

¹: Kotler. Philip, **Marketing Management**: analysis, planning, implementation and control, OP.CIT, p36.

الفصل الثالث: ولاء العميل وعلاقته بالمزيج التسويقي المصرفي

جدول المحتويات

تمهيد	106
المبحث الأول: مفهوم الولاء	106
المبحث الثاني: أهمية الولاء	114
المبحث الثالث: استراتيجية تكوين ولاء العملاء	116
المبحث الرابع: مراحل تكوين ولاء العملاء	118
المبحث الخامس: عوامل تكوين الولاء لدى العملاء	135
المبحث السادس: قياس ولاء العملاء	140
المبحث السابع: العلاقة بين المزيج التسويقي وتكوين ولاء العملاء	142
1- خطوات تطبيق المزيج التسويقي لتكوين الولاء:	143
2- مرتكزات تطبيق المزيج التسويقي في تكوين الولاء لدى العملاء:	144
3- أهمية المزيج التسويقي في تكوين ولاء العملاء:	144
4- تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع العميل:	145
5- عناصر التسويق بالعلاقات وأثره في تكوين الولاء لدى العملاء:	147
6- منافع التسويق بالعلاقات في تكوين الولاء لدى العملاء:	147

تمهيد

يهتم مفهوم التسويق الحديث والمعاصر بالعمل وولائه ويعتبره أحد الأركان الأساسية في تحقيق النجاح والنمو والبقاء وذلك من خلال بنائه لعلاقات مترابطة معه، وبالمقابل يعتبر ولاء العميل مقياساً جيداً لقياس الأداء التسويقي، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء مقتصرًا على العلاقات الإنسانية ويفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين استطاع هذا المفهوم الدخول إلى مجال الأعمال ليفسر التعلق والإرتباط السلوكي بين العميل والمؤسسة أو العميل والخدمة وكذلك بين العميل ونقطة البيع، فأصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المؤسسة ومديري التسويق نحو الوصول إلى ثقة العميل التي تؤدي إلى تكوين الولاء والذي بموجبه يصبح العميل وفياً للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون عميلاً مميزاً يحظى بمعاملة خاصة، حيث يعتبر العملاء الموالون رأسمال المؤسسة لأنها تحقق من خلالها أكبر قيمة من الإيرادات والعوائد.

المبحث الأول: مفهوم الولاء

يتحدد الولاء على أساس عادات العميل الشرائية حيث يقدم العميل الولاء للمؤسسة إذا ما اعتاد على التعامل معها وعلى شراء خدماتها على الرغم من تقديم المؤسسات المنافسة خدمات مشابهة أو حتى خدمات أفضل وأرخص، ويعتبر الولاء متغير تراكمي يتضمن فعل الولاء (سلوك الولاء) بالإضافة للافتراضات المتوقعة (إعادة الشراء مستقبلاً)¹، وبذلك يعتبر الولاء بمثابة الكأس المقدسة في التسويق.² وقد وردت تعاريف كثيرة لمصطلح **ولاء العميل**، فقد عرف بأنه: الالتزام الراسخ بإعادة شراء الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل³

¹: Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. **The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction loyalty relationship.** Journal of Consumer Marketing, 28(5), 2011. P 364.

²: Srivastava, Medha & Rai, Alok Kr. **Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework,** IIMB Management Review, 2018. P 207.

³: Marakanon, lalinthorn & Panjaka jornsak, vinai, **Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products,** Kasetsart Journal of Social Sciences, elsiver, 2017. P 25.

وعرف أيضاً بأنه: استجابات سلوكية تدفع للقيام بعملية الشراء ويتم التعبير عنه عبر ممارسات وقرارات معينة من الفرد وهو نتاج للحالات النفسية للفرد تتمثل بتوجهه وإخلاصه نحو خدمة أو مؤسسة ما¹.

وعلى الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت ولاء العميل إلا أنها لا تخرج عن اعتبار الولاء حالة من الوفاء والإخلاص لخدمة معينة أو مؤسسة معينة دون غيرها.

وتحول مفهوم الولاء من ذلك المفهوم البسيط ذو البعد السلوكي فقط، والذي يقاس من خلال الولاء السلوكي "التواصل الشفهي، نية الشراء، عدم حساسية السعر، سلوك الشكوى"² إلا مفهوم حديث ومتطور حيث أظهرت الدراسات الحديثة أن الولاء لا يقاس من خلال عملية تكرار الشراء فقط فالتكرار لا يشير إلى الولاء بما فيه الكفاية، والسبب هو أن العملاء قد يقومون بتكرار الشراء بحكم العادة أو نتيجة عوامل نفسية مثل الكسل والخمول وعدم المبالاة، أو من أجل توفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على خدمة المطلوبة، وبذلك ليس من الضرورة أن يعبر تكرار الشراء عن الولاء الذي يتم قياسه من خلال معايير موقفية جنباً إلى جنب مع المعايير السلوكية، وعلى هذا الأساس فقد تم اقتراح بعداً آخر لقياس الولاء وهو البعد الموقفي³

وبالتالي فإن الأبعاد التي يمكن أن يقاس الولاء من خلالها تنقسم إلى بعدين أساسيين هما البعد السلوكي والبعد الموقفي، ويشير البعد السلوكي إلى حجم الخدمات التي يتم الحصول عليها من المؤسسة ويقاس هذا البعد على أساس حجم عملية الشراء وتكرارها من المؤسسة وعدم تأثر المستهلك بغيرها من المنافسين.⁴

¹: علي عباس. علاء، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص 35 .

²: Ibrahim, H., & Najjar, F. **assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment.** Marketing Intelligence and Planning, 26(2). 2008. P208.

³: Taghipourian, M., Bakhsh, **Loyalty: from single – stage loyalty to four – stage loyalty,** international journal of new technology and research, volume,1, 2015. P 49.

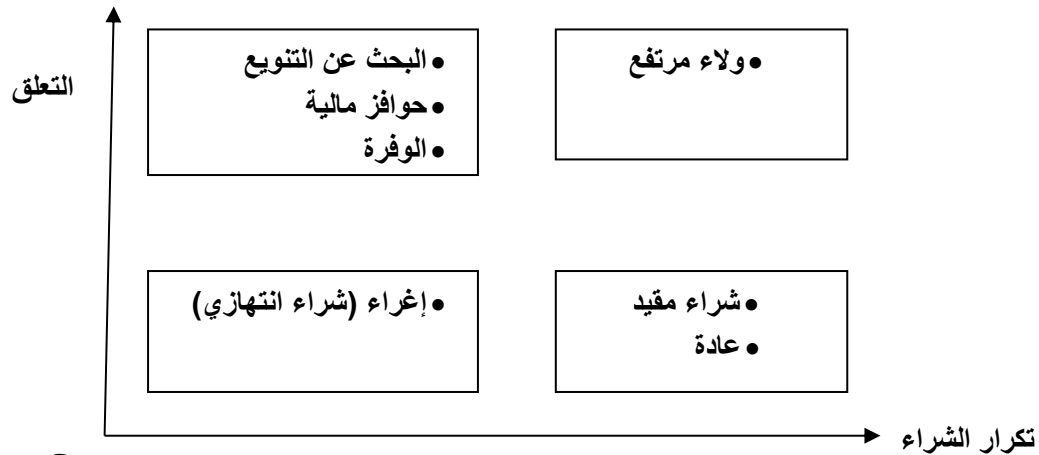
⁴: Cheng, Sh., **comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty,** international journal of business and social science, volume2, 2011. P154.

أما البعد الموقفي فهو يعبر عن مدى الإنجذاب النفسي للعميل تجاه المؤسسة حيث يتم قياس هذا البعد من خلال نية المستهلك في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة والكلمة الإيجابية المنقولة عنها من قبله، بالإضافة الى توصية الآخرين بها وتفضيلها عن البدائل المتاحة.¹

وتبرز أهمية ولاء العملاء في المؤسسات باعتبارهم المصدر الأساسي لتعظيم إيرادات وأرباح المؤسسة ذلك أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين، ومع هذا فإن معظم المؤسسات تصرف أموالاً لاستقطاب عملاء جدد وتمضي وقتاً يعادل خمس أضعاف الوقت الذي يصرف في تطوير وتنفيذ استراتيجيات للحفاظ على العملاء الحاليين². لذا لابد للمؤسسات من اعتبار العميل من الأمور الغير قابلة للتبديل، وأن تسعى لتكوين علاقة جيدة معه وتنمية شعوره بالشغف لاقتناء خدمات المؤسسة وأن يكون هناك هوية مشتركة تربط المؤسسة بالعميل³.

ويمكن تحديد بعدين أساسيين للولاء وهما: **التعلق**، و**تكرار الشراء** وكما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (10): أبعاد الولاء



Source: Jerome Bon, Elisabeth tissier, desbordes, op cite, p53

من الشكل السابق يلاحظ أن الولاء المرتفع يتحقق إذا كان لدى العميل تعلق شديد بالخدمة أو بالمؤسسة وإذا تم تكرار الشراء بكثرة، أما إذا كان التكرار منخفض والتعلق مرتفع فتعامل العميل مع المؤسسة يدل على رغبته

¹: Taghipourian, M., Bakhsh, **Loyalty: from single – stage loyalty to four – stage loyalty**, OP CIT, 49.

²: Furlong. Carla B., **Marketing for Keeps**, John Wiley & Sons, INC, Canada, 1993, p73.

³: Wolter, Js. Bock, D., Smith, J.S & Cronin, jr, J.J, **creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer company identification**, J. retail. (93) 4, 2017. P458.

في التنوع أو رغبته في الاستفادة من الحوافز التي تقدمها أو توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، أما في الحالة الثالثة عند تكرار الشراء بينما التعلق منخفض فيصبح تكرار الشراء بمثابة عادة عند العميل لا ينتج عنه أي تعلق، وفي الحالة الرابعة عندما يكون التكرار والتعلق منخفضان يحدث الشراء بدون تعلق إذا كان العرض الذي تقدمه المؤسسة مغري ولا يعوض وهذا ما يسمى بالشراء الإنتهازي.

وهناك أنواع عديدة للولاء وفقاً لأسبابه، يمكن توضيحها كما يلي:¹

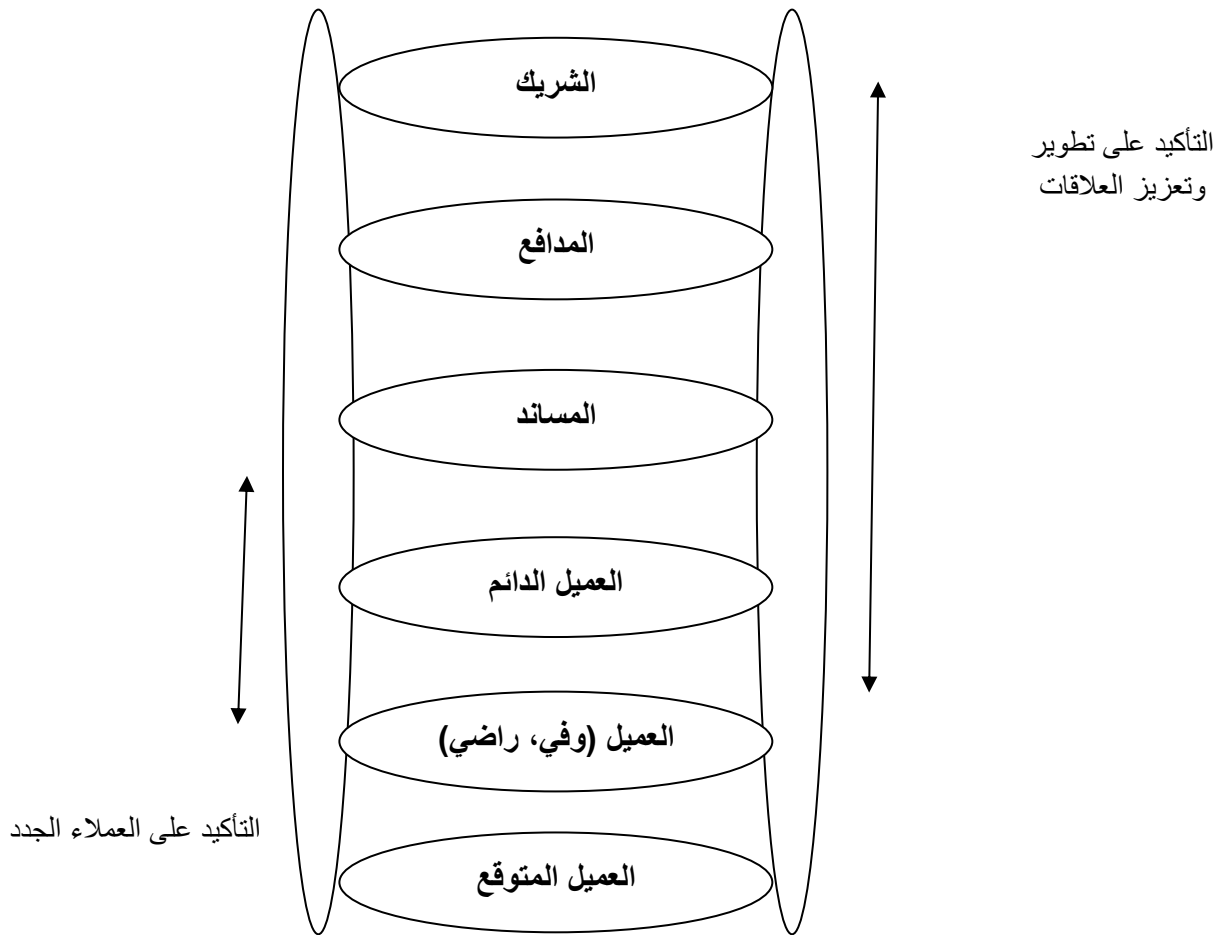
- **الولاء العاطفي:** حيث تؤدي صفات الخدمة ومميزاتها وخصائصها إلى دفع العميل للتجربة.
 - **الولاء للاسم:** ويمثل الولاء لاسم معين ويحمل قدراً من الاحترام لدى العميل.
 - **الولاء للصفات:** يعني ارتباط ولاء العميل بقيمة وعدد من الصفات في الخدمات المعروضة.
 - **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات سيعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشرائه من المؤسسات أخرى.
 - **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** وينتج هذا الولاء إذا كانت تكلفة الانتقال إلى خدمات أخرى لا تتناسب مع العائد.
 - **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن تكرار اسم ومكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
 - **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسهيل عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة لهم.
- كما ويمكن تقسيم الولاء حسب درجة قوته إلى أربعة أنواع كالاتي:²
1. **الولاء المطلق (المثالي):** وهو شراء مطلق لنفس الخدمة المقدمة.
 2. **الولاء المقسم:** يتميز بالتناوب بين الخدمات.
 3. **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع.
 4. **لا يوجد ولاء.**

¹: سكر. فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، ص100.

²: حاتم. نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص124.

ويمكن تصوير ولاء العميل وعلاقته مع المؤسسة بما يشبه درجات السلم ويطلق عليه سلم تسويق العلاقات، حيث تركز العديد من المؤسسات على الدرجات السفلى من السلم، أي تشخيص العملاء المتوقعين ومحاولة تحويلهم إلى عملاء حاليين وتهمل الدرجات العليا التي يتحول فيها هؤلاء العملاء إلى مساندين ومدافعين عن المؤسسة وأخيراً إلى شركاء.

الشكل (11): سلم تسويق العلاقات لولاء العميل



Source: Kotler. Philip, **Marketing Management**, OP.CIT, p69.

وتعتبر عملية تحريك العميل على درجات السلم عملية صعبة وتتطلب معرفة جيدة باحتياجات العملاء وأنماطهم الاستهلاكية وأذواقهم ومعرفة ما يقدمه المنافسون، فالدراسة الجيدة لوضعية العميل وللظروف المحيطة به تمكن المؤسسة من تحريكه على سلم تسويق العلاقات وتحويله من عميل متوقع إلى عميل (وفي، راضي، وسعيد) مما يؤدي إلى تكوين ولاءه تجاه المؤسسة.

ولكي تتمكن المؤسسة من تكوين الولاء لدى عملائها لابد له من أن يكون على دراية كاملة بأنواع وأنماط العملاء وصفاتهم، حيث يمكن تعريف العملاء كما يلي¹:

أ- العميل: هو المستخدم النهائي للخدمات والتي تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون فرداً أو مؤسسة.

ب- العميل: هو الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني خدمة مؤسسة ما لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.

■ ويمكن تمييز العملاء بين داخليين وخارجيين كما يلي²:

1- العملاء الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام داخل المؤسسة الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

2- العملاء الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

والجدول التالي: يوضح أوجه الشبه بين العميل الداخلي والخارجي

جدول رقم (2): أوجه الشبه بين العميل الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	العميل الداخلي	العميل الخارجي
الاستلام (الحصول على الخدمة)	العملية السابقة (الموظف السابق)	آخر عملية (آخر موظف يقدم الخدمة)
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم بالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم

المصدر: حداوي الجنابي. أميرة ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، العراق، 2007، ص38 .

¹: حليم. يوسف، الطائي. سلطان ، إدارة علاقات الزبون، الأردن - عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2009، ص 59.

²: حداوي الجنابي. أميرة ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، العراق، 2007، ص37.

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع العملاء يعد الأساس الذي تستند إليه في نجاحها، حيث يتطلب ذلك فهم وإدراك أنماط العملاء وفهم السلوك الإنساني ومن ثم وضع طرق للتعامل مع كل نوع من العملاء.

- حيث يمكن تمييز عدة أنماط من العملاء وطرق التعامل معهم كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): أنماط العملاء وطرق التعامل معهم

نمط العميل	صفاته الشخصية	طرق تعامله
عميل سلبي	- يتصف العميل بالخجل والمزاجية - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه - البطء في اتخاذ القرارات - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح	- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته
العميل المتشكك	- يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة - الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده	- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه - عدم محاورته في ما يدعي ويقول - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته
العميل المغرور المندفع	- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات مختلفة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة - يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء - التميز والسيطرة	- إنجاز معاملته بسرعة - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس
العميل المتردد	- يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه - يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه - لا يتم اجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر	- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب
العميل الغضبان	- تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة - يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم	- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على

	- صعوبة إرضائه	مشاكله ومحاولة - الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها
العميل المشاهد	- يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق - لا يرغب في أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المؤسسة به هو الأفضل
العميل النزوي	- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت	- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح - محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار
العميل المفكر الصامت	- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم - يمتاز بالأتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار	- استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه
العميل العنيد	- متصف بأنه إيجابي النزعة نشيط - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن الآخرين - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة	- محاولة مسايرته في قوله والثناء على ذلك - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها
العميل الثرثار	- يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير - يتصف بالفكاهة والدعابة - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره	- معاملته بحرص وحذر - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه - التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها

المصدر: حليم. يوسف، الطائي. سلطان، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص62.

المبحث الثاني: أهمية الولاء

يجب على المؤسسات الخدمية أن تجعل ولاء العملاء من أولوياتها الاستراتيجية بحيث يشكل جزءاً أساسياً من مفهومها ورؤيتها، فالاستراتيجية هي: فن تنسيق (المال، الموارد البشرية، الخدمات المقدمة) لتحقيق النتائج النهائية (الربح، ولاء العميل، النمو).¹

لذا فإن استراتيجية التسويق يجب أن تتوجه نحو الولاء الكامل للعميل وهذا يعني السعي للتميز ولمقابلة توقعات العميل وإشباع حاجاته وبالتالي الاستحواذ على ولاءه المطلق.

وبذلك يعد الولاء من أهم العوامل التي تحقق الأرباح والنمو فالمؤسسات التي تضع ولاء العملاء ضمن استراتيجيتها تقوم بقياسه بشكل مستمر² حيث أن تحقيق الولاء يحقق للمؤسسة ما يلي:

1. جذب عملاء جدد:

يمكن للعملاء الموالين الذين لديهم ولاء جيد للخدمة المقدمة من جذب عملاء جدد، فالاستعمال الوفي للخدمة من طرف مجموعة من العملاء يمثل رسالة ضمان للعملاء الآخرين.

2. تخفيض تكاليف التسويق:

يعتبر الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد حيث أن التكاليف التسويقية للحفاظ على العميل الحالي تمثل نسبة (1 / 5) من تكاليف جذب عميل جديد³.

3. زيادة الأرباح:

يلاحظ وجود علاقة مباشرة بين ولاء العميل والإيرادات، حيث أن زيادة الولاء بنسبة 5% تؤدي إلى زيادة الإيرادات بنسبة من 25% في قطاع التأمين و35% في قطاع المصارف إلى 100% في قطاع السياحة، والشكل التالي يوضح نسب الإيرادات التي حُققَت في هذه القطاعات⁴.

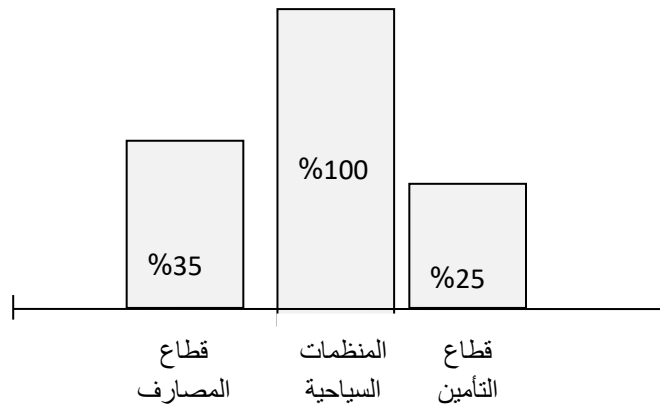
¹: Norton. Paley, **The Marketing, Strategy Desktop Guide**, Thurgood Publishing, 2007, p107.

²: Kotler. Phili, **Marketing Management**, OP.CIT. p147.

³: Monique Zollinger & Éric Iomanque, **Marketing et stratégie de la banque**, 5e édition, DUNOD, Paris, 2008, p102.

⁴: IBID, P 102.

الشكل (12): الإيرادات المحققة نتيجة زيادة الولاء



المصدر: IBID, P 102

4. زيادة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة

يعبر عن رضا العميل بأنه النتيجة المرجوة من الخدمة ولخصائصها الملموسة وغير الملموسة والتي تتضمن تقييماً لما إذا كانت الخدمة قد استوفت احتياجات العميل وتوقعاته¹ وبذلك يعتبر الرضا عنصر رئيسي محدد لولاء العميل.²

حيث يفترض أن الرضا يقود إلى الولاء من خلال جودة إدارة العلاقة مع العميل كمتغير وسيط بحيث لا تتم العلاقة إلا من خلال جودة إدارة العلاقة فهي المتغير التفسيري الذي تفسر كيف يؤثر المتغير المستقل بالمتغير التابع، وصورة العلامة التجارية كمتغير معدل يغير اتجاه العلاقة لجودة إدارة العلاقة فيجعلها موجودة لبعض الفئات وغير موجودة لبعضها الآخر أو إيجابية لبعضها وسلبية لبعضها الآخر، حيث أن

¹: Orel, F.D., Kara, A., **Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market.** J. Retail. Consume. Serv. 21 (2), 2014.P118.

²: Krystallis, A., Chrysochou, P., **The effects of service brand dimensions on brand loyalty.** J. Retail. Consume. Serv. 21 (2), 2014. P141.

رضا العميل يقود إلى الولاء في ظل وجود إدارة جيدة للعلاقة مع العميل، بالإضافة إلى أن هذا الأثر يزداد عندما يكون تصور العميل للعلامة التجارية مرتفع أكثر منه عندما يكون منخفضاً.¹

إضافة إلى ما سبق نجد أن الولاء يساعد المؤسسة على:²

- نقل ولاء العميل من خدمة معينة إلى خدمات أخرى تقدمها المؤسسة.
- انخفاض حساسية السعر لدى العملاء الموالين.
- زيادة فرص نجاح تقديم خدمات جديدة.

المبحث الثالث: استراتيجية تكوين ولاء العملاء

يتحدد ولاء العميل بشكل أساسي من خلال الثقة والالتزام بالخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث يشكل هذان البعدان الولاء ببعديه السلوكي والاتجاهي³ لذا يجب على المؤسسات وفي سبيل سعيها لتحقيق ولاء العميل أن تأخذ بحسبانها النقاط التالية:⁴

1. العميل غير قابل للتبديل أو التغيير.
2. يرغب العميل أن يكون راضياً عن العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة ومقتنع بها أكثر من مجرد حصوله على الخدمة.
3. العميل بحاجة أن يشعر بالمرونة في اجراء المعاملة إلى جانب وجود هوية لعلاقته مع المؤسسة.

¹: Nyadzayo a Munyaradzi W., Khajehzadeh, Saman, **The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd. 2016. P262.

²: أحمد الأحمد. يوسف، مدخل استراتيجي لاستخدام نظام محاسبة تكاليف النشاط في تحقيق ربحية العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، ص72.

³: Watson George F., Beck, Joshua T., Henderson, Conor M. & Palmatier, Robert W. **Building, measuring, and profiting from customer loyalty**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 43. 2015. P 248.

⁴: Sundstrom, Malin & Lidholm, Sara Hjelm, **Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market**, Published by Elsevier Ltd on behalf of Australian and New Zealand Marketing Academy, 2019. P 3.

وتوجد ثلاثة متطلبات أساسية لتطبيق استراتيجية التسويق التي تسهم في تكوين الولاء لدى العملاء وهي:¹

1. معرفة توقعات العميل.
 2. تصميم برامج لتحقيق التوقعات من ناحية الجودة، الخدمة، الزمن.
 3. تدريب وتأهيل الموظفين لتحقيق هذه الوعود.
- حيث تتم عملية بناء استراتيجية ولاء العملاء من خلال²:

1- الإتفاق على فلسفة محددة:

يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة والمستمرة لتكوين الولاء لدى العملاء من خلال النقاط الأساسية التالية:

- أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها العملاء غير الراضين عن المؤسسة حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائدها كانت قد اكتسبتها وذلك من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط العملاء.
- إن خلق عميل جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه عميل حالي موجود.
- إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءاً أساسياً في عملية تكوين ولاء العملاء.
- إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء العملاء هي تجاوز توقعاتهم.

2- تحديد فريق القيادة:

يمكن للمؤسسة تحديد فريق القيادة من خلال جمع فريق من الموظفين لديه مهارات التعامل مع العملاء وتوجيه مهمة قيادة جهود تكوين الولاء إليه ومنحه الموارد الضرورية لذلك، ويجب أن يتم اختيار الأشخاص من المجالات والمستويات المختلفة ممن تتوفر فيهم المؤهلات التالية: (موقف متميز اتجاه العملاء، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، القدرة على الإبداع والحماس).

¹: John.M. Coe, **The Fundamental of business to business Sale & Marketing**, McGraw-Hill eBooks, 2004, p201.

² : دراج. نبيلة صليحة، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه**، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، ص 60.

3- خلق الحماس والمحافظة عليه:

على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم استراتيجية تكوين ولاء العملاء ليس على أنها برنامج أو حملة جديدة بل التأكيد على أنها فلسفة مستمرة وأسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل.

4- دعم الإدارة العليا:

تتبع كميّة الحماس التي تظهرها الإدارة لترسيخ مفهوم ولاء العملاء على كل أرجاء المؤسسة، ولا بد أن يشارك المدير على كل المستويات في ذلك وفي مساندتهم للعاملين ودعم جهودهم فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة بذلك فإن الجهد الكلي لن ينجح.

5- التدريب والتحفيز:

تحتاج عملية تكوين الولاء إلى إقامة دورات تدريبية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من الموقف وخلق الحماس من أجل النجاح في تحقيق مفهوم الولاء.

المبحث الرابع: مراحل تكوين ولاء العملاء

1. مرحلة التوعية

يتفق الباحثون على أهمية مرحلة التوعية كمفتاح لسلسلة المراحل التالية¹ حيث يصبح العميل المحتمل مدركاً للخدمة الجديدة التي قدمت للسوق، فيقرأ أو يسمع الفرد عفوياً أو قصدياً حول الخدمة الجديدة² ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية حولها³ ولا يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالخدمة لبحث عن معلومات إضافية عنها ولذلك فحصوله على المعلومات حولها مرتبط بمدى اهتمامه بها كمرحلة تالية⁴.

فالمعاني التي يدركها العميل حول سمات الخدمة الجديدة وخصائصها، ومنافعها وصورتها والأفكار والمشاعر المرتبطة بسماتها هي من تدفعه للانتقال إلى المرحلة التالية من مراحل تكوين الولاء⁵ حيث أنّ

¹: مكاوي. حسن، ليلي. السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصر، المصرية اللبنانية، ط7، 2008، ص 258.

²: العدوي. فهمي، إدارة الإعلام، عمان، دار أسامة، ط1، 2010، ص34.

³: فيليب كوتلر. وآخرون، ترجمة: مازن نقّاع، التّسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، دمشق، دار علاء الدين، ج2، ط3، 2011، ص214.

⁴: العوادلي. سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربيّة، 2006، ص280.

⁵: Martin Evans. & Et.al, **Consumer Behavior**, England, Johan Wiley & sons Ltd, 2th, 2009, P 104.

إدراك العميل لوجود وعرض الخدمة الجديدة واهتمامه - واللذان يُشكلان معرفته به - يتأثر بشروط أولية هي حاجاته أو دوافعه (المحفّزات) التي تمثل إدراكه لوجود حاجة يرغب بتلبيتها، وكذلك مدى ابتكارية الخدمة الجديدة، وتوفر محيط اجتماعي للعميل يؤيد الحصول على تلك الخدمة ووجود تجربة سابقة له من نمط الخدمة المقدمة، مثل قيامه سابقاً بالحصول على عدد من الخدمات المصرفية من نفس المصرف أو حصوله على خدمات مصرفية قريبة نوعاً ما من الخدمة المبتكرة الجديدة.

كما وتتأثر هذه المرحلة بمحددات سلوك العميل الدافعة (الاقتصادية والشخصية) كنمط حياته ومفهومه عن الذات وسلوكه الاتصالي أي نوع المصدر الذي يحصل منه العميل على معلوماته ومعدل تكرار اتصاله بتلك المصادر¹.

2. مرحلة الاهتمام:

بعد تحقق الوعي أو الإدراك بوجود الخدمة الجديدة تتولد الرغبة لدى العميل في التعرف على الابتكار أو المنفعة الجديدة عبر جمع معلومات تفصيلية وإضافية حولها وفي هذه المرحلة يرتبط الفرد نفسياً أكثر بالخدمة الجديدة مقارنة مع مرحلة الوعي ويصبح سلوكه هادفاً، ويطلق على الاهتمام بالخدمة مصطلح الاهتمام أو الارتباط الشخصي بالخدمة، ويعد الاهتمام حالة تحفيزية (دوافع) مسببة من خلال إدراكات العميل بأن الخدمة أو الإعلان أصبح مهماً له ويعنيه وذلك لارتباط العواقب الناتجة عن استهلاكه مع شخصية العميل² وله نوعان هما:

- اهتمام متعلق بالذات الداخلية:

يمثل الاهتمام الدائم بالخدمة الجديدة جزءاً من مفهومات نمط الحياة عبر كل من خصائص العميل (مفهوم الذات، القيم الأساسية، الحاجات، سمات الشخصية، التجربة) وخصائص الخدمة (المعاني الرمزية، السعر، وخطر سوء الأداء)³ أي هو مؤشر لمدى تأثير المحددات الشخصية في سلوك العميل فعندما تسهم الخدمة الجديدة في تحقيق ذات العميل أو تحمل بعداً رمزياً للحصول على تقدير الآخرين، فهنا من المتوقع أن يزداد

¹: مكاوي. حسن، ليلي. السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 260.

²: J.Paul Peter & Jerry. C Olson., **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, U.S.A, McGraw-Hill Education, 9TH, 2010, P 84.

³: Ibid, PP 88.

اهتمام العميل في الخدمة الجديدة التي تقدم بشكل دائم وليس لمدة مؤقتة معبراً عن ذلك بالمتابعة المستمرة لخدمات المصرف المتنوعة وجمع معلومات تفصيلية عنها.

- الاهتمام الذاتي الموقفي¹:

هو الاهتمام المتعلق بشراء محدد نتيجة ظهور مشكلة آنية سواء نتيجة خصائص الخدمة أم من موقف الشراء أم موقف الاستخدام أم ضغط الوقت أم البيئة الاجتماعية أم البيئة الفيزيائية، التي تحرك لدى الفرد الاهتمام في القرار الشرائي لوقت قصير، ففي هذه الحالة يهتم العميل في قرار الشراء آنياً نتيجة اهتمام أحد أفراد أسرته أو أصدقائه مثلاً في الخدمة الجديدة مما يضطره لجمع معلومات والاهتمام بها، وليس من المتوقع منه مع ذلك جمع الكثير من المعلومات أو المقارنة والتقييم للعديد من الخدمات الجديدة طالما أنّ قرار الشراء آني.

ويرتبط الاهتمام الدائم بالخدمة الجديدة بخصائص العميل وخاصة نمط الحياة ومفهوم الذات أمّا الاهتمام الموقفي فهو نتيجة موقف الشراء و كليهما مرتبط أيضاً بخصائص الخدمة.

أمّا موضوعات الاهتمام فهي المنافع والمخاطر المدركة للخدمة ولها ثلاثة أنواع تراتبية تدل على مدى أهمية الخدمة بالنسبة للعميل بحيث أنّ الانتقال من واحدة لأخرى يعني زيادة المعرفة حول الخدمة وهي:

أ. الاهتمام في حزمة خصائص الخدمة²:

وتتضمن المعرفة حول الخصائص الملموسة وغير الملموسة أو التقييمات التأثيرية (ذات البعد الشعوري) لكل خاصية وتعمل المعالجة الإدراكية على وضع هذه الخصائص في ذاكرة العميل، وهنا يهتم المسوقون بمدى ارتباط هذه السمات بالعمل وماذا تعني له وتفعيلها عند عمليات المعالجة الإدراكية كالفهم واتخاذ القرار لشراء الخدمة فالخصائص الملموسة تتمثل في: السعر المرتفع للخدمة، خصائص البيئة المادية للمصرف، مدى نظافة المبنى ولباس الموظفين، وشدة الإضاءة ومحتويات الإعلان... إلخ، أمّا الخصائص غير الملموسة فتتمثل في الراحة النفسية أثناء التعامل مع مقدم الخدمة، أما المعرفة التأثيرية (ذات البعد الشعوري) لكل خاصية من خصائص الخدمة فهي تتمثل في: أنا أفضل/أحب التعامل مع هذا المصرف.

¹: Hult.G.Tomas M, Pride.William M & Ferrell.O.C, **Marketing** (U.S.A. South-Western, 16th 2012, P 173.

²: J.Paul Peter & Jerry. C Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Op.cit, PP 70 – 71.

ب. الاهتمام بحزمة منافع الخدمة: ولها نوعان:

- المنافع أو العواقب الوظيفية:

تمثل النتائج المباشرة من استخدام الخدمة فقد يكون من الصعب أن تعكس خصائص أو سمات الخدمة عواقب وظيفية بسبب عدم ملموسية المنفعة.

- العواقب أو الآثار النفسية – الاجتماعية:

وتتمثل في الأبعاد النفسية والاجتماعية العميقة للحصول على الخدمة المصرفية الجديدة كتقدير الأصدقاء والمحيط الاجتماعي أو تحقيق الذات أو زيادة الخبرة كذلك دفع سعر مرتفع للخدمة الجديدة ربما يتضمن مستوى خدمة مرتفع وهذا بدوره يعني أن العميل من المرموقين اجتماعياً.

وفي الحقيقة إن أغلب النتائج النفسية والاجتماعية لاستخدام الخدمات تفسر من خلال كلا النظامين الإدراكي والتأثري ويشكلان معاً معرفة ومعتقدات حول هذه المنافع تخزن في ذاكرة العميل¹.

فربما تتشكل لدى العميل مشاعر إيجابية لتقدير محيطه الاجتماعي له بعد حصوله على خدمة البنك الناطق مثلاً أو بمجرد معرفته بهذا التقدير مسبقاً فتخزن في ذاكرته، وفي وقت لاحق يستخدم كلاً من المعرفة الإدراكية والتأثيرية في عمليات معالجة تتضمن الفهم وتشكيل الاتجاهات تجاه تلك الخدمة.

ت. الاهتمام بالقيم المنعكسة من استهلاك الخدمة:

تنطوي على تأثيرات عاطفية مرتبطة بالأهداف والحاجات وهناك تصنيفان أساسيان للقيم هما²:

أ. القيم النهائية: تمثل الحالات المفضلة من وجود الشخص في الحياة، مثل: السعادة والسلام والنجاح.

ب. القيم الأدواتية: وهي أنماط التصرف وطرقه التي تمثل قيمة إيجابية للشخص.

ت. القيم الجوهرية: وهي قيم محددة ومركزة لمفهوم الذات ولديها تأثير أساسي في المعالجة الإدراكية والسلوكيات المختارة³ أي هنا الحالة التأثيرية (القيم) تؤثر في الإدراك.

إن كل نوع من أنواع المعرفة سواء المتعلّقة بالسمات أم العواقب (منافع ومخاطر) أم القيم تحتوي ردّات تأثيرية (شعورية) لهذه المفاهيم، ولكن أهمية القيم كونها مرتبطة بعواقب شخصية غالباً تربط مع استجابات

¹: Ibid، p73.

²: مصطفى. علي، سلوك المستهلك، دمشق، دار الرضا، ط1، 2009، ص(180 – 181).

³: J.Paul Peter. & Jerry. C Olson. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Op.cit, P74.

تأثيرية قوية، وكلما ارتقت إدراكات العميل للعواقب الثلاث المتحصلة من الخدمة الجديدة كلما زادت معرفته به وتحولها لسلوك، وتسمى سلسلة الانتقال هذه من السمات مروراً بالمنافع وانتهاء بالقيم بسلسلة الوسائط المعرفة للخدمة والتي تعرف من خلال استقصاءات العملاء والمقابلات معهم¹ فليس كل العملاء يصلون لمرحلة القيم بل هذا مرتبط بعنوان هذه المرحلة من نموذج روجرز (Rogers) أي مرتبط بمدى اهتمام العميل بالخدمة فمع زيادته تزداد المعرفة وتصبح أكثر عمقاً.

هذا ويتشكل المكون الإدراكي التعليمي في هذه المرحلة على شكل معرفة أو مجموعة من المعتقدات الراسخة حول الخدمة المستحضرة في سلسلة الوسائط في موقف ووقت معين، وتتضمن السمات والمنافع والقيم والأهداف بالإضافة للتمثيلات الإدراكية للعواطف والمزاج من استخدام الخدمة التي ربما (أي التمثيلات الإدراكية للعواطف) تشكل عبر معالجة تفسيرية أو تشغل حيزاً في الذاكرة².

حيث يحصل العملاء على معلوماتهم سواء في مرحلة الوعي الأولي أم في مرحلة الاهتمام من المصادر التالية³:

- التجربة الشخصية: حيث يتم تحديد ملائمة الشراء الحالي في ضوء الشراء السابق.
- الكلمة المنطوقة: من الأصدقاء والشبكات الاجتماعية.
- المجموعات المرجعية.
- الصحف والمجلات والأدلة الإعلانية من ينظر لها كمصدر موضوعي للمعلومات.
- الإعلان والترويج بكل أشكاله.

3. مرحلة التقويم:

في هذه المرحلة ينتقل العميل من مرحلة جمع المعلومات والمنافع المرتبطة بها إلى مرحلة التقويم للمعلومات التي حصلها مقابل مواقفه وسلوكه والأحوال السائدة والمستقبلية المتوقعة وينتهي الأمر به إما بالرفض أو إخضاعها للتجريب⁴.

¹: Martin Evans. & ET, al, **Consumer Behavior**, Op.cit, PP 33 –34.

²: J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Op.cit, P 134.

³: Adrian Palmer., **Principles of Services Marketing**, London, the Mc. Grew. Hill, 6th, 2011. P155.

⁴: مكاوي. حسن، ليلي. السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 259.

فهي نوع من التجريب العقلي للخدمة فهل سيشبع حاجاته أم لا¹ ؟ حيث يحكم العميل المرتقب من خلاله على مزايا الخدمة الجديدة وعيوبها ويُقرر ما إذا كان سيجربها².

إن عملية التقويم العام هي عملية بناء اتجاهات استناداً إلى تعريفات الاتجاهات، فقد عرّفها كوتلر³ بأنّها تقويمات راسخة مناسبة أو غير مناسبة وأحاسيس وميول تجاه المواد أو الأفكار.

كذلك تمّ تعريفها من قبل كل من صبرة⁴ وعزام⁵: بأنها التقويم والمشاعر العاطفية واتجاهات التصرف والمواقف الدائمة الإيجابية والسلبية نحو بعض الأشياء أو الأفكار.

كما عرفت بأنها: التقويمات الشعورية الدائمة للعميل نحو خدمة أو فكرة ما ونواياهم السلوكية نحوها، ويكون الأفراد اتجاهاتهم من خلال التجربة أو التفاعل مع الآخرين⁶.

حيث أنّ الاتجاهات: هي النتيجة الكبرى للتعلم والتنظيم المستمر للمحفزات (الدوافع) والعواطف والمعالجة الإدراكية، فهي تدمج مفهومات المحفزات والإدراكات وهي الميل الثابت والمتوقع تجاه مثير معين حياً أو كرهاً⁷.

وهي أيضاً التقويمات العامة لمفهوم ما وكذلك الاستجابات التأثرية التي توجد من قبل كلا النظامين الإدراكي والتأثري لكن النظام التأثري لوحده يؤدي لاستجابة سلوكية غير واعية ونتيجة التكييف الشرطي مع الخدمة يُخلق الاتجاه⁸.

نلاحظ من جملة التعريفات السابقة أنّ مفهوم الاتجاه يتضمن الآتي:

- التقويم لمنافع المثير المقدّم التي تم إدراكها في مرحلتي الانتباه والاهتمام.

¹: العوادلي. سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 279.

²: الخفاف. عبد المعطي، هندسة التسويق: تقنية العمل، عمان، دار دجلة، 2010، ص 123.

³: فيليب كوتلر. وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 195.

⁴: توفيق. سمر، صبرة. محمود، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، عمان: دار الإعصار العلمي، ط1، 2010، ص 88.

⁵: عزام، زكريا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، ط2، 2009، ص 146.

⁶: Tomas M Hult.G. & Et.al, **Marketing**, Op.cit, P169.

⁷: Martin Evans. & Et.al, **Consumer Behavior**, Op.cit, P 106.

⁸: J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Op.cit, P 128.

- إنَّ عمليّة التقويم هذه تنتج عن تفاعل بين المكونين الإدراكي والتأثري، وتنتج أيضاً ثلاثة مكوّنات هي: (المكون التأثري، والإدراكي، والنيّة السلوكيّة) معبراً عنها في الميل أو الاستعداد السلوكي، مما حدا بالكثيرين لتعريف الاتجاه بأنّه: استعداد سلوكي مكتسب نحو شيء ما قد يكون إعلاناً أو خدمة ويتضمن شعوراً نحوه.¹

- أنّها نتيجة لعمليّة تعلّم مكتسبة فإذا كان النظام التأثري مسيطراً كانت عمليّة التعلم شرطية، لكن بما أن التقويمات تتضمن النظام الإدراكي فإذا هي عمليّة تعلم إدراكي مكتسب، لذلك فوجود الإدراك المتمثل بالمعرفة المتحصلة في المرحلتين الأولى والثانية من نموذج روجرز (Rogers) هو شرط أساسي لتكوين الاتجاه بل إنَّ عمليّة التقويم هي أقل عمليّة تحتوي استجابة تأثريّة لأنّه يسبقها أيضاً مستوى منخفض من الإثارة. هذا ويوجد أربع مستويات للاستجابات التأثريّة مرتبة من الأقوى إلى الأقل كما يلي:²

1. العواطف: وهي الأشد إثارة وشدة ومثالها البهجة، والعشق، والخوف، والغضب وغيرها.
2. مشاعر خاصّة: وهي أقل إثارة وردات فعل جسديّة من العواطف، ومثالها: الدفء، الاكتئاب، الرضا.
3. المزاج: ويتطلب مستوى شعوري أقل إثارة وهو حالات عاطفيّة مستفيضة ومثاله: الحذر والاسترخاء والهدوء واللامبالاة والضجر.
4. التقويم: (وهو محور الاهتمام) وهو استجابة عاطفيّة ضعيفة مندمجة بمستوى منخفض من الإثارة، وأحياناً ليس هناك أي مشاعر محسوسة على الإطلاق.

إنَّ التقويم هو اتّجاه ضعيف العنصر التأثري، ولقد تبنى علماء الاجتماع تعريف الاتجاه بأنّه عمليّة إدراكيّة تحدد النشاط الحقيقي أو المحتمل في المحيط الاجتماعي.³

وبالنظر لخاصيّة عدم الملموسيّة في الخدمات، فإنّ مواقف واتجاهات العميل تعتبر حاسمة تسويقياً، فالعميل يعوّل على انطباعاته الاجتهاديّة بخصوص الخدمة المقدّمة وأيضاً على مورّد الخدمة⁴ بحيث أنّه إذا كنّا نريد أن يكون تقديم الخدمة الجديدة فعالاً فإنّ العملاء يجب أن يدركوا (الوعي) ما يعرض، فالوعي

¹: معلا. ناجي، توفيق. رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، عمّان، دار وائل، ط4، 2010، ص 82.

²: J.Paul Peter & Jerry. C Olson، Consumer Behavior & Marketing Strategy، Op.cit، P 40

³: مكاوي. حسن، السيد. ليلي، الاتصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 233.

⁴: أبو غزالة. صفاء، ترويج الخدمات السياحيّة، عمّان، دار زهران، 2007، ص 20.

(Awareness) والفهم (Perception) والتفضيل (Preferences) هي العناصر الثلاثة للطلب على الخدمة الجديدة المقدمة¹.

ولقد جهد الباحثون لقياس الاتجاهات وانتشرت مئات المقاييس، وتعتبر نظرية الأحداث المنطقية أو السلوك المخطط من أشهرها وأكثرها انتشاراً في مجال تقييم مدى استعداد العميل للقيام بشراء الخدمة الجديدة، وتتم عملية قياس الاتجاهات وفق هذه النظرية عبر الخطوات التالية²:

1. التعرف إلى المكون الإدراكي للعميل عبر استقصاءات معارفه ومعتقداته حول المنافع المتأتية من السلوك الشرائي للحصول على الخدمة الجديدة أو معتقداته عن رؤية الآخرين لقدرة السلوك المقدم على القيام بالمطلوب بالنسبة له.

2. مدى أهمية كل عنصر تم تشكيل معتقد حوله سواءً من المنافع النفسية أو الوظيفية أو الاجتماعية.

3. تثقيف كل نوع من الإدراكات حول المنافع بمدى أهميته بالنسبة للعميل ومن ثم جمع النتائج للحصول على الاتجاه العام.

4. قياس النية السلوكية التي تعتبر أكبر مثيرٍ بالسلوك المرغوب ومدى ارتباطها بالاتجاه المتشكل في الخطوة السابقة.

من خلال ملاحظة الخطوات أعلاه نجد أنّ الخطوة الأولى لقياس الاتجاه مشابهة لمرحلة الوعي في نموذج روجرز (Rogers)، والخطوة الثانية تعبر عن مدى اهتمام العميل في كل منفعة تهمه أي المرحلة الثانية من نموذج روجرز، أما الخطوة الثالثة المتمثلة بالتعرف على الاتجاه العام فهي تمثل العنصر الثالث من نموذج روجرز أي التقييم، والتي بناء عليها سيتخذ العميل قراره فيما يتعلق باحتمالية السلوك.

4. المرحلة الرابعة: التجريب

حسب روجرز (Rogers) سواءً كان القرار الأولي للعميل بالرفض أو التبنّي، فإنّ إدراكه إمكانية تجريبه للخدمة على نطاق محدود دون تكلفة أو بتكلفة بسيطة سيزيد من فرصة تجريبه لها³ "للتعرف عليها أكثر

¹: Doris Gomezelj Omerzel، **Stakeholder Understands Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia**، *Tourism and Hospitality Management*، Vol. 17، No. 1، 2011، PP 1-17.

²: J.Paul Peter & Jerry. C Olson، **Consumer Behavior & Marketing Strategy**، Op.cit، P 146 – 147.

³: Ibid, P397.

فأكثر لتشكيل تصور كامل عنها¹ بحيث يتأكد من المنافع النسبية لها في نطاق ظروفه وهو ما قد يجد من مخاطر الاستخدام على نطاق واسع² ويزيد من سرعة قبوله وتبنيه النهائي لها. فإذا ما اقتنع العميل بعد التجريب بملائمة منافع الخدمة الجديدة له فسيقرر تبنيها، وأما إذا لم يقتنع فسيقرر رفضها ولكن المشكلة الرئيسية في الخدمات هي عدم القدرة على تجزئتها من أجل الحصول منها على عينة صغيرة لتجريبها على نطاق محدود وهذه الخاصية تعدّ عقبة أساسية لتجريب الخدمة الجديدة وبالنتيجة تبنيها.

ومن الأمور المساعدة على التجريب هو إدراك العميل لإمكانية تعديل في بعض أجزاء الخدمة الجديدة مثلاً (امكانية تحويل الأموال عن طريق الحاسب بدلاً من جهاز الموبايل الذكي)، وهو ما يُشجّع على التجريب كونه يُخفّض الخطر المالي المدرك من قبله ويحقق منافع أدائية نفسية أو وظيفية أو اجتماعية.

5. المرحلة الخامسة: التبني

بناءً على تقويم العميل لتجربة الخدمة فإنه يُقرر التخلي عنها مستقبلاً إذا كان الأداء غير مقنع له أو يتبناها على نطاق واسع بعد أن يكون قد اقتنع بفوائدها³.

وقد اصطلح على التفاضلي عن فكرة تبني الخدمة الجديدة في المراحل الأربع الأولى بالرفض، في حين أنها في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني يعرف الرفض باسم "عدم الاستمرار"⁴. وهناك أربع حالات مختلفة يمكن أن تواجه سلوك العميل تجاه الخدمة الجديدة (القرار الأولي بالتبني، القرار الأولي بالرفض، التردد، عدم الاستمرار) وسيتم شرح القرارات الأوليين بشيء من الإيجاز لما لهما من دور في تكوين الولاء (القرار الأولي بالتبني) وفي العمل على الأخذ بملاحظة وتعديلات العملاء لتكوين الولاء (القرار الأولي بالرفض) كما يلي:

أ. القرار الأولي بالتبني:

بعد أن اتخذ العميل قراره الأولي بالتبني وحول هذا القرار لفعل سلوكي يتمثل بقيامه بتجربة الخدمة فإن هذه التجربة ستقضي به لعملية تقويم أخرى بعد الحصول على الخدمة وخوض التجربة على نطاق ضيق

¹: فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 214.

²: العوادلي. سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 284.

³: العدوي. فهمي، إدارة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴: مكاوي. حسن، السيد. ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 260.

وسيقرر بناء عليها إمّا توسيع تجربته مستقبلاً بتبني خدمات أخرى ربّما أكثر تكلفة اقتصادية أو بعداً رمزياً أو اجتماعياً أو نفسياً وأكثر مخاطرة أو سيتترك المصرف ويعدل عن التجربة. ويكون قرار العميل بالترك أو بالتبني المتابع بعد التبني الأولي معتمداً على¹:

- اكتشاف العميل للبديل الأفضل منه.
 - إيقاف خيبة الأمل: بسبب عدم الرضا عن أداء الخدمة وعدم قدرته على إشباع احتياجاته وعدم تقديمه الميزة النسبية المدركة، التي تعدّ السمة الأولى للابتكار والمؤثرة في معدّل التبني.
- وهذان السببان اللذان ينشآن بعد التجريب الأولي ويؤثران في التبني يسببان ما يُسمّى بحالة التنافر المعرفي وهي حالة قصيرة الأجل تُصيب المشتري نتيجة الشك بصحة قراره الشرائي في حال (كانت الخدمة مكلفة، ولديها أهمية كبيرة للعميل، واستقبل معلومات مخالفة لمعرفته السابقة، وافتقاد الخدمة بعض الخصائص المرغوبة)².

كما تعرّف بأنّها حالة من التوتر ناتجة عن عدم التوافق المدرك بين حدي المعلومات المتوافرة لديه قبل الشراء وبعده ويعدّ محفزاً لأنّه يقود لتغيير آراء العملاء أو اتجاهاتهم أو سلوكياتهم للوصول إلى حالة من التوازن المعرفي³ أي إنّ التنافر المعرفي هو نتيجة الفجوة الإدراكية للمعرفة بين: (قبل التجربة وبعدها). هذا وكلما أدرك العميل وجود خيارات كثيرة قبل الشراء كلّما زادت احتمالية التنافر المعرفي في حال اختار أحدها وتخلّى عن الأخرى⁴. ورغم ذلك فإنّ حالة التنافر وحسب تعريفها هي حالة تؤثر مؤقتة بعد الشراء مباشرة وبالتالي لو أصابت العميل فإنّها ستزول بعد حصوله على معلومات تعزز قرار شرائه أي لن تؤثر كثيراً على قرار التبني بشرط أن تكون نتيجة معرفة بديل ما ربّما أفضل قليلاً من الخدمة الجديدة المجربة أمّا مع وجود الفرق الواسع والفجوة الإدراكية الكبيرة فسيؤدي ذلك لرفض الخدمة الجديدة بعد تجربتها.

¹: Ismail Sahin., **Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory**, Turkey, The Turkish Online Journal of Educational Technology – Volume Article 3, 2006, PP 14 – 23.

²: Tomas M Hult.G. & Et.al, **Marketing**, Op.cit, P 163.

³: Martin Evans. & ET, al, **Consumer Behavior**, Op.cit, P 24, P 135.

⁴: Adrian Palmer., **Principles of Services Marketing**, Op.cit, P 160.

وبشكل مشابه لعملية التقويم الإدراكي قبل التجريب فإنّ عملية التقويم الإدراكي بعده ستؤد حالة من مشاعر الرضا أو عدمه الذي يتفق أكثر الخبراء بتشابهها مع حالة التنافر المعرفي من حيث أنّها تعبير قصير الأمد ومتعلّق بمعاملة تجارية محددة، وتعبّر عن الفرق بين توقعات العميل قبل تجربة الخدمة وما يعتبره أنّه أمر طبيعي يجب توافره¹.

والرضا هو نتيجة لمتغيّرين إدراكيّين هما: توقعات العميل قبل الشراء والتأكيدات، فتوقعات قبل الشراء تتمثّل في آراءه حول الأداء المتوقع أمّا إدراكات ما بعد الشراء فهي أفكار العملاء حول مدى حسن الأداء والتأكيدات هي الفرق بينهما²، والرضا هو في المستوى الثاني أي دون العواطف القويّة وفوق التقويم من الناحية التأثيريّة.

لذا فكلّا النظامين الإدراكي والتأثري يسهمان بتشكيل الرضا ولو أنّه أقرب للنظام التأثري، كما أنّ عدم الرضا ليس هو نفسه التنافر المعرفي، لأنّ الشخص الذي لا يرضى عن الخدمة الحالية ليس بالضرورة بسبب علمه بعد الشراء بخدمة أفضل بل يمكن أن يكون فقط بسبب إدراكه لفجوة إدراكية بين محددات طلبه من المنافع المتوقعة من الخدمة نتيجة التقويم الإدراكي وبين إدراكه للمنافع المتحصّلة من الخدمة المقدّمة أي حالة التنافر حتماً هي حالة شك، بينما عدم الرضا يمكن أن تكون نتيجة الشك أو نتيجة اليقين، لذلك يجب عند تقديم الخدمة بأن يعد المصرف عملائه بأقل مما يقدمه لهم لتتجاوز التوقعات وليس بأكثر مما تستطيع تقديمه لكي لا تؤدي لخيبة أمل.

والعميل الراضي يُولد كلمة الفم الإيجابية بعد التجريب وهو السبيل للتبني المجتمعي للخدمة الجديدة ونشرها حيث يُعرّف روجرز عملية النشر "بأنّها العملية التي تنتقل عبرها الفكرة المستحدثة عبر قنوات الاتصال بين أفراد النظام الاجتماعي خلال مدّة زمنية معيّنة"³.

وهنا أثار الباحثون إشكالية علمية بالنسبة للخدمة تتعلق بالشك في أنّ العميل سينتقل من مرحلة القرار الأولي بالتبني وتنفيذه إلى حالة التبني المتابع حتى لو لم يكن هناك حالة من التنافر المعرفي أو من عدم

¹: John G. E Bateson. & K. Douglas Hoffman., **Services Marketing**, United States, South-Western, 4th, 2011, P 325, PP 333– 334.

²: Martin Evans. & ET, al, **Consumer Behavior**, Op.cit. P130.

³: Ismail Sahin., **Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory**, Op.cit. PP 14 – 23.

الرضا نتيجة الفجوة الإدراكية، فالطلب على الخدمة يتسم عادة بعدم التكرار والعميل يبحث عن استكشاف الخدمات الجديدة لتحقيقها درجة أعلى من الرضا، في حين أن الخدمات التقليدية السابقة تحقق درجة أقل منه بعد المرة الأولى، وما يُؤيد هذا الرأي هو نظريات سلوك المستهلك من خلال ما يُسمى قرار العميل الباحث عن التنوع الذي يُعرف بأنه: شراء متعاقب لعدد من الخدمات المتنافسة دون أن يكون عدم الرضا هو السبب في التبديل بينها¹ ويمكن عزوه للأسباب التالية:

- إنَّ استمرار العميل في شراء نفس الخدمة سيولد لديه حالة من الملل تؤدي إلى زيادة المنفعة الناتجة عن الشراء ولكن بمعدل متناقص في كل مرة، وبالتالي سيسعى العميل لتعظيم المنفعة لتصل للحد الأمثل، فإذا ما انخفضت عنه أدى ذلك إلى عدم الجدوى من شرائها وعندها ستعرض عملية النقص في الإشباع دافعة لكي يبدل العميل التجربة للخدمة وبشكل دوري².
- يمكن أيضاً تفسير هذه الحالة استناداً لنظرية التعلم الإيجابي حيث لا يكون العميل مهتماً كثيراً بقرار شراء الخدمات الجديدة (اهتمام منخفض) إما لعدم ارتباطها بنمط حياته أو مفهوم الذات لديه أو بجماعته المرجعية أو لعدم تشكيلها خطراً عليه اجتماعياً أو اقتصادياً أو جسدياً ممّا يعني أنَّ هناك عدداً من الخدمات الجديدة مدركة لديه دون وجود تقويم إدراكي لمدى ملائمة كل منها لمحددات طلبه فهي متشابهة عنده وهو قليل الخبرة لذلك لن يطور هرمية من الأهداف بل سيعتمد على التجربة والخطأ³.
- الاستجابة لحاجات نفسية أو اجتماعية مختلفة من شراء الخدمة الجديدة⁴ فالخدمات ليست متشابهة فهناك تجارب (خدمات البنك الناطق، وتجارب تحويل الاموال إلكترونياً وتجارب الايداع الالكتروني) ويمكن للعميل أن يمتلك اثنتان أو ثلاث من هذه التجارب مما يعني عدم قدرة خدمة واحدة على إشباعها.
- أيضاً يُساهم نموذج روجرز (Rogers) نفسه في تفسير هذه الحالة، حيث أنه يضع نموذجاً لتبني الخدمة الجديدة ولذلك بعد تكرار العميل لشراء الخدمة لن يعود يُدرك الخدمة على أنها جديدة.

¹: عبد العظيم. محمد، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008، ص230.

²: مصطفى. علي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص339.

³: J.Paul Peter & Jerry. C Olson. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Op.cit, P 176.

⁴: مصطفى. علي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص339.

كما أنّه كلما كان هناك اهتمام سابق بخدمة مصرفية معيّنة بديلة عن التجربة السابقة فإنّه سيضغط أيضاً حتّى الاختيار النهائي لها في حال كان للعميل الاختيار بين هذه الخدمة والخدمة السابقة التي جربها سابقاً كما أنّه ليس هناك أثر هام لعدد التجارب السابقة على الاختيار الحالي لها بل لبعضها تأثير سلبي على الاختيار الحالي، مما يعني أنّ المسوّقين يجب أن يهتموا بأولئك الذين لم يجربوا الخدمة سابقاً أو لم يخضعوا لتجربة تلك الخدمة.

- إنّ جميع الآراء السابقة بُنيت على أساس فئة العميلين الباحثين عن غير المألوف والجديد والمبتكر، ولكن البحث عن التّنوُّع والجديد لا يعني على الإطلاق التّخلي عن أحد الخدمات متساوية المنافع بالنّسبة للعميل، بمعنى آخر أنّ العميل عندما يجرب الخدمة كأول مرة فإنّه حتّى لو لم يجربها في المرّة الثّانية فإنّه من المتوقّع تجربتها في المرّة الثّالثة مثلاً، لأنّ الشخص الباحث عن التّنوُّع يشتري الخدمات البديلة بشكل متعاقب ومن ثمّ يُنوّع لخدمة ثانية وثالثة ومن ثمّ يعود إلى الخدمة الأولى مرة أخرى وهكذا.

ويلاحظ أنّ هناك علاقة سلبية بين دوافع العملاء في البحث عن الجديد والمبتكر وغير المألوف والنّية المباشرة للعودة، مما يُشير إلى أنّه يُمكن العودة مستقبلاً (وليس مباشرة). كما أنّ هناك علاقة سلبية بين مستوى الرضا المنخفض والنّية المباشرة للعودة، ولكنّ للصّورة الذهنيّة للمصرف أثرٌ إيجابي وبشكل غير مباشر على النّية المباشرة للعودة عبر متغيّر الرضا وكذلك هناك تأثير إيجابي مباشر على النّية المستقبليّة للعودة، فالصورة الذهنيّة تملك أثراً على العودة مستقبلاً حتّى لو كان العميل غير راضٍ أو لديه تجربة سيئة. وهذا يُؤكّد أنّ الرضا الناتج عن التّقويم الإدراكي بعد التجربة هو شعور قصير الأمد بحيث أنّ العميل الذي يمتلك إدراكاً إيجابياً عن الخدمة سيتجاوز المشاعر السيئة لإحدى التجارب كونها غير مرضيّة ويعود مستقبلاً وليس مباشرة على الرغم من عدم رضاه فكيف الحال لو كان راضياً، والأهمّ من كل ذلك هو طبيعة الخدمة التي لا يستطيع العميل الإحاطة علماً بجوانبها وتحقيق الإشباع عبرها من خلال مرّة واحدة، ولذلك إنّ تبني الخدمة كعمليّة يمرّ عبرها العميل من لحظة تعرّفه على الخدمة إلى لحظة قبوله لها، تختلف عن الولاء الذي يُعرّف بأنّه: "درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للعميل نحو الخدمة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً دون تبديلها بخدمة أخرى"¹ إذاً فكل

¹: نصر منصور. كاسر، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 84.

موالٍ للخدمة المصرفية هو متبن لها، ولكنّ العكس غير صحيح بالضرورة، فيمكن للعميل أن يتبنى عدداً من الخدمات ويحصل عليها بشكل متبادل.

وحيث أن هناك عملاء يبحثون عن التنوع والتغيير ولكنّ هؤلاء لا يُشكّلون إلاّ الجزء الأقل من السوق وذلك حسب روجرز (Rogers) والسبب أنهم مغامرون وغير مكترئين بعواقب الشراء، ولكن معظمهم ليسوا كذلك لسبب أساسي هو درجة ارتفاع المخاطرة في قرار شراء الخدمة الجديدة مادياً ونفسياً واجتماعياً وقيماً لدى العميل، ولذلك يخشى العميل من تجريب المجهول ويبحث عن التعامل مع المصرف الذي جرّبه سابقاً وقوم تجربته معه بأنها ناجحة، لأن هذا يضمن له مستوى متدن من المخاطرة، وهذا ما يسمى بفخ الكفاءة فعندما يعرض أمام العميل خدمة مبتكرة جديدة فإنّه سيقاومها لقلّة معرفته عنها وكلما زادت معرفة العميل بالخدمة الحالية نتيجة تجربته لها أو نتيجة التقييم الإدراكي قبل التجريب فسيضعف قبوله للخدمة المنافسة المجهولة بالنسبة له¹ حيث سيكون قرار تغيير الخدمة من قبل العميل يعني الدخول مجدداً في عملية تقييم إدراكي لكافة مكونات تجربة الخدمة المعقّدة من عوامل الجذب إلى البحث عن الأفضل، وغير ذلك، فكلما قل مستوى التجديد والابتكارية في الخدمة الجديدة ليتدنى إلى مستوى التحسين البسيط كانت عملية الانتقال بسيطة ورغم ذلك يبقى هناك شك حتى عند هذا المستوى البسيط من الابتكارية في مدى قبول العميل للانتقال من خدمة إلى أخرى.

ب. القرار الأولي بالرفض:

وفق نموذج روجرز (Rogers) يتبيّن أنّ العميل قد يرفض الخدمة الجديدة بداية ورغم ذلك قد يجربها على نطاق محدود فيتبناها ولو متأخراً أو يستمر في خياره في الرفض، وهذا يؤدّي لنتيجة مهمّة هي: أنّ قرار التجريب المبني على التقييم الإدراكي ليس بالضرورة أن يكون مؤثراً في التجريب الفعلي، بحيث ربما تقضي عملية التقييم الإدراكي إلى عدم الاقتناع بالخدمة المقدمة ومن ثمّ إلى قرار الرفض، ورغم ذلك يؤدّي ذلك لتجربة الخدمة ومن ثم يقرر العميل إما دعم التقييم الأولي قبل قرار التجريب عبر استمرار الرفض أو تعديله

¹: Dana A. Sheffer & Raymond E. Levitt., **How Industry Structure Retards Diffusion Of Innovations In Construction: Challenges And Opportunities**, U.S.A: California, Working Paper, The Collaboratory for Research on Global Projects at Stanford University, 2010, Working Paper, P12.

إلى التبنّي المتأخّر، "فالمعتقدات المتشكّلة من خلال التجربة هي أقوى من تلك المتشكّلة عبر وسائل الإعلان أو البيع الشخصي، ولذلك يسعى المسوقون لتقديم التجربة عبر أدوات تنشيط الخدمات¹.

أصناف المتبنين وفقاً لروجرز:

يعرف المتبنّي لأي خدمة بأنه: "الشخص السعيد بدرجة كافية لتجربته السابقة مع الخدمة التي تجعله على استعداد لاستخدامها أو شرائها مرة أخرى². ووفقاً لنموذجه استطاع روجرز (Rogers) وضع تصنيفات للمتبنين لأي خدمة انطلاقاً من وقت التعرّف عليها كخدمة جديدة في السوق وحتى انتهاء دورة حياتها. ففي كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة هناك فئة من المتبنين لها تميّزات بخصائصها ونسبتها عن الفئات الأخرى، وقد قسّمهم روجرز (Rogers) إلى خمس فئات اعتماداً على رغبتهم في التبنّي ومعدل الابتكارية لديهم موزعة وفقاً للتوزيع الطبيعي وهم:

1. **المبتكرون:** وهم يشكلون 2.5 % من حجم مجتمع الخدمة ولديهم ميل شديد ليكونوا أول الحاصلين لكل ما هو جديد لي تجربوه³، وهم سعداء دائماً بالتعرّف على الخدمات الجديدة التي تقدم للسوق. ومن جهة التقويم الإدراكي لديهم استعداد لفهم المعلومات الفنية العالية جداً⁴ ولديهم قدرات معرفيّة متطورة بشكل كبير ما يمكنهم ليقوموا بالخدمات بسرعة أكبر وتبن مبكر أكثر من العملاء الآخرين⁵.
2. **المتبنون الأوائل:** ويدعون أيضاً بالأقلية المبكرة ويمثلون 13.5 % من مجتمع المتبنين، وهم "يتقبلون الأفكار الجديدة مبكراً ولكن بتبصّر، وهم فئة من المهوسين باقتناء أي شيء جديد يظهر في السوق أو يعلمون عنه وذلك من أجل التباهي والتفاخر والتميّز عن الآخرين⁶. ولديهم قدرة عالية على التقويم الإدراكي بوجود فجوة أو تلاؤم لأنهم أكثر قدرة على التحليل النظري والتخيل قياساً بالمجموعات الأخرى.
3. **الغالبية المبكرة:** ويشكلون 34 % من حجم مجتمع التبنّي ويتميزون بطلبهم للمعلومات ولهذا السبب فهم يطيلون فترة تبني الخدمة كونهم يأخذون قراراتهم بتأنٍ وعقلانية ولكن هذا يعني أن لديهم قدرات جيدة على

¹: J.Paul Peter & Jerry. C Olson.، **Consumer Behavior & Marketing Strategy**، Op.cit، P 138.

²: عبد العظيم. محمّد، **التسويق المتقدّم**، مرجع سبق ذكره، ص 93.

³: أبو نبعة. عبد العزيز مصطفى، **أصول التسويق: أسس وتطبيقاته الإسلامية**، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 161..

⁴: شومان. إيناس، **التسويق وإدارة الإعلان**، عمان، دار الفكر، 2010، ص 143.

⁵: J.Paul Peter & Jerry. C Olson.، **Consumer Behavior & Marketing strategy**، Op.cit، P 397.

⁶: العلي. سامر، **التسويق الحديث**، حلب: سورّيّة، دار الرفاعي و القلم العربي، ط1، 2011، ص 145.

القيام بالتقويم الإدراكي، فهم السابقون للأفراد العاديين أي الغالبية المتأخرة "وينتظرون المتبنيين الأوائل من يعتبرون قادة رأي بالنسبة لهم ويلاحظون نتائج تجربتهم مع الخدمة الجديدة.

4. **الغالبية المتأخرة:** ويمثلون نسبة 34% من مجتمع التبني وهم شكاكون حول الخدمة الجديدة ونتائج

استخدامها، وبالرغم من ذلك فإن حاجتهم الاقتصادية وضغوط نظرائهم الشديدة ربما تقودهم للتبني¹.

5. **المتقاعسون:** ويمثلون 16% من حجم مجتمع التبني وهم الفئة البطيئة في اتخاذ قراراتها ولا تتبنى

الخدمة الجديدة إلا بعد مدة حينما يتم تعميمها على الأغلبية الساحقة وحينما تصبح خدمة قديمة² ويشكون

في كل الأفكار المستحدثة والتجديدات وآراء دعاة التغير³ ومن حيث قدراتهم وقيامهم بالتقويم الإدراكي

"يفتقد المتقاعسون المعرفة الإدراكية بالابتكار أي المرحلة الأولى من مراحل التبني ولذلك فهناك بطء

شديد من قبلهم لوصولهم إلى مرحلة التقويم الإدراكي فضلاً عن التجريب ومن ثم التبني.

ويلاحظ فإنه لا وجود لفئة غير المتبنيين أو غير المتابعين للتبني بعد التجريب (التاركين) فالجميع متبنون

للخدمة الجديدة سوى أنهم يتباينون في سرعة التبني ونسبهم التمثيلية في المجتمع. ويتحدد انتماء العميل

لإحدى الفئات وفق روجرز (Rogers) بناء على ما أسماه الابتكارية التي عرفها: "بدرجة مبادرة الفرد

وتعجيله لتبني الجديد نسبة للأعضاء الآخرين في نظامه الاجتماعي⁴. ويلاحظ من هذا التعريف أن عنصر

الزمن هو المحدد لسرعة تبني الخدمة الجديدة فكلما قلت المدة بين تعرف العميل على الخدمة وتبنيها،

كلما دل ذلك على درجة أعلى في الابتكارية لديه، كما يمكن قياس درجة الابتكارية أيضاً من خلال: "عدد

الإبداعات المتبناة من قبل العميل خلال مدة محددة أو من خلال بحثه عن التنوع في الخدمات⁵.

هذا ويعمل المصرف على تطوير ولاء العميل من بداية كونه عميل محتمل إلى أن يصبح عميلاً مشاركاً

فيها، وفي كل مرحلة يحاول المصرف دفعه إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير خدمات تتميز

¹:Ismail Sahin, **Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory**, Opcit, P14 –23.

²: العدوي. فهمي، إدارة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص34.

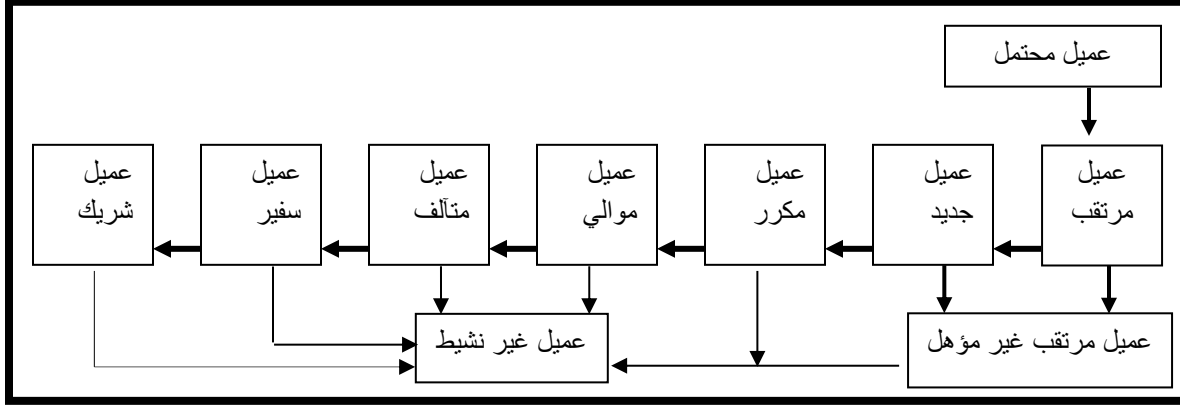
³: شومان، إيناس، التسويق وإدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 144.

⁴: Adrian Palmer., **Principles of Services Marketing**, Opcit, P 442.

⁵: مصطفى، علي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص429.

بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة وغير المعلنة، حيث يتطور شكل العميل المتلقي للخدمة الجديدة كما يبينها الشكل الآتي:

الشكل (13): مراحل تطور العملاء



Source: Kotler. Philip, **Marketing Management**, OP.CIT, P 82.

من خلال الشكل السابق يلاحظ: أن العميل في البداية يكون محتملاً أي من المحتمل أن يقوم بعملية الشراء وهنا يأتي دور المصرف في توعيته بمواصفات الخدمة الجديدة وتحويله إلى عميل مرتقب وفقاً لقدراته، ثم يقوم المصرف بتشجيع كل عميل مرتقب بالاهتمام بتلك الخدمة ليقوم بتقييم المنافع التي سيحصل عليها ومن ثم يقوم بأول عملية شراء وتجريب للخدمة مما يضفي عليه صفة العميل الجديد، ويتواصل تشجيع المصرف له بعد تجريب الخدمة ليزيد من تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يتبنى تلك الخدمة ويصبح عميلاً موالياً، في هذا الوقت يعتاد العميل على المصرف ويصبح بينهما علاقة تتصف بالوفاء بحيث لا يشتري فقط لنفسه خدمات المصرف وإنما يحث الأفراد من حوله على عملية الشراء، وفي هذه الحالة يتحول إلى عميل سفير للمصرف، وتتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المصرف والعميل السفير إلى أن يصبح عميل مشارك من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي يتقبلها المصرف بكل سرور، وفي أي مرحلة من المراحل الأولية (التوعية، الاهتمام) قد يصاب العميل بحالة من السخط يتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط ويتوقف متابعة الشراء، وهو ما يشكل أزمة للمصرف يتطلب منه في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى يتمكن من إعادة تأهيل العميل لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

يخلص الباحث للقول: أن العميل ينتقل من وضع لآخر إلى أن يصبح عميلاً موالياً للمصرف، فأول مرحلة في الولاء تبدأ بإدراك العميل لقيمة الخدمة التي يقدمها المصرف، عندما تكون هذه القيمة تحقق رغبة العميل

وسيزداد مستوى الرغبة مرة تلو أخرى في الشراء إلى أن تتحول الرغبة إلى ثقة كبيرة في قدرة المصرف على تحقيق رغباته المستمرة والمتجددة دوماً حيث تؤدي هذه الثقة في المصرف إلى تكرار المشتري لعمليات الشراء إلى أن يصبح غير قادر على التخلي عن المصرف أي بمعنى أنه سيصبح وفياً له مما يضيف عليه صفة الولاء، وعلى موظفي المصرف في كل مرحلة من المراحل المحافظة على ولاء العميل عن طريق معرفة نمط التعامل معه حسب شخصيته، مع الأخذ بعين الاعتبار لخصائص ولاء العميل حيث يتكون الولاء من صفتين أساسيتين تتمثلان في نوايا إعادة الشراء والاتجاه الإيجابي لدى العميل.

إن ولاء العملاء له ثلاث خصائص أساسية تتمثل في¹:

- التفضيل preference: ويشير إلى قرار العميل باختيار مصرف معين دون غيره وهو ما يتطابق مع مصطلح نية إعادة الشراء.
- الرعاية patronage: تتمثل في تعزيز العلاقة بين المصرف والعميل من خلال استعداده للمشاركة والارتباط بشكل فعال مع المصرف.
- الامتياز premium: يتمثل في الاختيار الواعي لخدمات مصرف معين تتناسب مع حاجات ورغبات العميل.

المبحث الخامس: عوامل تكوين الولاء لدى العملاء

تتم عملية كسب ولاء العملاء والحفاظ عليه، من خلال مجموعة من العوامل منها:

- 1 - **تكوين ولاء الموظفين:** أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء موظفيها سيكون لديها بالتأكيد مستوى عالي من ولاء العملاء، فالعملاء يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، وبالتالي فإن القاعدة الرئيسية للولاء: "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون عميلك" ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المؤسسة، وهو يربط أداء الأفراد ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل².

¹: Srivastava, Medha & Rai, Alok Kr. **Mechanics of engendering customer loyalty**, OP CIT. P66.

²: Stewart. Jim & Goldarick, M., **Human Resource Development, Perspective, Strategies, and Practice**, London, Pitman Publishing, 1996.

2 - تطبيق قاعدة 80\20: وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من عملائها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقوم على تقسيم عملائها بناءً على قيمة أنشطتهم للتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الخاصة والمكافآت¹.

3 - تحديد مرحلة الولاء للعملاء والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى ولاء عملائها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع العميل لا يدفع العملاء لمستوى أعلى من الولاء فإنه يتوجب على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

4 - الترخيم المنافس للعملاء: العملاء اليوم أذكاء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج فإذا وجدوا خدمة عملاء جيدة في مكان آخر فأنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت؟" لذا فإن الموقف المستقبلي للعملاء في الشراء من المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكاوى العملاء: تتضمن شكاوى العملاء مجموعة من السلبيات من وجهة نظرهم مثل (عدم اهتمام موظفي المكاتب الأمامية باستقبال العملاء) لذا على المؤسسة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للعملاء تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية وتصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى العملاء وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

6- استمرار تجاوب المؤسسة مع احتياجات العملاء: ترتبط حساسية المؤسسة لاحتياجات العملاء بشكل وثيق بفهم العميل للخدمة، فيتوقع العملاء مثلاً (خدمة على مدار الساعة، توفر الخدمات للعميل باستخدام أدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني) كل ذلك يرتبط بالرغبات التي يدركها العملاء، وبسبب عدم إمكانية تخزين الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق ولاء أكثر للعميل باستخدام أساليب توزيع الخدمات الإلكترونية مثل (التوزيع عبر موقع المؤسسة على الانترنت وذلك عبر دخول العميل إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر، والتوزيع باستخدام البريد الإلكتروني)².

¹: Furlong, Carla B., **Marketing for Keeps**, OP.CIT, p73.

²: أبو فارة. يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الأردن - عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 256.

- 7- **تعريف العملاء للقيمة:** تستطيع المؤسسة عن طريق تعريف القيمة للعملاء أن تغطي احتياجاتهم وذلك لتكوين ولاء العملاء بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء العملاء والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها العميل.
- 8- **استعادة عملاء المؤسسة المفقودين:** تحظى المؤسسة بفرصتين للبيع بنجاح للعملاء المفقودين مقابل فرصة واحدة لعملاء جدد واستعادة العملاء المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، لذا فإن على المؤسسة وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة العملاء المفقودين.
- 9- **استخدام قنوات توزيعية مختلفة لخدمة نفس العملاء بشكل جيد:** العملاء الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات توزيعية متعددة سيكون لديهم ولاء أعمق من العملاء ذوي القناة التوزيعية الواحدة، ومن المفترض أن يحصل العميل على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة المرغوبة له.
- 10- **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:** ففي مراكز وفروع المؤسسة يجب أن يكون موظفي الخط الأمامي قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لذلك لابد أن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية، وعند التعامل مع العملاء وجهاً لوجه.
- 11- **توفير قاعدة بيانات موحدة مركزية:** والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات العملاء والمحاسبة.. الخ والتي تكون كل منها منفصل عن الآخر، ولكي يتم التطبيق العملي لاستراتيجية ولاء العملاء لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.
- 12- **تعاون المؤسسة مع الوسطاء/ الموزعين:** تعتمد المؤسسة على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للعملاء ودعم سلسلة العلاقة مع العميل بشكل جيد وذلك لخلق قيمة يصعب على المنافسين الوصول إليها.

13- نموذج عملاء للأبد

يساعد هذا النموذج المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها حيث يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:¹

الجزء الأول "تهيئة المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء"

يتم تهيئة العاملين في المؤسسة لمهمة الاحتفاظ بالعملاء، من خلال الخطوات التالية:

الجميع شركاء في تكوين الولاء: تمضي الإدارات فترات طويلة مع الموظفين في الأعمال الروتينية، ولكنها تصرف أوقات أقل في التفكير بالعملاء مع عاملها، ونتيجة لذلك قد يؤدي فريق العمل الأعمال الروتينية بكفاءة لكنهم عندما يواجهون الأمور المعقدة التي قد تهدد المؤسسة فإن الفريق يتمزق ويتلاشى، لذا يجب على المؤسسة الاهتمام بعملية التدريب وعقد ورش العمل لتهيئة الموظفين في تعاملهم مع العملاء.

التعرف على العملاء للتمكن من إعادتهم: يجب على المؤسسة أن تهتم بالبحث عن احتياجات ورغبات العملاء والعمل على توفيرها وخصوصاً في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، وألا تعتبر تكلفة الأبحاث عائق لها لتنفيذها لأن الأبحاث سوف تجني لها الأرباح بسرعة، كما يمكن تخفيض التكاليف باتباع تقنيات مختلفة للتعرف على احتياجات العملاء والاحتفاظ بهم مثل الاتصال بهم عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، بطاقات الملاحظات وغيرها، وذلك لضمان التميز في توفير تجربة راقية للعملاء وابتكار أسس العمليات لتلبية متطلباتهم والحفاظ على الريادة في الأسواق في وجه التحولات والمتغيرات الاقتصادية.

التركيز على العملاء المتميزين: من الضروري تقسيم العملاء وتحديد المتميزين منهم حتى تتمكن المؤسسة من أخذ أرباح أكثر منهم.

تشجيع الموظفين: يجب على الإدارة أن تشجع موظفيها للتركيز على الاحتفاظ بالعملاء فالموظفون هم القادرون على تحديد احتياجات العملاء لتنفيذ ذلك، لذا يجب تشجيعهم على نقل ملاحظاتهم ومقترحاتهم للإدارة مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الإدارة المتوسطة قد تهمل هذه الملاحظات فيجب أن تتوفر الحلول لذلك من خلال الهيكل التنظيمي.

¹: Furlong, Carla B., **Marketing For Keeps**, OP.CIT.p 204.

الجزء الثاني " بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالعملاء"

يعرف الالتزام التنظيمي بأنه مدى ارتباط الموظف بالمؤسسة التي يعمل بها ويقاس بمدى انتماء الموظف لها واستعداده لبذل الجهد لمصلحتها، وهذا الالتزام يأتي من خلال تحقيق أهداف وطموحات العاملين ومن العناصر التي تبني هذا الالتزام:

الأخطاء البشرية وأثرها على استرداد العملاء: الأخطاء قد تقع ولكن الحياة تستمر والعملاء يعرفون ذلك لأنهم يقعون بمثل هذه الأخطاء في أعمالهم، لذلك هم يريدون تحديد المشكلة ومعرفة حلولها لذا لا بد أن تعطي المؤسسة لموظفيها الصلاحيات اللازمة والقدرة الكافية لاستقبال شكاوي العملاء بشكل جيد والعمل على معالجتها حيث تعتبر الشكاوى تغذية راجعة للمؤسسة وتعطيها مؤشر حول حجم المشاكل لديها ونوعيتها، لذلك يجب وضع إجراءات واضحة وسهلة لاكتشاف المشاكل مبكراً والعمل على معالجتها جذرياً قبل وقوعها أو لمعالجتها في وقت مبكر لكي لا تؤثر على ولاء العملاء.

استمرار الاتصال مع العملاء: للاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم لا بد أن تبقى المؤسسة على اتصال مستمر معهم فلا تنتظر أن يقوم العميل بزيارتها أو الاتصال بها بل يجب أن يتوفر لديها نظام حديث يقدم حلول متميزة لإدارة العلاقة مع العميل تحفزهم على إعادة الاتصال بالمؤسسة ومتابعة احتياجاتهم ولا يجب أن يقتصر الاتصال بالعملاء على عمليات البيع بل على المؤسسة أن تنظم حفلة علاقات عامة وتدعو عملائها لحضورها لدعم عملية الاتصال بين المؤسسة والعملاء.

لقاء العملاء: تستطيع المؤسسة الاحتفاظ بعملائها من خلال التعامل معهم باستخدام (العلاقات العامة المختلفة، الشراكة معهم) فتجعل عملية اتصال عاملها مع عملائها مستمرة وبعمق مما يمكنهم من الحصول على معلومات فورية وبالمقابل تحصل المؤسسة على ملاحظاتهم لاستمرار نجاحها.

الجزء الثالث: التكامل التنظيمي¹

يجب على المؤسسات الخدمية أن تكون قادرة على تطبيق برنامج الاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم في كافة أنحاء المؤسسة، وأن تعتمد في ذلك على القيام بمجموعة من الإجراءات مثل (إعادة تحديد الصلاحيات، تحسين الاتصال، المكافآت والتعويضات) وهذه العملية لن تتم بسهولة بل ستحتاج إلى تكامل الجهود للتأقلم مع بيئة العمل الجديدة هذه وثقافة المؤسسة.

¹: أبو فارة. يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 205-207.

ويجب على إدارة المؤسسة أن تكون قائدة فيفضل أن تكون هيكلية المؤسسة مسطحة بحيث لا تتعدد المستويات الإدارية ويكون هناك تقارب بين الإدارة والموظفين، وعلى المديرين العاملين والتنفيذيين أن يخرجوا من مكاتبهم والاجتماع مع الموظفين في المستويات المختلفة فهم يقودون بمقدار ما يفعلون لذا فعليهم المشاركة ببعض الأعمال لتحفيز موظفيهم، وعليهم أن يقوموا بالأعمال التي يطلبوها من موظفيهم وأن يخصصوا وقتاً لعملاء المؤسسة ليقابلوهم ولا يتوقفوا عند ذلك بل عليهم أن يضعوا أنفسهم مكان العميل ليلاحظوا سهولة أو صعوبة العمليات.

ولا يجب أن يقتصر عمل الموظفين على ما سجل في وصفهم الوظيفي وبالتالي لا يقوم الموظف بأي عمل إضافي تجاه العميل مما يؤثر سلباً على العلاقة معه.

ولا ينبغي أن يعتقد الموظف بأن المال يحل كل المشاكل فمثلاً الأفكار الإبداعية هي أهم بكثير للتطور وهي بدون تكلفة، كما يجب على الموظف أن يرفع شكاوى العملاء للإدارة والتي عليها أن تطلب منهم اقتراحاتهم لحلها فهم الأكثر علماً باحتياجات العملاء.

كما وتعتبر المصارحة وتحفيز الموظفين للحفاظ على العملاء من الأمور المهمة لذلك على المؤسسة أن تربط أهدافها الرئيسية بمؤشرات الأداء للموظفين، ويفضل أن يشترك الموظفون في وضع هذا النظام لضمان رقابة عالية على أدائهم، ويجب أن يكون نظام التعويضات موحد لجميع الموظفين لخلق الإنسجام بينهم، ولا يجب أن تفترض المؤسسة بأنها تعرف الأشياء التي تحفز موظفيها بل عليها أن تسألهم بعدة طرق مثل الاستقصاءات ولقاءات المصارحة لأخذ آرائهم وبحث إمكانية تطبيقها، وجعل موظفيها مالكيين أو مساهمين لتضمن تقديم خدمات متميزة.

المبحث السادس: قياس ولاء العملاء¹

تعتبر عملية قياس الولاء بقيم دقيقة وثابتة من العمليات الصعبة وذلك لإرتباطه بالسلوك الانساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، فحتى لو تمكنت المؤسسة من قياس معدل تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى التعلق أي مستوى الارتباط النفسي بين العميل ومقدم الخدمة، لكن هذا لا يمنع من وجود مجموعة من المقاييس المنطقية التي تمكن المؤسسات من قياس الولاء وتتبع تطوره، هذا وقد تعددت أسباب قياس ولاء العملاء ويمكن إيجازها بما يلي:

¹: نجود. حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مرجع سبق ذكره، ص 139-144.

1. معرفة وفهم ماذا يحب وماذا يكره، وما يدفعه إلى التعامل مرة أخرى مع المؤسسة والذي يمثل سر نجاح المؤسسة ويحفزه للحديث عن المؤسسة إلى الآخرين.
 2. معرفة درجة رضى العميل: العملاء الراضون هم العملاء الذين لا يحملون نظرة سلبية تجاه المؤسسة، وقد لا تكون كل الأمور تسير بصورة طيبة لذلك يجب أن تسمح لهم الفرصة لإبداء آرائهم في ما تقدمه المؤسسة.
 3. الاتصال الفعال: من خلال الحديث مع العملاء بواسطة المسح (Survey) يمكن أن توصل المؤسسة لمعلومات أكثر عنها وبصور مباشرة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.
 4. معرفة الاتجاهات: من خلال المعلومات المرتدة من المسح يمكن أن تعرف المؤسسة التوجهات العامة للعملاء والمنافسين والتي يمكن أن تستفيد منها في تعديل استراتيجياتها الحالية والمستقبلية.
- وتعتبر **المقاييس** التالية من أهم مقاييس الولاء في المؤسسات والتي يمكن إيجازها بما يلي:

1 - الاحتفاظ بالعملاء :

يعتبر هذا المقياس ذو أهمية بالغة في متابعة ولاء العملاء خلال فترات زمنية محددة، وتتم عملية قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال الإجابة على السؤال التالي: ما هو عدد عملاء السنة الماضية الذين يستمر تعاملهم مع المؤسسة؟

أو من خلال إجراء استقصاء على العملاء حيث يطرح على العميل السؤال التالي: ما هو احتمال أن تبقى عميل لدى المؤسسة أو الخدمة المقدمة خلال الفترة X؟

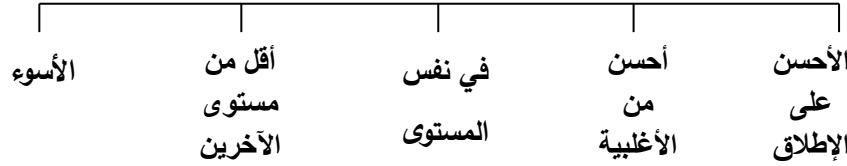
2 - **الحصة النقدية:** بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حصول العميل على الخدمة وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، حيث أن الزيادة المحققة في عدد مرات الحصول على الخدمة تعبر عن مستويات الولاء للخدمة كما يمكن للمؤسسة أن تُجري استقصاء مع العميل للإجابة على أحد السؤالين التاليين:

- من إجمالي مصاريفك الأسبوعية، ما هي النسبة المخصصة للخدمة المقدمة X؟ (وتكون الإجابة بتحديد نسبة تتراوح ما بين 0% و 100%).
- خلال قيامك بالشراء أسبوعياً، هل تتعامل مع الخدمة المقدمة X؟ ونقترح عليه سلماً للإجابة كالآتي:

أبداً	أقل مقارنة بالآخرين	مثل الآخرين	أكثر من الآخرين	دائماً
-------	---------------------	-------------	-----------------	--------

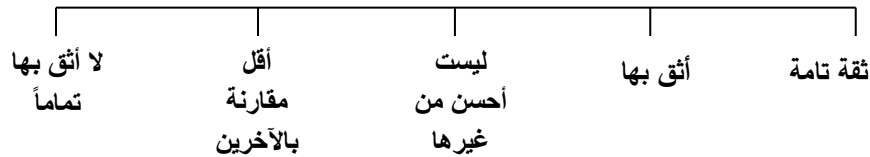
3- قياس موقع المؤسسة أو الخدمة المقدمة في ذهن العميل مقارنة بباقي المنافسين:

لتحديد موقع المؤسسة أو الخدمة في ذهن العميل تقوم المؤسسة بإجراء استقصاء وطرح السؤال التالي:
* بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم الخدمة؟



4 - قياس مستوى الثقة:

يستعمل هذا المقياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة حيث تكون إجابة العميل على السلم المختار كالآتي:



المبحث السابع: العلاقة بين المزيج التسويقي وتكوين ولاء العملاء

أولت المؤسسات أهمية متزايدة لوظيفة التسويق لتحسين علاقتها مع العميل حيث أن هذه العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند العميل لأنها تركز على زيادة معرفة حاجات العميل الحالي وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها نحو بناء علاقات وطيدة معه، بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة.

ويعتبر العميل من الموجودات المهمة جداً حيث يعتمد تقسيم العملاء بشكل كبير على الفترة الزمنية لوجودهم ضمن المؤسسة والتي تعتبر من الطرق الفعالة لاستهدافهم وذلك كون أنشطة المزيج التسويقي تهدف أساساً إلى تعزيز قيمة العميل،¹ حيث أن مفتاح بناء علاقه طويلة مع العميل تتم من خلال تكوين أفضل قيمة وولاء له، فعملية الاحتفاظ بالعملاء من المهام الصعبة لأن العميل عادة يواجه تشكيله متنوعة ومحيرة من

¹: Ho، Teck-Hua، Park، Young-Hoon، & Zhou، Yong-Pin، **Incorporating Satisfaction into Customer Value Analysis: Optimal Investment in Lifetime Value**.2005، p 207.

الخدمات ليختار منها وسيتوجه إلى المؤسسة التي تقدم أعلى خدمة حيث يقوم بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من خدمات المؤسسات ومقارنتها مع بعضها.¹

ويتضمن المزيج التسويقي في هذه الحالة إشباع حاجات العملاء ورغباتهم فمهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى العميل، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي العملاء مقابل الخيارات المتعددة من الخدمات فإن المؤسسة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى المنفعة المقدمة للعميل واختيار وتقديم أفضلها لعملائها،² ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم مدى الحياة وكسب ولائهم، أي أن ولاء العميل مرتبط بشكل كامل بمدى تلبية احتياجاته ورغباته والتي هي جوهر عملية التسويق، كما أن تحسين منهج التسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة وإلى زيادة ولاء العميل وزيادة في الإيراد والربح.

ويمكن توضيح علاقة المزيج التسويقي بولاء العملاء من خلال النقاط التالية:³

1- خطوات تطبيق المزيج التسويقي لتكوين الولاء:

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق استراتيجيتها لمزيجها التسويقي في تكوين ولاء عملائها إلى المرور بالخطوات التالية:

- أ- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد لمن ستقوم المؤسسة بتقديم خدماتها في السوق.
- ب- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد.
- ت- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المؤسسة إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا العميل.

¹: Kotler, Philip & Keller, Kevin Lone, **Marketing Management**, OP.CIT. p 178.

²: Kotler, Philip & Armstrong, Gray, **Principles of Marketing**, OP.CIT. p129.

³: بن جروة. حكيم، مقالة حول التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، 2012، ص5.

ث- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع العملاء: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والعميل وبناء الثقة المتبادلة بينهما.

ج- المحافظة على ولاء العملاء: إن ولاء العميل لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

2- مرتكزات تطبيق المزيج التسويقي في تكوين الولاء لدى العملاء:

يعتمد مفهوم المزيج التسويقي على مجموعة من المرتكزات التي يؤدي تطبيقها إلى الحصول على ولاء العملاء، وهذا يكمن عندما تكون المؤسسة قادرة على تقديم برامج عمل واضحة كما يلي:

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استعمالهم للخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستعمال الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل بشكل يدعم الولاء لديه.
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والعملاء.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد (الموزعين/ الوسطاء).

3- أهمية المزيج التسويقي في تكوين ولاء العملاء:

تسعى المؤسسات دائماً إلى تحقيق ولاء العملاء واستمرارية التعامل معه وعليه فالمزيج التسويقي الجيد هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تكوين الولاء الذي لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء تبنى من خلالها قاعدة متينة من العملاء الموالين لها لتحقيق أهدافها وتكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، لذا عليها التعرف على عملائها لتبني علاقات طويلة الأمد وتوثيق الصلات معهم بطريقة تخلق حالة من السرور والثقة والأمان عند العميل، هذه الصفات جميعها لا يمكن تحقيقها في حال كانت تلك المؤسسات تنظر إلى العميل من المنظور الربحي والأداء المالي فقط بل عليها أن تسعى إلى تكوين شعور عند العميل بأنه يتعامل مع شركاء وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات المقدمة له كونها تلبي حاجاته ورغباته فإن هذا العميل أصبح لديه ولاء للمؤسسة ولخدماتها ولا يمكن لهذا الولاء أن يتغير ما دام هنالك تعامل جيد من قبل المؤسسة عند تقديمها لما يحتاجه، ويجب على جميع العاملين بالمؤسسة المشاركة في تأصيل هذا التعاون وخصوصاً مقدمي الخدمة حيث يجب أن يهتموا بتنمية العلاقات المستمرة وطويلة الأجل مع العملاء.¹

4- تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع العميل:

يعتبر التسويق بالعلاقات نموذجاً مطوراً من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع العميل على المدى الطويل لمواجهة المنافسة.² فمن خلال التسويق بالعلاقات تنشأ علاقة دائمة وطويلة بما يعرف عميل مدى الحياة حيث يعمل على الاهتمام بالعميل بدل الاهتمام والتوجه للخدمة ويعمل على المحافظة على العملاء الحاليين وتوطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب عملاء آخرين والمحافظة عليهم. ويبين الجدول أدناه أهم الفروق بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات.

جدول رقم (4): الاختلافات بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات

التسويق بالصفقات	التسويق بالعلاقات	
- جذب عملاء. - تحديد محفظة عملاء. - زيادة عدد عملاء.	- الاهتمام بولاء عملاء. - الاهتمام بالعلاقة بعد عملية التبادل. - الأولوية للعملاء الحاليين.	مستوى الأهداف
- تقديم الخدمة وخصائصها. - بيع موجه بالخدمة. - مشكلة النوعية. - قلة الجهود على الخدمات. - الهدف الأساسي هو الربح.	- عرض حلول لمشاكل عملاء. - بيع موجه بالعميل. - الاستماع والاهتمام والعناية. - زيادة الجهود على الخدمات. - العلاقة يكون كل من الطرفين رابحاً فيها.	مستوى الوسائل
- جماهيري	- شخص لشخص	نوع الاتصال

¹ : عباس علي. علاء، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 11.

² : بن شوري. عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009

مدة الاتصال	- خلال وقت الشراء فقط	- علاقة على المدى الطويل (قبل وأثناء وبعد الشراء)
-------------	-----------------------	---

المصدر: بن شوري. عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، الجزائر، 2009، ص 5.

يلاحظ من خلال الجدول أن التسويق بالعلاقات هو تحول من تسويق كان يعتمد على الصفقات أي تنتهي العلاقة مع نهاية الصفقة، إلى تسويق يعتمد على إحداث علاقة طويلة الأجل مع العميل، وتعتبر هذه العلاقة ذات أهمية كبرى عند مديري التسويق في تكوين الولاء لدى العملاء حيث تكمن الأهمية في المنافع المقدمة والتي تعود على كلا الطرفين بالفوائد، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:¹

- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بولاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصل إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي.

- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط.

- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على نوعية الخدمات المقدمة إلى العملاء، كما يسعى إلى الإبلاغ والابتكار الدائم.

- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب مؤسسات الأعمال للتعامل مع عملائها في ظروف المنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع.

- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي توعدها المؤسسات لعملائها عند التعامل معهم بشكل جدي لأن الوفاء والصدق مع العملاء يدفع باتجاه تطوير الخدمات التي يحتاجونها مما يحقق لهم الولاء والاستمرارية في التعامل.

- التسويق بالعلاقات يساعد مؤسسات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع العملاء من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبونها وبأسلوب أفضل من المنافسين.

- يعتبر التسويق بالعلاقات استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعاملين فيها.

¹: يوسف ياسين. محمود، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك، التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أربد، الأردن، ص 29.

5- عناصر التسويق بالعلاقات وأثره في تكوين الولاء لدى العملاء

- أ- الثقة: وهي ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل ويعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات.
- ب- الاتصال: هو وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين مقدم الخدمة والمستفيد، يعتبر هذا العنصر ذو تأثير إيجابي على عنصر الالتزام في العلاقات مع العملاء، وتعتبر عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والانترنت¹.
- ت- التعاطف: يعتبر من عناصر التسويق بالعلاقات الذي يمكن كل من الأطراف الإطلاع على أحوال الطرف الآخر، حيث يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء من خلال تركيزه على فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للخدمة، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن عملية توطيد العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة².
- ث- المنفعة: هي رغبة العميل في الحصول على سعر مناسب للخدمة مقارنة بما يستحقه فعلياً ومقارنته أيضاً بالسعر الذي يطرحه المنافسون على نفس الخدمة³.

6 - منافع التسويق بالعلاقات في تكوين الولاء لدى العملاء :

يعد نشاط التسويق بالعلاقات ضروري لنجاح وتطوير مؤسسات الأعمال لما له من فوائد في تحقيق المنافع لكل من المسوق والعميل.

1- منافع التسويق بالعلاقات للمؤسسات:⁴

¹: ستون. ميرلين، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003، ص 10.

²: حسن. الهام، التسويق بالعلاقات (داسة نظرية)، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي(الفرص والتحديات)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر 2003.

³: Berry. L.L، Relationship Marketing of Services –Growing Emerging Perspectives. Journal of the academy of marketing Science Vol.23 (4)..2002 PP 236-245.

⁴: حسن. الهام، التسويق بالعلاقات (داسة نظرية)، مرجع سبق ذكره، ص 406.

- تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق المنافسة فهي تساعد على تجاوز تحديات المنافسة وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "بعميل مدى الحياة".
- ترسخ في ذهن العميل بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له.
- تساعد في التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تزيد في تحقيق الأرباح والعائدات نتيجة زيادة حجم الإنفاق من قبل العميل على خدمات المؤسسة بناء على ما تقدمه من العروض المربحة.
- بناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها يحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد في تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى ولاء العملاء.

2- منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء¹:

يحقق التسويق بالعلاقات للعميل ما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد على التعامل معها.
 - العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة والعاملين لديه تساعد العميل على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
 - التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
 - الاستفادة من الخدمة الاستشارية التي تقدمها المؤسسة للعميل.
- من خلال ما سبق يمكن للباحث الوصول إلى أن: المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى ولاء العميل والمحافظة عليه كعميل دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو الخدمة، ويعتبر أيضاً من القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات للحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء العميل وثقته وبالتالي يصبح وفياً للمؤسسة وخدماتها وهذا يجعله يحقق أعلى معدل عائد على الاستثمار والذي يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

¹: بومعرافي، بهجة مكي، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات - عرض تجربة مكتبات، جامعة الشارقة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فهد، الرياض، 2006.

الفصل الرابع: الإطار العملي للبحث

جدول المحتويات

تمهيد	150
المبحث الأول: مجتمع البحث وعينته	150
1.1 الإطار المكاني للبحث	150
1.2 مجتمعات البحث	150
1.3 عينات البحث	151
المبحث الثاني: عرض وتحليل عينات البحث	159
2.1 أدوات جمع البيانات وتصميمها	159
2.2 اختبارات الصلاحية والثبات للاستبانة (أداة جمع البيانات)	159
2.3 اختبارات التوزيع الطبيعي	195
2.4 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة	197
2.5 توصيف متغيرات البحث	197
المبحث الثالث: تحليل العلاقات واختبار الفرضيات	198
المبحث الرابع: النتائج والتوصيات	247
4.1 النتائج	247
4.2 التوصيات	257

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض تعريفي بما تمّ إنجازه خلال العمل الميداني، عبر التّعرف على مكان إجراء البحث، ومجتمعات البحث المختلفة، وكيفية اختيار عيناتها، ومدى ملائمتها للتحليل، وأساليب جمع البيانات وطرق تصميمها، واختبارات الصدق والثبات لهذه الأدوات واختبارات التوزيع الطبيعي، ونوعية البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي الملائمة، واختبار فرضيات البحث، ليصار بالنهاية لاستخلاص النتائج ومناقشتها وتقديم التوصيات الملائمة، وسيتمّ التعريف بهذه النقاط كل على حدى لكل من العملاء والمصارف كما يلي:

المبحث الأول: مجتمع البحث وعينته

1.1 الإطار المكاني للبحث

أي الأماكن التي استُهدفت فيها مفردات البحث، جهتي المصارف والعملاء وهي مبيّنة كما يلي:

❖ **جهة المصارف:**

أُجري البحث الميداني العملي بالنسبة لجهة المصارف الخاصة السورية في محافظة دمشق، وذلك لصعوبة إجراء الدراسة على جميع فروع المحافظات وكون محافظة دمشق كونها تمثل نموذجاً مصغراً للدراسة.

❖ **جهة العملاء:**

تمّ إجراء البحث الميداني العملي بالنسبة لجهة العملاء حيث استهدفت عيّنة العملاء عند تواجدهم في مقر الإدارات العامة والفروع لكافة المصارف الخاصة السورية في مدينة دمشق.

1.2 مجتمعات البحث

المجتمع الأوّل:

يتكون مجتمع البحث الأول من المديري (العامين، الفروع، التسويق) في المصارف الخاصة السورية كافة والبالغ عددها (14) مصرفاً خاصاً كما يلي:

1. بنك بيلوس.
2. بنك البركة.
3. بنك فرنسبنك.
4. بنك عودة.
5. المصرف الدولي للتجارة والتمويل.
6. بنك الشام.
7. بنك سورية الدولي الإسلامي.

8. بنك بيمو السعودي الفرنسي.

9. البنك العربي - سورية.

10. بنك سورية والخليج.

11. بنك سورية والمهجر.

12. بنك قطر الوطني.

13. بنك الأردن - سورية.

14. بنك الشرق.

المجتمع الثاني: يتكون مجتمع البحث الثاني من عملاء المصارف الخاصة السورية ونظراً لأن عملاء المصارف الخاصة هم إما أفراداً أو مؤسسات فإن هذا البحث اقتصر على العملاء من الأفراد فقط دون المؤسسات، وذلك كون البحث سيعتمد على الولاء العاطفي كنوع من أنواع الولاء بحيث تؤثر صفات الخدمة ومميزاتها وخصائصها على عواطف العميل الفرد وتدفعه إلى تجربتها، بينما العميل المؤسسي يعتمد على المكونات الإدراكية والعقلية في تكوين الولاء لديه دون العواطف.

1.3 عينات البحث

يتضمن النقاش في عينات البحث تناول قرارين أساسيين يتعلّق الأول بأنواع العينات والثاني بحجمها.

القرار الأول: تحديد نوع عينات البحث:

بالنسبة لإدارات المصارف تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل وذلك عبر استهداف المصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق وبذلك فإن عينة البحث تغدو نفسها مجتمع البحث.

وبين الجدول أدناه مفردات مجتمع بحث جهة إدارات المصارف الخاصة، حيث يُلاحظ من خلال الجدول أنّ عدد مصارف مجتمع البحث بلغ (14) مصرفاً، وقد تم توزيع (100) استبيان

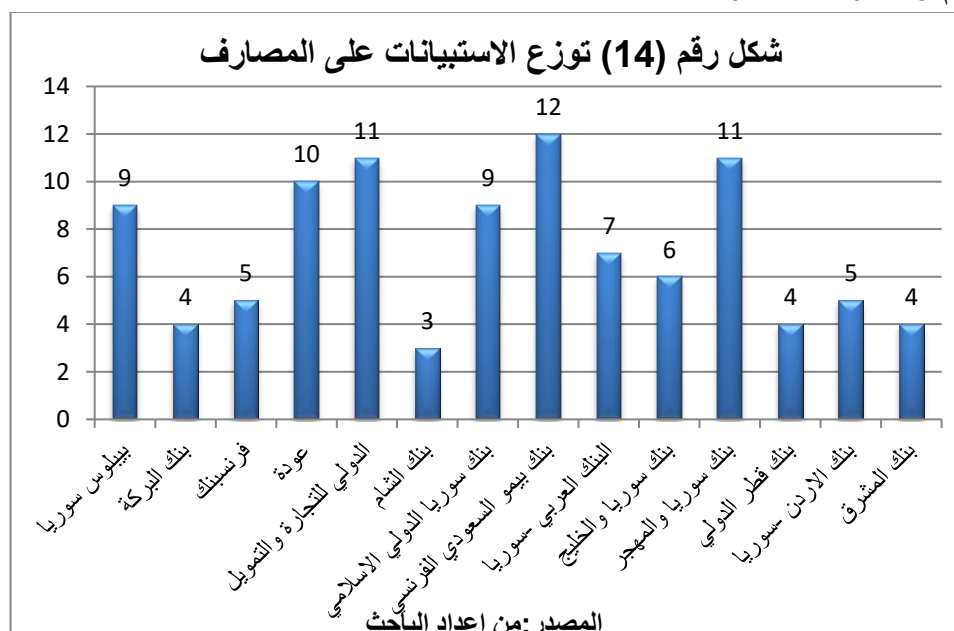
كما يلي: بنك بيلوس سورية (9) استبيانات، بنك البركة (4) استبيانات، فرنسبنك (5) استبيانات، بنك عودة سورية (10)، المصرف الدولي للتجارة والتمويل (11) استبياناً، بنك الشام (3) استبيانات، بنك سورية الدولي الاسلامي (9) استبيانات، بنك بيمو السعودي الفرنسي (12) استبياناً، بنك العربي سورية (7) استبيانات، بنك سورية والخليج (6) استبيانات، بنك سورية والمهجر (11) استبياناً، بنك قطر الوطني (4) استبيانات، بنك الأردن سورية (5) استبيانات، بنك الشرق (4) استبيانات.

جدول رقم (5) أسماء المصارف وأعداد المديري الذين شملهم الاستبيان

اسم المصرف	المديري العامين	مديري الفروع	مديري التسويق	المجموع	النسبة
بنك بيلوس	1	7	1	9	9%
بنك البركة	1	2	1	4	4%
بنك فرنسبنك	1	3	1	5	5%
بنك عودة	1	8	1	10	10%
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	1	9	1	11	11%
بنك الشام	1	1	1	3	3%
بنك سورية الدولي الاسلامي	1	7	1	9	9%
بنك بيمو السعودي الفرنسي	1	10	1	12	12%
البنك العربي - سورية	1	5	1	7	7%
بنك سورية والخليج	1	4	1	6	6%
بنك سورية والمهجر	1	9	1	11	11%
بنك قطر الوطني	1	2	1	4	4%
بنك الأردن - سورية	1	3	1	5	5%
بنك الشرق	1	2	1	4	4%
المجموع	14	72	14	100	100%

المصدر: من إعداد الباحث

وكما هو موضح في المخطط أدناه الذي يبين عدد المديري الذي شملهم الاستبيان في كل مصرف والذي يعكس مدى حجم وانتشار كل مصرف:



أما بالنسبة لعينة العملاء :

عند اختيار العملاء لتعبئة قوائم الاستبيان تم مراعاة أن يكون العميل سبق له التعامل مع المصرف أي أنه من عملاء المصرف ومن مجتمع البحث أم هو خارج مجتمع البحث مما يؤهله للحكم والإجابة على أسئلة الاستبيان، وقد تمّ اعتماد أسلوب العينة الميسرة لاستهداف العملاء المستقصى منهم للمبررات المنهجية والبشرية التالية:

1- لا يمكن سحب العينات العشوائية كونها احتمالية، أي ينبغي المعرفة المسبقة باحتمال تواجد كل مستقصى منه ضمن عينة البحث، وهذا غير متحقق في هذه البحث بسبب أنّ مجتمع البحث غير محدد من الناحية الكمية، فليس هناك أية بيانات يمكن الحصول عليها من المصرف عن أعداد العملاء وأنواع حساباتهم المصرفية وذلك بسبب قيود السرية المصرفية والتكتم الشديد من قبل المصرف على بيانات عملائه.

2- لا يمكن سحب عينة عشوائية بسيطة بشكل خاص، لاقتضاء ذلك أن يكون لكل مستقصى منه فرصة معلومة ومتساوية ليكون ضمن عينة البحث، فحتى لو تمت معالجة النقطة الأولى بمعرفة عدد أفراد المجتمع، فإنّه لن يُعرف هؤلاء الأفراد بذواتهم حيث لا يمكن الحصول على قائمة بأسماء عملاء المصرف وأرقام هواتفهم وعناوينهم حيث رفضت المصارف إعطاء أي معلومات عن ذلك بسبب السرية المصرفية وأهمية الحفاظ على العملاء وخصوصياتهم، وبالتالي لن يتاح لكل فرد فرصة متساوية ليكون ضمن أفراد العينة.

3- في حال عُرف عدد أفراد المجتمع وتوفّرت قاعدة بيانات بأسمائهم أو أرقام هواتفهم أو أي طريقة أخرى للتواصل معهم - وهو غير متحقق بطبيعة الحال - فإن الباحث غير قادر على التواصل معهم لعدم تواجدهم في أماكن ثابتة ومعروفة، وهذا الأمر ثابت في مجال بحوث التسويق التي تستهدف العملاء في غالبيتها الساحقة، على عكس الدراسات التي تتناول بحوث الإدارة حيث يتم استهداف مفردات مجتمع البحث كونهم معروفين بشخصهم، ولذلك فإن سحب أي نوع من أنواع العينات العشوائية يبدو مستحيلاً.

- بناء على النقاط الثلاث السابقة فإنّه لا يمكن الحصول على أي نوع من أنواع العينات العشوائية فضلاً عن البسيطة، لذلك اعتمد البحث على العينة الميسرة كونها الأسلوب الوحيد المتاح للباحث لملائمتها طبيعة البحث، فهي "من العينات غير الاحتمالية" أي العينات التي لا يكون فيها لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة متساوية ومعروفة لكي يكون ضمن أفراد العينة.

هذا وقد تمّ تجنب أسباب التحيز في العينة بعدد من الخطوات هي:

- أخطاء التحيز:

وتنشأ لأسباب هي: (سحب عينة لا تمثل المجتمع، التحيز في اختيار مفردات العينة، جمع البيانات من مستقصى منهم دون الآخرين) وهذه الأخطاء تبقى موجودة حتى مع زيادة حجم العينة لأنها تعمل في اتجاه واحد موجب أو سالب.

وقد تمّ تجنب هذه الأخطاء باختيار المفردات التي تنتمي للمجتمعات المدروسة، فلا يوجد أحد من خارج مجتمعات البحث قام بتعبئة الاستبانات كون الاستبانات وزعت على عملاء المصارف أثناء تواجدهم في المصرف لتلقي الخدمة، كذلك لم يتم الاختيار العمدي لأي مستقصى منه، وتمّ مراعاة حسن التمثيل الصحيح بين الشرائح المختلفة للعينة، وقد حاول الباحث استهداف جميع أفراد المجتمع ولم يميّز أحداً عمداً بل كان بحاجة لأيّ عميل يتعامل مع المصرف ومتواجد ضمنه أثناء توزيع الاستبيان ليجيب على الاستبيان كونه ضمن مجتمع البحث، كذلك تمّ تلافي أخطاء عدم الإجابة على بعض أسئلة الاستبانة بالاستغناء عنها بالنسبة للمحور الذي يتضمن ولو عبارة واحدة غير مجاب عليها وعدم استبدالها بأيّ قيمة تقريبية. أما بالنسبة لأخطاء العمليات التي تحدث عند تفريغ الاستبانات وترميزها، فقد تمّ تجنبها عن طريق التأكد أكثر من مرة من عملية التفريغ والترميز ومقارنتها مع الاستبانات الأصلية، واستمرت عملية المراجعة والتصحيح إلى أن تم التأكد تماماً من عدم وجود أي خطأ في عملية الترميز.

القرار الثاني: حجم عينة العملاء:

بلغ حجم عينة العملاء (340) عميل هذا وقد اعتمد الباحث في تحديد حجم عينة العملاء على معيارين: الأول: معيار روسكو⁽¹⁾: حيث يرى أحجام العينات الأكبر من 30 والأقل من 500 ملائمة لمعظم البحوث. الثاني: قانون حجم العينة الأولية لتحديد حجم العينة الأدنى: فوفق هذه الطريقة قام الباحث بالتوجّه لـ(30) شخصاً كعينة أولية، ليستطيع معرفة مدى انتمائهم لمجتمع البحث فكانت النتيجة كالتالي: 27 من بين 30 شخصاً ينتمون لمجتمع البحث أي بنسبة الاستجابة 90% = $100 * (27/30)$ ويتم بالتالي حساب الحد الأدنى للعينة من كل مجتمع بحث وفق الصيغة الرياضية التالية²:

$$N = (z/e \%)^2 * P\% * q\%$$

¹: أوما سيكاران، ترجمة: بسبوني. اسماعيل، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، مرجع سبق ذكره، ص422.

²: Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, **Research Methods For Business Students**: op.cit, P585.

حيث: $(z/e\%)$:

Z: الدرجة المعيارية وهي 1.96

e: نسبة الخطأ المعياري وهي 5%

P: هي نسبة الاستجابة.

Q: نسبة عدم الاستجابة.

وفيما يلي شرح عن الصفات الديموغرافية لعينة العملاء والتي تهدف إلى توصيف حجم العينة ومواصفاتها لإعطاء صورة أوضح عن طبيعة وصفات أفراد البحث وباستعمال الرسومات والأشكال التوضيحية:

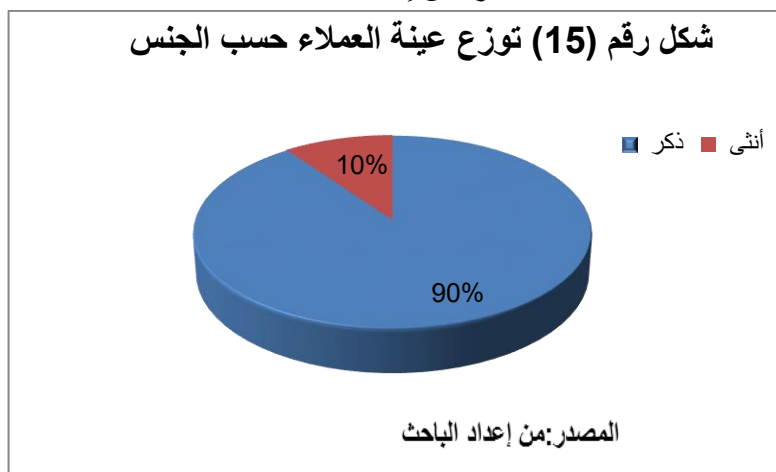
الجنس: كما يبين الجدول أدناه فإن عدد الذكور بلغ (306) بنسبة (90%) وعدد الإناث (34) بنسبة (10%) من إجمالي عينة البحث، أي يغلب على أفراد البحث المتعاملين مع المصارف الطابع الذكوري.

جدول رقم (6) توزيع عينة العملاء حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	306	90%
أنثى	34	10%
المجموع	340	100

المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (15) توزيع عينة العملاء حسب الجنس



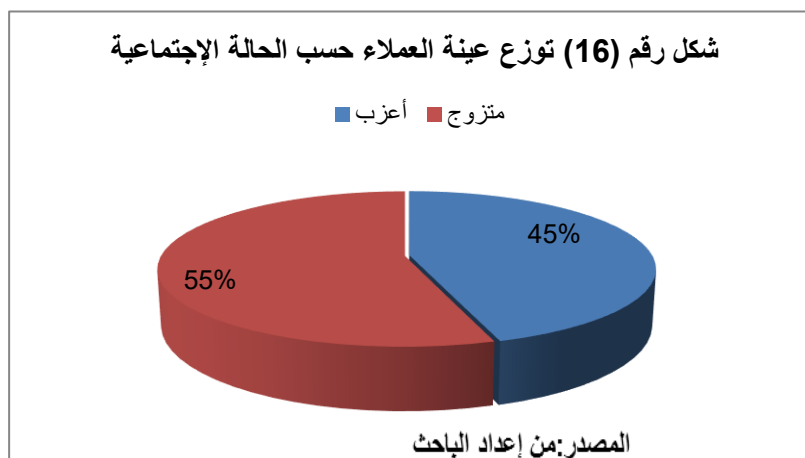
- الحالة الاجتماعية: كما هو مبين في الجدول أدناه فإن (153) من أفراد العينة هم من غير المتزوجين أي بنسبة (45%) أما عدد الأشخاص المتزوجين فقد بلغ عددهم حوالي (187) أي ما نسبته (55%) من أفراد عينة البحث.

جدول رقم (7) توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	153	45%
متزوج	187	55%
المجموع	340	100

المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (16) توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية

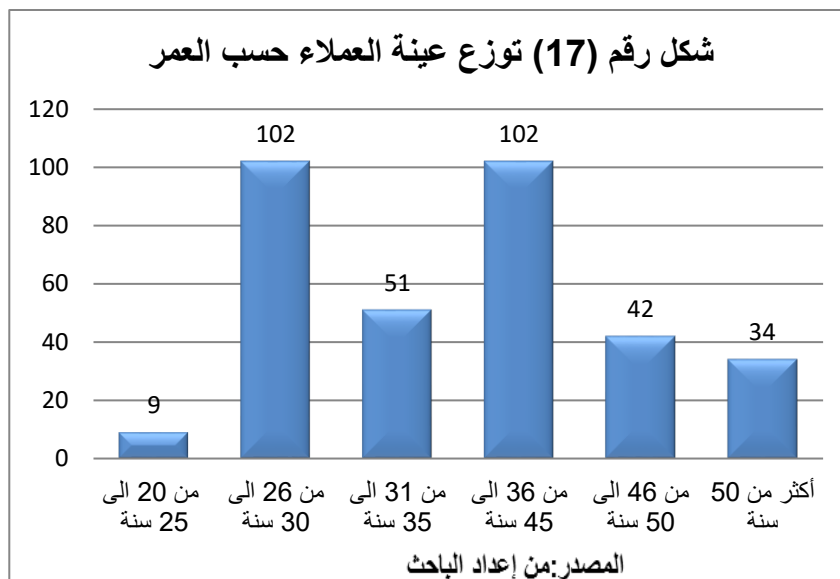


- **العمر:** بلغ عدد الأفراد ممن هم بين 20 سنة إلى 25 سنة (9) أفراد أي ما نسبته حوالي (3%) من أفراد العينة، بينما بلغ عدد الأفراد ممن هم بين 26 إلى 30 سنة (102) فرداً أي ما نسبته حوالي (30%) من أفراد العينة وعدد الأفراد بين 31 إلى 35 سنة (51) فرداً بنسبة (15%) من أفراد العينة، والأفراد بين 36 إلى 45 سنة (102) فرداً بنسبة (30%) من أفراد العينة، وعدد الأفراد الذين هم بين 46 إلى 50 سنة (42) فرداً أي ما نسبته حوالي (12%) من أفراد العينة، وأخيراً بلغ عدد الأفراد الذين أعمارهم أكبر من 50 سنة (34) فرداً بنسبة (10%) من أفراد العينة. وكما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (8) توزيع عينة العملاء حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من 20 إلى 25 سنة	9	3%
من 26 إلى 30 سنة	102	30%
من 31 إلى 35 سنة	51	15%
من 36 إلى 45 سنة	102	30%
من 46 إلى 50 سنة	42	12%
أكبر من 50 سنة	34	10%
المجموع	340	100%

المصدر: من إعداد الباحث



- **المستوى التعليمي:** نلاحظ من خلال الجدول أدناه أنّ (161) من أفراد العينة ممن يحملون الشهادات الجامعية وقد بلغت نسبتهم (47%)، تليها في المرتبة الثانية (85) من الأفراد ممن هم أقل من الثانوي بنسبة (25%)، ومن ثم الأفراد ممن هم ذو مستوى التعليم الثانوي حيث بلغ عددهم (76) بنسبة (22%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد حملة شهادة الدراسات العليا حيث بلغ عددهم (9) مفردة بنسبة (3%) والاستبيانات التي من دون إجابة (9) أفراد بنسبة (3%) من أفراد العينة.

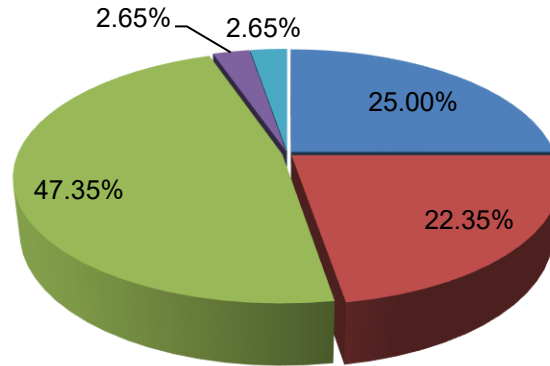
جدول رقم (9) المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
25%	85	أقل من الثانوية
22.4%	76	شهادة ثانوية
47.4%	161	جامعي
2.6%	9	دراسات عليا
2.6%	9	من دون إجابة
100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل (18): توزيع عينة العملاء حسب المستوى التعليمي

من دون إجابة ■ دراسات عليا ■ جامعي ■ ثانوي ■ أقل من الثانوية



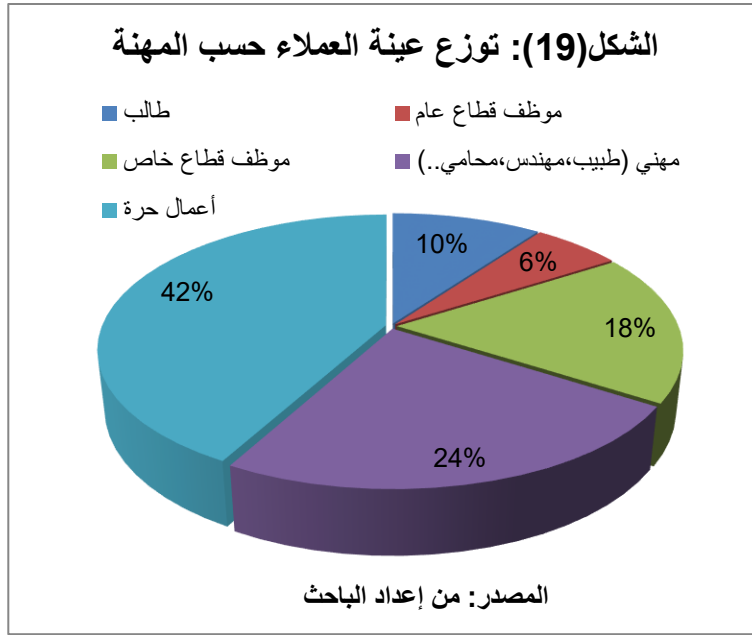
المصدر: من إعداد الباحث

- **المهنة:** سجلت مهنة الأعمال الحرة أعلى نسبة متمثلة بـ: (42%)، تليها مهنة المهني (طبيب، مهندس، محامي... الخ) بنسبة (24%)، تليها موظف قطاع خاص بنسبة (18%)، كما سجلت مهنة موظف قطاع عام نسبة (6%)، أما الطلاب فبلغت نسبتهم (10%)، كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم (10): توزيع عينة العملاء حسب المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
10%	34	طالب
6%	20	موظف قطاع عام
18%	61	موظف قطاع خاص
24%	82	مهني (طبيب، مهندس، محامي..)
42%	143	أعمال حرة
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث



المبحث الثاني: عرض وتحليل عينات البحث

2.1 أدوات جمع البيانات وتصميمها

تم توزيع وجمع استمارات الاستبيان في المصارف الخاصة في مدينة دمشق، حيث أنه ولصعوبة إجراء البحث على جميع فروع المصارف الخاصة السورية في جميع المحافظات، فقد اقتصر البحث على الفروع العاملة في محافظة دمشق لأنها تمثل نموذجاً مصغراً عن البحث حيث تضم غالبية فئات وأطياف المجتمع السوري.

أما بالنسبة إلى طريقة تحكيم الاستبانة وتصميمها فمن خلال استخدام عينة استطلاعية مكونة من 30 (مدير عام، مدير فرع، مدير تسويق) في مصارف مدينة دمشق البالغ عددها (14) مصرفاً خاصاً، وكذلك عينة مماثلة من عملاء المصارف الخاصة تم وضع أسئلة الاستبانة واختبارها وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الباحثين المختصين في مجال التسويق المصرفي بعد إعطائهم فكرة موجزة عن البحث، وبعد الانتهاء من تصميم القائمة عرضت على مجموعة من الأساتذة المحكمين بهذا الجانب وممن لهم دراية وخبرة في تصميم قائمة الاستبانة في جامعة دمشق، وبعد أخذ ملاحظات الأساتذة المحكمين تم التصميم النهائي للاستبانة.

2.2 اختبارات الصلاحية والثبات للاستبانة (أداة جمع البيانات)

بعد قبول صلاحية الاستبانة من الأساتذة المحكمين كاطمئنان على الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات، قام الباحث باختبار ثباتها وذلك قبل عرضها على باقي أفراد العينة، حيث تم إجراء اختبارات الصلاحية والثبات لكل من عناصر المزيج التسويقي كل منها على حدى على اعتبار أنها عناصر مستقلة لاتمثل مكوناً واحداً

فبالرغم من أن المزيج التسويقي من الناحية الأكاديمية هو مزيج واحد لكن المصارف لا تتعامل معه ككتلة وواحدة بل تركز على عنصر أكثر من عنصر آخر، كما أن الوصول إلى عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي لا يتطلب الوصول إلى بقية العناصر لذلك تم اختبار كل من عناصر المزيج التسويقي كل منها على حدى.

كما تم إجراء اختبار واحد لكل مراحل تكوين الولاء للخدمة على اعتبار أنها سلسلة مراحل متتالية كما هي مبينة في نموذج روجرز بحيث أن الوصول إلى كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء مرتبط بالوصول إلى المرحلة التي تسبقها.

وقد تمّ اعتماد التحليل العاملي الاستكشافي لاختبارات الصلاحية ومعامل الفا كرونباخ لاختبارات الثبات، كما هو موضح في العرض الآتي.

2.2.1 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير الخدمة:

أجري التحليل العاملي للعبارة المعبرة عن متغير تقديم الخدمة لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية:

هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير الخدمة (أي مدى ارتباط كل سؤال مع غيره) ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول(11): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير الخدمة ومدى معنويتها				
AQ4	AQ2	AQ3		
		1.000	AQ3	Correlation
	1.000	.420	AQ2	
1.000	.305	.606	AQ4	
			AQ3	Sig. (1-tailed)
		.000	AQ2	
	.000	.000	AQ4	
a. Determinant = .519				

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (11) أن ما يشكل نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة وهي نسبة ممتازة (عدد الارتباطات المعنوية/ عدد الارتباطات المعنوية + عدد الارتباطات غير المعنوية)

"كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي⁽¹⁾، وقد تم حذف العبارة التالية بسبب ارتباطها الضعيف جداً مع بقية المتغيرات وهي:

- تتناسب الخدمات المصرفية الجديدة المقدمة مع حاجات السوق.

ويتبين أنّ قيمة محدد المصفوفة هي 52% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$ أي أن الأمور ملائمة لإجراء التحليل العاملي. كما لا بد من معرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار باريتليت كما يبين الجدول التالي:

الجدول (12): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارة الممثلة لمتغير الخدمة

مقياس ملائمة العينة العام: KMO	.610
Approx. Chi-Square	287.019
Df	3
Sig.	.000
Bartlett's Test of Sphericity	

المصدر: التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (12) أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (0.61) أكبر تماماً من (0.5) وتعتبر نسبة جيدة أي أن العينة ككل ملائمة للتحليل العاملي، كما أن قيمة معامل باريتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أنّ مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة بل هناك بعض العلاقات بين المتحولات، مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية.

الجدول(13): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير الخدمة

Anti-image Correlation	AQ3	AQ2	AQ4
AQ3	.575 ^a		
AQ2	-.310-	.727 ^a	
AQ4	-.553-	-.071-	.597 ^a

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يتبين من الجدول (13) أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد عن (0.5)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات منخفضة لحد ما مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. ويُبين الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي:

¹: عايدة رزق الله نخلة، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، القاهرة، عايدة رزق الله نخلة، 2002، ص 331.

الجدول(14): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير الخدمة

Extraction	Initial	
.831	.428	AQ3
.212	.180	AQ2
.441	.370	AQ4

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أنّ هناك قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل أمّا القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، فمثلاً الرقم الذي قيمته (0.83) يبين أن (83%) من التباينات الكلية في عبارة "يهتم المصرف بمراعاة مدى ملائمة الخدمة المقدمة للعميل وتوقعاته عنها" هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُوضّح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره:

الجدول (15): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن الخدمة

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Factor
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
63.321	63.321	1.484	63.321	63.321	1.900	1
			87.403	24.082	.722	2
			100.000	12.597	.378	3

المصدر: التحليل الإحصائي

يلاحظ أن قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 63.32% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر 63.3% من التباينات في الأسئلة الثلاثة. أخيراً فإن الجدول التالي أدناه يوضّح تصنيف الأسئلة الـ(3) تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير تقديم الخدمة المصرفية وذلك حسب أهميتها، وكذلك معامل الفا كرونباخ لاختبار الموثوقية كما يلي:

الجدول (16): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "تقديم الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.

Factor	
3-	يهتم المصرف بمراعاة مدى ملائمة الخدمة للعميل وتوقعاته عنها.
4-	ينوع المصرف خدماته المصرفية الجديدة لتلائم الأسواق المستهدفة.
2-	يقوم المصرف بتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية الجديدة.
70.7%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أنّ الأسئلة تتمتع بدرجة عالية من الثبات عبر التجارب المختلفة فمعامل ألفا كرونباخ ذو قيمة 70.7%.

2.2.2 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير تسعير الخدمة المصرفية:

أجري التحليل العاملي للعبارات المعبرة عن متغير تسعير الخدمة لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية:

هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير تسعير الخدمة المصرفية ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول (17): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير التسعير ومدى معنويتها

BQ6	BQ5		
	1.000	BQ5	Correlation
1.000	.495	BQ6	
		BQ5	Sig. (1-tailed)
	.000	BQ6	
a. Determinant = .755			

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أنّ نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أنّ قيمة محدد المصفوفة هي 75.5% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$. وهنا لا بد من معرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتيكيت كما يبين الجدول التالي:

الجدول (18): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لتسعير الخدمة المصرفية

.50	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
123.069	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

يبين الجدول (18) أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (0.50) مساوية تماماً للحد المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك بعض العلاقات بين المتحولات مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية.

الجدول (19): مصفوفة الصورة المعاكسة لمقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير تسعير الخدمة المصرفية

BQ6	BQ5	Anti-image Correlation
	.500 ^a	BQ5
.500 ^a	-.495-	BQ6

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبين الجدول أن جميع القيم الموجودة في الوتر مساوية تماماً لـ (0.5)، وهناك ارتباط جزئي واحد ذو قيمة معتدلة، مما يعطي مؤشراً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. وقد تم حذف العبارتين التاليتين في هذه المرحلة بسبب أن قيمها الموجودة في الوتر أصغر من 50%، وهي:

- تعتبر أسعار الخدمات المصرفية المقدمة منافسة للسوق.
- تتناسب المنافع التي يتم الحصول عليها من الخدمة المصرفية مع السعر الذي تم دفعه.

ويبين الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي:

الجدول (20): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير تسعير الخدمة المصرفية

Extraction	Initial	
.748	1.000	BQ5
.748	1.000	BQ6

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أن هناك قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل أما القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر أن (74.8%) من

التباينات الكلية في كل عبارة هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُوضَّح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره:

الجدول (21): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارة المعبرة عن تسعير الخدمة المصرفية

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Factor
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
74.759	74.759	1.495	74.759	74.759	1.495	1
			100.000	25.241	.505	2

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يلاحظ أن قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 74.76% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في السؤالين. أخيراً فإن الجدول التالي يوضَّح تصنيف العبارتين تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير تسعير الخدمة المصرفية، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية كما يلي:

الجدول(22): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير " تسعير الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.

5-	يقوم المصرف بوضع أهداف تسعيرية واضحة لكل خدماته.
6-	يتوفر لدى المصرف سياسة تسعير مرنة لخدماته التي يقدمها.
66.2%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

يبدو من الجدول أنَّ الأسئلة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات عبر التجارب المختلفة فمعامل ألفا كرونباخ ذو قيمة 66.2%.

2.2.3 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير توزيع الخدمة المصرفية:

أجري التحليل العاملي للعبارة المعبرة عن متغير توزيع الخدمة المصرفية لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية:

هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير توزيع الخدمة المصرفية ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي.

الجدول(23): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "توزيع الخدمة المصرفية" ومدى مغنويتها

CQ11	CQ10	CQ9		
		1.000	CQ9	Correlation
.239	1.000	.352	CQ10	
1.000	.239	.453	CQ11	
			CQ9	Sig. (1-tailed)
		.000	CQ10	
	.000	.000	CQ11	
a. Determinant = .690				

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أنّ نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كم يبدو أنّ قيمة محدد المصفوفة هي 69% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$. كما أنّه لابد من معرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول التالي:

الجدول (24): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لتوزيع الخدمة المصرفية

.604	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
162.068	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
3	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

يبين الجدول أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (0.604) أكبر من الحد المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أنّ مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية.

الجدول (25): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير توزيع الخدمة المصرفية

CQ11	CQ10	CQ9	Anti-image Correlation
		.575 ^a	CQ9
	.672 ^a	-.281-	CQ10
.602 ^a	-.096-	-.405-	CQ11

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر الجدول أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن الـ (0.5)، أما بقية الارتباطات الجزئية فغالبيتها ذات قيم منخفضة، مما يعطي مؤشراً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. ويُبين الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة من التحليل العاملي لكل متغير كما يلي.

الجدول (26): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير توزيع الخدمة المصرفية

Extraction	Initial	
.678	1.000	CQ9
.449	1.000	CQ10
.575	1.000	CQ11

المصدر: التحليل الإحصائي

يعطي الجدول أعلاه قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل أما القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر على سبيل المثال أنّ (67.8%) من التباينات الكلية في عبارة CQ9 (يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لعملائه بسهولة أينما وجدوا) هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُوضّح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره:

الجدول (27): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة توزيع الخدمة المصرفية

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Factor
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
56.773	56.773	1.703	56.773	56.773	1.703	1
			82.492	25.720	.772	2
			100.000	17.508	.525	3

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يلاحظ أن قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 56.77% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في الأسئلة الثلاثة.

أخيراً فإن الجدول التالي أدناه يوضح تصنيف عبارات متغير توزيع الخدمة المصرفية تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير توزيع الخدمة المصرفية، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية كما يلي.

الجدول (28): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "توزيع الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.

Factor	
9-	يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لعملائه بسهولة أينما وجدوا.
11-	ياخذ المصرف بعوامل الأمان وسهولة الوصول عند اختياره لموقع فروع.
10	يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة عملائه عبر فروع المنتشرة جغرافياً.
60.1%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

يبدو من الجدول أعلاه أن الأسئلة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات عبر التجارب المختلفة فمعامل ألفا كرونباخ ذو قيمة 60.1%.

2.2.4 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير ترويج الخدمة المصرفية:

أجري التحليل العاملي للعبارات المعبرة عن متغير ترويج الخدمة المصرفية لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية:

هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير ترويج الخدمة المصرفية ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول (29): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "ترويج الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها

DQ15	DQ14	DQ13		
		1.000	DQ13	Correlation
.164	1.000	.463	DQ14	
1.000	.164	.408	DQ15	
			DQ13	Sig. (1-tailed)
		.000	DQ14	
	.000	.000	DQ15	
a. Determinant = .654				

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أن نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أن قيمة محدد المصفوفة هي 65.4% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$. كما لابد من معرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتيك كما يبين الجدول التالي.

الجدول (30): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لترويج الخدمة المصرفية

.547	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
185.357	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
3	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

يبين الجدول أعلاه أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (0.547) أكبر من الحد المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتيك معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية.

الجدول (31): مصفوفة الصورة المعاكسة لمقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير ترويج الخدمة المصرفية

DQ15	DQ14	DQ13	Anti-image Correlation
		.530 ^a	DQ13
	.554 ^a	-.439-	DQ14
.572 ^a	.030	-.380-	DQ15

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر الجدول أعلاه أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن الـ (0.5)، أما بقية الارتباطات الجزئية فغالبية ذات قيم منخفضة لحد ما، مما يعطي مؤشراً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي، وقد تم حذف العبارة التالية في هذه المرحلة بسبب أن قيمتها الموجودة في الوتر أصغر من 50%، وهي:

- تتوافر معلومات كافية حول الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم المصرف بتقديمها.

ويُبين الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة من التحليل العاملي لكل متغير كما يلي.

الجدول (32): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير ترويج الخدمة المصرفية

Extraction	Initial	
.740	1.000	DQ13
.520	1.000	DQ14
.445	1.000	DQ15

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (32) قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل أمّا القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر على سبيل المثال أنّ (52%) من التباينات الكلية في عبارة DQ14 (يقوم المصرف بنصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية لعرض خدماته لعملائه) هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُبين الجدول العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره:

الجدول (33): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن ترويج الخدمة المصرفية

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
56.804	56.804	1.704	56.804	56.804	1.704	1
			84.709	27.904	.837	2
			100.000	15.291	.459	3

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يلاحظ أن قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 56.80% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في الأسئلة الثلاثة.

ويبين الجدول أدناه تصنيف عبارات متغير ترويج الخدمة المصرفية تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير ترويج الخدمة المصرفية، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية كما يلي.

الجدول(34): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "ترويج الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.

Factor	
13-	يلجأ المصرف الى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماته المصرفية. .860
14-	يقوم المصرف بنصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية لعرض خدماته لعملائه. .721
15-	يعتمد المصرف الخدمات المصرفية المجانية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته. .667
61.7%	معامل الفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يلاحظ من الجدول أنَّ الأسئلة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات عبر التجارب المختلفة فمعامل ألفا كرونباخ ذو قيمة 61.7%.

2.2.5 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير كفاءة العنصر البشري في الخدمة المصرفية:

تم إجراء التحليل العاملي للعبارة المعبرة عن متغير كفاءة العنصر البشري في الخدمة المصرفية لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية. هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير كفاءة العنصر البشري ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول(35): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن "كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها

EQ18	EQ17	EQ16		
		1.000	EQ16	Correlation
	1.000	.301	EQ17	
1.000	.184	.221	EQ18	
			EQ16	Sig. (1-tailed)
		.000	EQ17	
	.000	.000	EQ18	
a. Determinant = .851				

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أنَّ نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أنَّ قيمة محدد المصفوفة هي 85% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$. ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتيكليت كما يبين الجدول التالي:

الجدول (36): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لكفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية

.589	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
66.542	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
3	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

يبين الجدول أعلاه أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (0.589) أكبر من الحد المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول (37): مصفوفة الصورة المعاكسة لمقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية

EQ18	EQ17	EQ16	Anti-image Correlation
		.570 ^a	EQ16
	.581 ^a	-.272-	EQ17
.637 ^a	-.126-	-.177-	EQ18

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر الجدول أعلاه أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن الـ (0.5)، أما بقية الارتباطات الجزئية فجميعها ذات قيم منخفضة، مما يعطي مؤشراً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. ويُبين الجدول التالي مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة من التحليل العاملي لكل متغير كما يلي.

الجدول (38): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية

Extraction	Initial	
.562	1.000	EQ16
.518	1.000	EQ17
.395	1.000	EQ18

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (38) قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل أما القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر على سبيل المثال أن

(56%) من التباينات الكلية في عبارة EQ16 (يعتمد المصرف على الكوادر المتخصصة ذات السرعة العالية في تقديم الخدمة المصرفية) هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُبين الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره. حيث يلاحظ أن قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 49.137% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في الأسئلة الثلاثة.

الجدول(39): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية"

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
49.137	49.137	1.474	49.137	49.137	1.474	1
			76.834	27.698	.831	2
			100.000	23.166	.695	3

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول التالي تصنيف عبارات متغير كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية كما يلي.

الجدول(40): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير " كفاءة الأفراد في الخدمة المصرفية" وموثوقيته.

Factor	
.750	16- يعتمد المصرف على الكوادر المتخصصة ذات السرعة العالية في تقديم الخدمة المصرفية.
.719	17- يمتاز موظفو المصرف بكونهم من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال العمل المصرفي.
.628	18- يتمتع موظفو المصرف بالقدرة على التعامل مع استفسارات العملاء وحل مشاكلهم.
48.2%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

ويبدو من الجدول أنّ الأسئلة تتمتع بدرجة متواضعة من الثبات عبر التجارب المختلفة فمعامل ألفا كرونباخ ذو قيمة 48.2%.

2.2.6 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية:

أجري التحليل العاملي للعبارة المعبرة عن متغير الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية.

هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي.

الجدول (41): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها

FQ21	FQ20	FQ19		
		1.000	FQ19	Correlation
	1.000	.389	FQ20	
1.000	.725	.409	FQ21	
			FQ19	Sig. (1-tailed)
		.000	FQ20	
	.000	.000	FQ21	
a. Determinant = .387				

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أن نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أن قيمة محدد المصفوفة هي 38.7% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$. ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار باريتليت كما يبين الجدول التالي:

الجدول (42): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة للدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية

.621	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
392.538	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
3	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

يبين الجدول (42) أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (0.621) أكبر من الحد المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل باريتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات

الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية.

الجدول(43): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية

FQ21	FQ20	FQ19	Anti-image Correlation
		.570 ^a	FQ19
	.581 ^a	-.272-	FQ20
.637 ^a	-.126-	-.177-	FQ21

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر الجدول (43) أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن الـ (0.5)، أما بقية الارتباطات الجزئية فجميعها ذات قيم منخفضة، مما يعطي مؤشراً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. ويُبين الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة من التحليل العاملي لكل متغير كما يلي:

الجدول(44): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية

Extraction	Initial	
.467	1.000	FQ19
.776	1.000	FQ20
.790	1.000	FQ21

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل أما القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر على سبيل المثال أنّ (79%) من التباينات الكلية في عبارة FQ21 (يمتاز موقع المصرف بتوافر مواقف مناسبة لسيارات العملاء) هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها. ويُبين الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره، ونلاحظ أن هذا العامل يفسر 67.769% من التباينات في الأسئلة الثلاث.

الجدول(45): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
67.769	67.769	2.033	67.769	67.769	2.033	1
			90.839	23.070	.692	2
			100.000	9.161	.275	3

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً يوضّح الجدول التالي تصنيف عبارات متغير "الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية" تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير "الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية"، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو القيمة المرتفعة 75.1% والتي تدل على ثبات الإجابات على الأسئلة الثلاثة عبر الاختبارات المختلفة.

الجدول(46): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "الدليل المادي لبيئة الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.

Factor	
21- يمتاز موقع المصرف بتوافر مواقف مناسبة لسيارات العملاء .	.889
20- يخصص المصرف قاعات وصالات استراحة مكيفة لعملائه أثناء انتظارهم.	.881
19- يهتم المصرف بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها.	.684
معامل الفا كرونباخ	75.1%

المصدر: التحليل الإحصائي

2.2.7 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير عملية تقديم الخدمة المصرفية:

أجري التحليل العاملي للعبارات المعبرة عن متغير عملية تقديم الخدمة المصرفية لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية. هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير عملية تقديم الخدمة المصرفية ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول(47): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية" ومدى معنويتها

GQ25	GQ22		
	1.000	GQ22	Correlation
1.000	.338	GQ25	
		GQ22	Sig. (1-tailed)
	.000	GQ25	
a. Determinant = .886			

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أنّ نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أنّ قيمة محدد المصفوفة هي 88.6% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$. ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي يمكن ذلك عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتليت كما يبين الجدول أدناه حيث قيمة مقياس الملائمة العام هي (50%) مساوية تماماً للحد الأدنى المطلوب (0.5)، كما أنّ قيمة معامل بارتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أنّ مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (48): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لعملية تقديم الخدمة المصرفية

.500	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
50.186	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول(49): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية"

GQ25	GQ22	Anti-image Correlation
	.500 ^a	GQ22
.500 ^a	-.338-	GQ25

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبين الجدول (49) أن جميع القيم الموجودة في الوتر مساوية تماماً لـ (0.5)، وهناك ارتباط جزئي واحد ذو قيمة منخفضة، مما يعطي مؤشراً على ملائمة كل متغير للتحليل العاملي.

وقد تم حذف العبارتين التاليتين في هذه المرحلة بسبب أن قيمها الموجودة في الوتر أصغر من 50%، وهي:

- يتميز المصرف بسرعة الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء.

- يقدم المصرف خدماته المصرفية بطريقة جيدة وفعالة.

ويبين الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي.

الجدول (50): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية"

Extraction	Initial	
.669	1.000	GQ22
.669	1.000	GQ25

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أنّ هناك قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل أما القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر مثلاً أن (66.9%) من التباينات الكلية في كل عبارة هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويوضح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره:

الجدول (51): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "عملية تقديم الخدمة المصرفية"

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
66.904	66.904	1.338	66.904	66.904	1.338	1
			100.000	33.096	.662	2

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يلاحظ أن قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 66.9% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في السؤالين.

أخيراً فإن الجدول أدناه يوضّح تصنيف العبارتين تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية"، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو قيمة متوسطة القوة (50.5%) كما يلي:

الجدول(52): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "عملية تقديم الخدمة المصرفية" ومقدار موثوقيته.

Factor	
.818	25- هناك تنسيق جيد بين الإدارة والعاملين في الخط الأمامي عند تقديم الخدمة للعميل.
.818	22- يتم تقديم الخدمة المصرفية بجو من الترحيب والاستقبال وحسن المعاملة (الابتسامة، حسن الضيافة..).
50.5%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

2.2.8 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة":

أجري التحليل العاملي للعبارات المعبرة عن متغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية. هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول(53): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها

WQ3	WQ1		
.283	1.000	WQ1	Correlation
1.000	.283	WQ3	
.000		WQ1	Sig. (1-tailed)
	.000	WQ3	
Determinant = .920			

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أن نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أن قيمة محدد المصفوفة هي 92% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$.

ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي يمكن ذلك عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتليت كما يبين الجدول أدناه حيث قيمة مقياس الملائمة العام هي (50%) مساوية تماماً للحد الأدنى المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات

ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (54): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "الوعي" بوجود الخدمة المصرفية الجديدة

500.	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
36.440	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتيقن من مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول (55): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "الوعي" بوجود الخدمة المصرفية الجديدة

WQ3	WQ1	Anti-image Correlation
	.500 ^a	WQ1
.500 ^a	-.283-	WQ3

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبين الجدول أعلاه أن جميع القيم الموجودة في الوتر مساوية تماماً لـ (0.5)، وهناك ارتباط جزئي واحد ذو قيمة منخفضة، مما يعطي مؤشراً على ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. وقد تم حذف العبارتين التاليتين في هذه المرحلة بسبب أن قيمها الموجودة في الوتر أصغر من 50%، وهي:

- لدي معلومات كافية عن طريقة تحويل الأموال بواسطة الهاتف النقال.
- أعلم بأسعار الخدمات المصرفية الجديدة التي سأحصل عليها قبل أن أحصل عليها.

ويوضح الجدول التالي مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي.

الجدول (56): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction	Initial	
.641	1.000	WQ1
.641	1.000	WQ3

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أنّ هناك قيمتين أمام كل متغيّر، الأولى قبل استخراج العوامل، أمّا القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر مثلاً ان (64.1%) من التباينات الكلية في كل عبارة هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُوضّح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره، وتبدو قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) ممثلة للتباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 64.135% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في السؤالين. الجدول (57): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارة المعبرة عن "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
64.135	64.135	1.283	64.135	64.135	1.283	1
			100.000	35.865	.717	2

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضّح الجدول التالي تصنيف العبارتين تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة"، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو قيمة متواضعة القوة (42.6%) كما يلي:

الجدول (58): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.

Factor	
.801	3- أعرف مكان انتشار أجهزة الصراف الآلي ATM التابعة للمصرف الذي أتعامل معه.
.801	1- أكون انطباعاتي حول المصرف على أساس الخدمات المقدمة للعملاء الآخرين.
42.6%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

2.2.9 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة":

أجري التحليل العاملي للعبارة المعبرة عن متغير "الاهتمام بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية. هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير "الاهتمام بوجود الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول(59): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها

WB7	WB6		
.515	1.000	WB6	Correlation
1.000	.515	WB7	
.000		WB6	Sig. (1-tailed)
	.000	WB7	
a. Determinant = .735			

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أن نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أن قيمة محدد المصفوفة هي 73.5% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$.

ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي يمكن ذلك عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار باريتليت كما يبين الجدول أدناه حيث قيمة مقياس الملائمة العام هي (50%) مساوية تماماً للحد الأدنى المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل باريتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (60): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "للاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة"

.500	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
134.646	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتيقن من مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول(61): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة"

WB7	WB6	Anti-image Correlation
	.500 ^a	WB6
.500 ^a	-.283-	WB7

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبيّن الجدول (61) أن جميع القيم الموجودة في الوتر مساوية تماماً لـ (0.5)، وهناك ارتباط جزئي واحد ذو قيمة منخفضة، مما يعطي مؤشراً على ملائمة كل متغير للتحليل العاملي.

وقد تم حذف العبارتين التاليتين في هذه المرحلة بسبب أن قيمها الموجودة في الوتر أصغر من 50%، وهي:

- أقوم بسؤال المعارف والأصدقاء عن الخدمة المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف.
- انضم إلى مواقع المصرف على شبكات التواصل الاجتماعي للاطلاع على خدماته المصرفية الجديدة التي يقدمها. ويظهر من الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي:

الجدول(62): مصفوفة العوامل المشتركة بين المتغيرات الممثلة لمتغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة "

Extraction	Initial	
.757	1.000	WB6
.757	1.000	WB7

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أنّ هناك قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل، أمّا القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر أن (75.7%) من التباينات الكلية في كل عبارة هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُوضّح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره، وتبدو قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) ممثلة للتباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 75.735% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في السؤالين.

الجدول (63): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
75.735	75.735	1.515	75.735	75.735	1.515	1
			100.000	24.265	.485	2

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضّح الجدول التالي تصنيف العبارتين تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير "الاهتمام بالخدمة المصرفية"، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو قيمة مقبولة (67.4%) مما يدل على ثبات الإجابات عبر التجارب المختلفة.

الجدول(64): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير " الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.

Factor	
.870	7- اشترك بالمجلات والصحف المتخصصة بالخدمات المصرفية للاطلاع على معلومات عن تلك الخدمات.
.870	6- أقوم بزيارة المصرف للاطلاع على ما هو جديد بخصوص الخدمات المصرفية المقدمة.
67.4%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

2.2.10 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"

أجري التحليل العاملي للعبارات المعبرة عن متغير تقويم الخدمة المصرفية الجديدة لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية. هذا ويبين الجدول التالي مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممتلئة لمتغير تقويم الخدمة المصرفية الجديدة ومدى معنوية هذه المعاملات كمايلي.

الجدول (65): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى

معنويتها

WJ11	WJ10	WJ9		
		1.000	WJ9	Correlation
	1.000	.294	WJ10	
1.000	.478	.360	WJ11	
			WJ9	Sig. (1-tailed)
		.000	WJ10	
	.000	.000	WJ11	
a. Determinant = .657				

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أنّ نسبة (100%) من مجموع قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أنّ قيمة محدد المصفوفة هي 65.7% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$. ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي سيتم اللجوء لاختبار الملائمة العام، واختبار باريتليت كما يبين الجدول التالي:

الجدول (66): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"

.627	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
183.820	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
3	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

يبين الجدول أعلاه أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (0.627) أكبر من الحد المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتليت معنوية ($0 > 0.05$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول (67): مصفوفة الصورة المعاكسة لمقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"

WJ11	WJ10	WJ9	Anti-image Correlation
		.705 ^a	WJ9
	.616 ^a	-.149-	WJ10
.596 ^a	-.417-	-.262-	WJ11

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر الجدول أعلاه أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن الـ (0.5)، أما بقية الارتباطات الجزئية فجميعها ذات قيم منخفضة، مما يعطي مؤشراً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. ويُبين الجدول التالي مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة من التحليل العاملي لكل متغير كما يلي:

الجدول (68): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction	Initial	
.477	1.000	WJ9
.612	1.000	WJ10
.671	1.000	WJ11

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر من الجدول قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل، أما القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر على سبيل المثال أن (67%) من التباينات الكلية في عبارة WJ11 (الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف أفضل من خدمات

المصارف الأخرى) هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُبين الجدول (69) العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره، ونلاحظ أن هذا العامل يفسر 58.67% من التباينات في الأسئلة الثلاث.

الجدول (69): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارة المعبرة عن "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
58.671	58.671	1.760	58.671	58.671	1.760	1
			82.864	24.193	.726	2
			100.000	17.136	.514	3

المصدر: التحليل الإحصائي

يوضح الجدول التالي تصنيف عبارات متغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة" تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة"، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو القيمة المقبولة 64.3% والتي تدل على ثبات الإجابات على الأسئلة الثلاثة عبر الاختبارات المختلفة.

الجدول (70): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "تقويم الخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.

Factor	
11-	الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف أفضل من خدمات المصارف الأخرى.
10-	تتميز الإجراءات الإدارية المصرفية التي يقدمها المصرف بالبساطة والوضوح.
9-	يمكن الحصول على خدمات الانترنت المصرفي من خلال موقع المصرف الالكتروني بسهولة.
64.3%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

2.2.11 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة":

أجري التحليل العاملي للعبارة المعبرة عن متغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة" لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية.

هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول (71): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها

WH13	WH12		
.425	1.000	WH12	Correlation
1.000	.425	WH13	
.000		WH12	Sig. (1-tailed)
	.000	WH13	
a. Determinant = .819			

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أن ما يشكل نسبة (100%) من قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أن قيمة محدد المصفوفة هي 82% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$.

ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي يمكن ذلك عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتليت كما يبين الجدول أدناه حيث قيمة مقياس الملائمة العام هي (50%) مساوية تماماً للحد الأدنى المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (72): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"

.500	مقياس ملائمة العينة العام: KMO	
87.343	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتيقن من مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول(73): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"

WH13	WH12	Anti-image Correlation
	.500 ^a	WH12
.500 ^a	-.425-	WH13

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبين الجدول أعلاه أن جميع القيم الموجودة في الوتر مساوية تماماً لـ (0.5)، وهناك ارتباط جزئي واحد ذو قيمة منخفضة، مما يعطي مؤشراً على ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. ويظهر من الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي.

الجدول(74): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة "

Extraction	Initial	
.713	1.000	WH12
.713	1.000	WH13

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أنّ هناك قيمتين أمام كل متغير، الأولى قبل استخراج العوامل، أمّا القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، ويظهر أن (71.3%) من التباينات الكلية في كل عبارة هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُوضّح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره، وتبدو قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) ممثلة للتباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 71.27% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في السؤالين.

الجدول (75): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
71.271	71.271	1.425	71.271	71.271	1.425	1
			100.000	28.729	.575	2

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول التالي تصنيف العبارتين تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة"، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو قيمة مقبولة (59.6%) مما يدل على ثبات الإجابات عبر التجارب المختلفة.

الجدول (76): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "تجريب الخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.

Factor	
.844	13- أقوم بتحويل الأموال إلى الجهة التي أرغب من خلال خدمة الهاتف النقال البنكي.
.844	12- أقوم بعمليات السحب والإيداع من أجهزة الصراف الآلي ATM بسهولة.
59.6%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

2.2.12 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة":

أجري التحليل العاملي للعبارات المعبرة عن متغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة" لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية. هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثلة لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول (77): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنويتها

WH14	WHH18	WHH16	WHH15		
			1.000	WHH15	Correlation
		1.000	.341	WHH16	
	1.000	.422	.507	WHH18	
1.000	.364	.150	.276	WH14	
				WHH15	Sig. (1-tailed)
			.000	WHH16	
		.000	.000	WHH18	
	.000	.001	.000	WH14	
a. Determinant = .509					

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أن ما يشكل نسبة (100%) من قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أن قيمة محدد المصفوفة هي 51% أكبر من القيمة الضرورية $1^{(-5)}$.

ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي يمكن ذلك عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتلليت كما يبين الجدول أدناه حيث قيمة مقياس الملائمة العام هي (69.4%) أكبر تماماً من الحد الأدنى المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل بارتلليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (78): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"

مقياس ملائمة العينة العام: KMO		
.694		
295.039	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
6	df	
.000	Sig.	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتيقن من مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول (79): مصفوفة الصورة المعاكسة لمقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"

WH14	WHH18	WHH16	WHH15	Anti-image Correlation
			.711 ^a	WHH15
		.727 ^a	-.165-	WHH16
	.651 ^a	-.302-	-.377-	WHH18
.734 ^a	-.264-	.023	-.116-	WH14

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبين الجدول أعلاه أن جميع القيم الموجودة في الوتر أكبر تماماً من الـ (0.5)، وأن بقية الارتباطات الجزئية ذو قيمة منخفضة، مما يعطي مؤشراً على ملائمة كل متغير للتحليل العاملي، وقد تم حذف العبارة التالية لكون قيمتها في وتر المصفوفة أقل من 50% وهي:

- يُمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية بسلاسة ووضوح.

ويظهر من الجدول أدناه مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي:

الجدول (80): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction	Initial	
.586	1.000	WHH15
.439	1.000	WHH16
.693	1.000	WHH18
.337	1.000	WH14

المصدر: التحليل الإحصائي

ويظهر على أن هناك قيمتين أمام كل عامل أحدهما قبل استخراج العوامل والأخرى بعدها وهي التي تهمنا، فمثلاً تعني القيمة 0.586 أمام العبارة الأولى أن 58.6% من التباينات الكلية في العبارة الأولى هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويوضح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، ولأنه عامل واحد فلا حاجة لتدويره، وتبدو قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) ممثلة للتباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 51.4% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عامل واحد يفسر نفس هذه القيمة من التباينات في العبارات.

الجدول (81): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من نسبة التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
51.399	51.399	2.056	51.399	51.399	2.056	1
			72.753	21.354	.854	2
			88.489	15.736	.629	3
			100.000	11.511	.460	4

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول التالي تصنيف العبارات تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثل لمتغير "تبني الخدمة المصرفية الجديدة"، وكذلك معامل الفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو قيمة مقبولة (67.2%) مما يدل على ثبات الإجابات عبر التجارب المختلفة.

الجدول(82): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير " تبني الخدمة المصرفية الجديدة " ومقدار موثوقيته.

Factor	
18-	أعتبر هذا المصرف خيارى الأول لتلبية أي خدمة مصرفية أرغب بالحصول عليها.
15-	أسهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في جعلى عميلاً مخلصاً للمصرف.
16-	لا أتوقع التحول إلى مصرف آخر للحصول على أية خدمات المصرفية جديدة.
14-	تسهم الصور والتوضيحات على الموقع الالكتروني للمصرف حول الخدمات المصرفية الجديدة في إيجاد علاقة تفاعلية بين المصرف والعميل.
67.2%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

2.2.13 مدى توفر الصلاحية والثبات لمتغير "الولاء للخدمة المصرفية":

أجري التحليل العاملي للعبارة المعبرة عن متغير " الولاء للخدمة المصرفية " لمعرفة مدى تمتعها بالصلاحية ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والموثوقية. هذا ويبين الجدول أدناه مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممتثلة لمتغير "الولاء الخدمة المصرفية الجديدة" ومدى معنوية هذه المعاملات كما يلي:

الجدول(83): مصفوفة معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن متغير " الولاء للخدمة المصرفية الجديدة " ومدى معنويتها

الوعي	التبني	التجريب	التقويم	الاهتمام		
				1.000	الاهتمام	Correlation
			1.000	.364	التقويم	
		1.000	.327	.235	التجريب	
	1.000	.225	.307	.253	التبني	
1.000	.142	-.105-	.269	.296	الوعي	
					الاهتمام	Sig. (1-tailed)
				.000	التقويم	
			.000	.000	التجريب	
		.000	.000	.000	التبني	
	.001	.014	.000	.000	الوعي	
a. Determinant = .546						

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أن ما يشكل نسبة (100%) من قيم معنوية معاملات الارتباط ذات دلالة كونها أصغر من (5%) وهي نسبة ممتازة "كونها أكبر من (30%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي، كما يبدو أن قيمة محدد المصفوفة هي 54.6% أكبر من القيمة الضرورية⁽⁵⁾ 1. ولمعرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي يمكن ذلك عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار باريتليت كما يبين الجدول أدناه حيث قيمة مقياس الملائمة العام هي (63.8%) أكبر تماماً من الحد الأدنى المطلوب (0.5)، كما أن قيمة معامل باريتليت معنوية ($0.05 > 0$) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك على الأقل بعض العلاقات بين المتحولات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (84): اختبار وإحصائية ملائمة العينة ككل للعبارات الممثلة "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة"

مقياس ملائمة العينة العام: KMO		
0.638	Bartlett's Test of Sphericity	
264.230		
10		
0.000		

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتّيقن من مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التالية:

الجدول (85): مصفوفة الصورة المعاكسة لمقياس مدى ملائمة العينة لكل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة"

Anti-image Correlation					
الوعي	التبني	التجريب	التقويم	الاهتمام	
				.700 ^a	الاهتمام
			.666 ^a	-.202-	التقويم
		.543 ^a	-.279-	-.168-	التجريب
	.767 ^a	-.132-	-.182-	-.123-	التبني
.513 ^a	-.063-	.255	-.228-	-.246-	الوعي

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبين الجدول أعلاه أن جميع القيم الموجودة في الوتر أكبر تماماً من الـ (0.5)، وأن بقية الارتباطات الجزئية ذو قيمة منخفضة، مما يعطي مؤشراً على ملائمة كل متغير للتحليل العاملي. ويظهر من الجدول التالي مصفوفة العوامل المشتركة التي تبين حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي:

الجدول(86): مصفوفة العوامل المشتركة بين العبارات الممثلة لمتغير "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة "

Extraction	Initial	
.538	1.000	الاهتمام
.590	1.000	التقويم
.757	1.000	التجريب
.400	1.000	التبني
.808	1.000	الوعي

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر هناك قيمتين أمام كل عامل أحدهما قبل استخراج العوامل والأخرى بعدها وهي التي تهمنا، فمثلاً تعني القيمة 0.757 امام متغير التجريب أنّ 75.7% من التباينات الكلية في متغير التجريب هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها.

ويُوضّح الجدول أدناه العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدويرها، وبعد التدوير باستخدام طريقة التدوير المتعامد Varimax، وتبدو قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) ممثلة للتباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأول يفسر 39.457% من التباين الكلي، وقد تم استخراج عاملين أحدهما يفسر 37.098 من التباينات في المتغيرات الخمسة (مراحل نموذج روجرز للتبني)، والثاني يفسر (24.76%) من التباينات في هذه المتغيرات، ويفسر العاملان معاً (61.858%) من التباينات في المتغيرات الخمسة.

جدول (87): نسبة التباين الذي يفسره العامل المستخرج من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن الولاء للخدمة المصرفية الجديدة

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			المكونات
% Cumulative	of Variance %	Total	% Cumulative	of Variance %	Total	% Cumulative	of variance %	Total	
37.098	37.098	1.855	39.457	39.457	1.973	39.457	39.457	1.973	1
61.858	24.76	1.238	61.858	22.401	1.12	61.858	22.401	1.12	2
						77.113	15.255	0.763	3
						89.739	12.626	0.631	4
						100	10.261	0.513	5

المصدر: التحليل الإحصائي

يوضّح الجدول التالي تصنيف العبارات تحت العاملين المستخلص من التحليل العاملي والممثلين لأبعاد "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة"، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقية ذو قيمة مقبولة (59.6%) مما يدل على ثبات الإجابات عبر التجارب المختلفة.

الجدول(88): العامل المستخرج من التحليل العاملي الممثل لمتغير "الولاء للخدمة المصرفية الجديدة" ومقدار موثوقيته.

Component		
الوعي	الولاء للخدمة المصرفية	
	.745	التجريب
	.724	التقويم
	.624	التبني
	.605	الاهتمام
.887		الوعي
	59.6%	ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

نلاحظ أن العامل الثاني يتضمن متغير الوعي لوحده، أي أنه لم يشكل عامل موحد مع باقي المراحل فقد انفرد لوحده، وهذا الأمر ظاهرياً يناقض نموذج روجرز، ولكنه تماماً يتوافق مع حقيقة النموذج وفق دراستنا، فقد أشرنا في منهجية البحث وبداية هذا القسم العملي أن عينتنا هم ممن لهم معرفة سابقة بالخدمات للمصارف التي يتعاملون معها، لذلك فقد تجاوزوا مرحلة الوعي في تكوين ولائهم للخدمات الجديدة وانتقلوا لمرحلة الاهتمام، لأنه حسب نموذج روجرز يبدأ العميل بمرحلة الوعي عندما تكون الخدمة جديدة عليه تماماً، وهذا غير متحقق، في عينتنا فهم على علم بالخدمات، لذلك سيبدأ الولاء عندنا من مرحلة الاهتمام، بالطبع هذا لا يعني أن مرحلة الوعي ليست بهامة، أو أنه لن يتم اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوينها، ولكن يعني فقط أن متغير الولاء سيبدأ عندنا من مرحلة الاهتمام وينتهي بالتبني بمعامل ألفا كرونباخ مقبول وهو حوالي 60%.

2.3 اختبارات التوزيع الطبيعي

يمكن اعتماد اختباري Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk لمعرفة مدى توزع متغيرات الدراسة طبيعياً في كل من عينتي العملاء والمديري، كما يوضح الجدول التالي، حيث تظهر جميع قيمة المعنوية في الاختبارين عند كل متغير وفي كل عينة من العينتين ذات قيمة دالة معنوية ($SIG = 0 < 0.05$)، ممّا يعني أن البيانات المدروسة تختلف جوهرياً عن التوزيع الطبيعي.

الجدول (89): مدى توفر التوزيع الطبيعي في البيانات المدروسة

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			العينة	المتغير
Sig.	Df	Statistic	Sig.	df	Statistic		
.000	323	.743	.000	323	.270	عملاء	الخدمة
.000	93	.727	.000	93	.286	إدارة	
.000	323	.884	.000	323	.203	عملاء	التسعير
.000	93	.898	.000	93	.175	إدارة	
.000	323	.773	.000	323	.352	عملاء	الترويج
.000	93	.825	.000	93	.320	إدارة	
.000	323	.857	.000	323	.300	عملاء	التوزيع
.000	93	.807	.000	93	.345	إدارة	
.000	323	.740	.000	323	.352	عملاء	الناس
.000	93	.721	.000	93	.372	إدارة	
.000	323	.771	.000	323	.278	عملاء	الدليل
.000	93	.768	.000	93	.278	إدارة	
.000	323	.911	.000	323	.135	عملاء	العملية
.000	93	.897	.000	93	.165	إدارة	
.000	323	.945	.000	323	.170	عملاء	الولاء
.000	93	.925	.000	93	.194	إدارة	
.000	323	.860	.000	323	.181	عملاء	الوعي
.000	93	.861	.000	93	.229	إدارة	
.000	323	.888	.000	323	.205	عملاء	الاهتمام
.000	93	.899	.000	93	.211	إدارة	
.000	323	.769	.000	323	.272	عملاء	التقويم
.000	93	.745	.000	93	.342	إدارة	
.000	323	.895	.000	323	.189	عملاء	التجريب
.000	93	.896	.000	93	.233	إدارة	
.000	323	.913	.000	323	.202	عملاء	التبني
.000	93	.907	.000	93	.202	إدارة	

المصدر: التحليل الإحصائي

2.4 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

انطلاقاً من حقيقتين أولها عدم التوزيع الطبيعي للبيانات وثانيها كون البيانات مقاسة على مقياس رتبي، فإنه سيتم اللجوء لاستخدام اختبار المناحي Jonckheere-Terpstra اللامعلمي حيث يجب استخدام هذا الاختبار اللامعلمي عندما وجود بيانات رتبية أي نتوقع زيادة المتغير التابع عبر فئات المتغير المستقل، كما في حال دراستنا لإطارنا النظري الذي عرضناها في (فصل الربط بين المتغيرين) يتوقع على علاقة من اتجاه واحد أي وحيدة الطرف إيجابية، بحيث أن زيادة التقييم الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي، يؤدي لزيادة الولاء بشكل عام ولكل مرحلة من مراحلها بشكل مفرد، وقد تمّ تصميم اختبار المناحي لهذه الحالة وأشباهاها. من جهة أخرى سيتم اعتماد الوسيط والمنوال لتوصيف متغيرات الدراسة كون البيانات رتبية وغير موزعة طبيعياً، وخاصة أن الوسيط الحسابي غير ملائم لأنه لا يعبر عن المتغيرات تعبيراً صادقاً، كونه غير موزع طبيعياً.

2.5 توصيف متغيرات البحث

الجدول(90): توصيف متغيرات الدراسة لكل من عینتي العملاء والمصارف

عينة الإدارة			عينة عملاء			المتغير العينة
Mode	Median	حجم العينة	Mode	Median	حجم العينة	
5.00	4.0000	100	5.00	4.0000	340	تقديم خدمة جديدة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	تسعير الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	توزيع الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	ترويج الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	كفاءة مقدم الخدمة
4.00	4.0000	93	4.00	4.0000	323	الدليل المادي لبينة الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	عملية تقديم الخدمة
4.00	4.0000	100	5.00	5.0000	340	الوعي بوجود الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	الاهتمام بالخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	تقويم الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	تجريب الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	تبني الخدمة
4.00	4.0000	100	4.00	4.0000	340	الولاء للخدمة

المصدر: التحليل الإحصائي

يبين الجدول (90) توصيفاً لمتغيرات الدراسة اعتماداً على قيمتي الوسيط والمنوال لكل من عيني العملاء وإدارات المصارف، حيث يظهر التوافق التام في تقويم متغيرات البحث سواء في قيمتي الوسيط والمنوال، كما يلي:

فكلا قيمتي الوسيط والمنوال يحمل القيمة (4) التي تشير للموافق على مقياس ليكرت، وسواء أكان ذلك في عينة العملاء أم إدارات المصارف، يستنتى من ذلك متغير الوعي بوجود الخدمة المصرفية، حيث يظهر العملاء موافقة شديدة (5 على مقياس ليكرت) مما يدل على أن مصارفهم تقوم بعمل جيد لنشر الوعي بخدماتها الجديدة، في حين ترى إدارات هذه المصارف أنفسهم أنها تقوم بجهود جيدة (موافق) ولكنها ليست ضخمة لنشر الوعي بخدماتها الجديدة، أيضاً فبالنسبة لمتغير تقديم خدمة جديدة، فهناك توافق بين عيني العملاء وإدارات المصارف مما يدل على أن المصارف تقدم خدمات جديدة، فأكثر من النصف في العينتين يبدون موافقة وأكثر أي (موافق + موافق بشدة حسب مفهوم الوسيط)، بل وأغلبهم (حسب قيمة المنوال يبدون موافقة شديدة حول ذلك.

وما عدا ذلك من متغيرات البحث فكلاً من عملاء المصارف وإداراتها يبدون بأغليبيتهم (حسب قيمة المنوال) وأكثر من النصف (حسب قيمة الوسيط) موافقة على متغيرات البحث، سواء من حيث الولاء وعناصره أو من حيث بقية عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: تحليل العلاقات واختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: دراسة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل الولاء الخماسية في نموذج روجرز:

تهدف هذه الفرضية لاختبار أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي السباعي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء الخماسية في نموذج روجرز، عبر اختبار عدد من الفرضيات كما يلي.

الفرضية الصفرية (1): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تفعيل نشر الوعي بالخدمات المصرفية الجديدة.

الفرضية البديلة (1): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تفعيل نشر الوعي بالخدمات المصرفية الجديدة.

يبين الجدول أدناه اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، ويظهر جلياً أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 22938$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.175)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.175 / \text{SQRT}(340) = 28\%$

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2070.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.472)$ ذات القيمة الموجبة، الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.472 / \text{SQRT}(100) = 35\%$ وهذا ما يدعوننا بالنهاية لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف في نشر الوعي لدى عملائها، وهذا الرأي متحقق سواء من وجهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

الجدول(91): مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تفعيل عملية الوعي بها		
القيم	البيان	العينة
340	N	العملاء
22938.000	Observed J-T Statistic	
18557.500	Mean J-T Statistic	
846.547	Std. Deviation of J-T Statistic	
5.175	Std. J-T Statistic	
.000	Asymp. Sig. (2-tailed)	
100	N	الإدارة
2070.500	Observed J-T Statistic	
1596.500	Mean J-T Statistic	
136.539	Std. Deviation of J-T Statistic	
3.472	Std. J-T Statistic	
.001	Asymp. Sig. (2-tailed)	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (2): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في زيادة اهتمام العملاء بها.

الفرضية البديلة (2): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في زيادة اهتمام العملاء بها.

يظهر الجدول(92) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 24714.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 7.151)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 7.151 / \text{SQRT}(340) = 39\%$ من ناحية أخرى فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2297$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.147)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.147 / \text{SQRT}(100) = 51\%$

وهذا مايدعونا بالنهاية لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف في زيادة اهتمام عملائها بها، وهذا الرأي صحيح سواء من وجهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

الجدول(92): مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في زيادة اهتمام عملائها بها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	24714.500	
Mean J-T Statistic	18557.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	860.980	
Std. J-T Statistic	7.151	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2297.000	
Mean J-T Statistic	1596.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	136.105	
Std. J-T Statistic	5.147	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(3): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم عملائها لها إيجابياً.

الفرضية البديلة(3): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم عملائها لها إيجابياً.

يظهر الجدول(93) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 23478.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.613)$ ذات

القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.613 / \text{SQRT}(340) = 30\%$

من جهة أخرى فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2215$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.561)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.561 / \text{SQRT}(100) = 46\%$$

وهذا مايدعونا بالخلاصة لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف في تقويم عملائها لها إيجابياً، وهذا الرأي صحيح سواء من وجهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

الجدول(93): مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم عملائها إيجابياً لها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	23478.500	
Mean J-T Statistic	18557.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	876.711	
Std. J-T Statistic	5.613	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2215.000	
Mean J-T Statistic	1596.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	135.608	
Std. J-T Statistic	4.561	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(4): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تجريب عملائها لها.

الفرضية البديلة(4): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تجريب عملائها لها.
يظهر الجدول(94) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 22136$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.102)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.102 / \text{SQRT}(340) = 22\%$

كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 1887$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 2.072)$ ذات القيمة الموجبة، الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.072 / \text{SQRT}(100) = 21\%$$

وهذا ما يدعونا بالخلاصة لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف في تجريب عملائها لها، وهذا الرأي صحيح سواء من وجهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(94): مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تجريب عملائها لها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	22136.500	
Mean J-T Statistic	18557.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	872.542	
Std. J-T Statistic	4.102	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1887.000	
Mean J-T Statistic	1596.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	140.206	
Std. J-T Statistic	2.072	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.038	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (5): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تبني عملائها لها.

الفرضية البديلة (5): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تبني عملائها لها.

يظهر الجدول (95) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 23108.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.997)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.997 / \text{SQRT}(340) = 27\%$

كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2335.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.14)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.14 / \text{SQRT}(100) = 51\%$$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف في تبني عملائها لها، وهذا الرأي مشترك سواء من وجهة نظر إدارات المصارف أم عملائها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(95): مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في تبني عملائها لها

البيان	القيمة	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	23108.500	
Mean J-T Statistic	18557.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	910.828	
Std. J-T Statistic	4.997	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2335.500	
Mean J-T Statistic	1596.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	143.768	
Std. J-T Statistic	5.140	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (6): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.

الفرضية البديلة (6): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.

يظهر الجدول (96) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 20451$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 2.118)$ ذات القيمة

الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.118 / \text{SQRT}(340) = 11.5\%$

من ناحية أخرى فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 1527.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 0.944)$ ذات القيمة السالبة، وغير الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = -0.944 / \text{SQRT}(100) = 9\%$$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بالنسبة لعينة العملاء بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية عملائها بها.

أما بالنسبة لعينة المصارف فإننا نقبل الفرضية الصفرية بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي هام لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية عملائها بها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(96): مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	20451.000	
Mean J-T Statistic	18671.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	840.254	
Std. J-T Statistic	2.118	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.034	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1527.500	
Mean J-T Statistic	1656.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	136.591	
Std. J-T Statistic	-.944-	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.345	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (7): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها.

الفرضية البديلة (7): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها.

يظهر الجدول (97) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 21362.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.149)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.149 / \text{SQRT}(340) = 17\%$

من ناحية أخرى فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 1903$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 1.81)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.81 / \text{SQRT}(100) = 18\%$$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها، وهذه النتيجة صحيحة من وجهتي نظر إدارة المصارف وعمالئها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(97): مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	21362.500	
Mean J-T Statistic	18671.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	854.583	
Std. J-T Statistic	3.149	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1903.000	
Mean J-T Statistic	1656.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	136.159	
Std. J-T Statistic	1.810	
Asymp. Sig. (2-tailed)	(1).070	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (8): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويمها إيجابياً من عملائها.

الفرضية البديلة (8): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويمها إيجابياً من عملائها.

يظهر الجدول(98) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 24859$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 7.111)$ ذات القيمة

الموجبة⁽²⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 7.111 / \text{SQRT}(340) = 39\%$

وبشكل مشابه فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2125$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.453)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.453 / \text{SQRT}(100) = 35\%$

وهذا مايدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويمها إيجابياً من قبل عملائها، وهذه النتيجة صحيحة من وجهتي نظر إدارة المصارف وعملائها.

(1). نلاحظ أن مستوى المعنوية هو $(0.05 < 0.7)$ ، يعني غير دال معنوياً، لأنه كما يوضح الجدول من اتجاhein بينما اختبارنا من اتجاه واحد فيتم تقسمه على 2 فيصبح $0.05 > 0.035$ فيصبح دال معنوياً، وهو ما يتوافق مع نتيجة الفرضية.

(2). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (98): مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويمها إيجابياً من عملائها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	24859.000	
Mean J-T Statistic	18671.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	870.197	
Std. J-T Statistic	7.111	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2125.000	
Mean J-T Statistic	1656.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	135.661	
Std. J-T Statistic	3.453	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (9): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب عملائها لها.

الفرضية البديلة (9): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب عملائها لها.

يظهر الجدول (99) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 25535$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 7.947)$ ذات القيمة

الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 7.947 / \text{SQRT}(340) = 43\%$

وبشكل مشابه فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2296$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.559)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.559 / \text{SQRT}(100) = 35\%$

وهذا ما يدعونا بالملخص لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريبها من قبل عملائها، وهذه النتيجة صحيحة من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(99): مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجربتها من قبل عملائها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	25553.500	
Mean J-T Statistic	18671.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	866.061	
Std. J-T Statistic	7.947	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2296.000	
Mean J-T Statistic	1656.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	140.264	
Std. J-T Statistic	4.559	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (10): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملاء المصارف.

الفرضية البديلة (10): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملاء المصارف.

يعرض الجدول (100) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، حيث تظهر قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء مساوية لـ $J-T = 28554$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 10.932)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 10.932 / \text{SQRT}(340) = 59\%$ وبشكل مشابه فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2604$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 6.588)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 6.588 / \text{SQRT}(100) = 66\%$$

وهذا ما يدعونا بالملخص لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملاء المصارف، وهذه النتيجة صحيحة من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(100): مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملاء المصارف

البيان	القيمة	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	28554.500	
Mean J-T Statistic	18671.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	904.066	
Std. J-T Statistic	10.932	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2604.000	
Mean J-T Statistic	1656.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	143.830	
Std. J-T Statistic	6.588	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (11): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.

الفرضية البديلة (11): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.

يظهر الجدول(101) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 22222.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(2.962 > 1.65)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.962 / \text{SQRT}(340) = 16\%$ من ناحية أخرى فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 1544$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(0.175 > 1.65)$ ذات القيمة الموجبة، وغير الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 0.175 / \text{SQRT}(100) = 2\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بالنسبة لعينة العملاء بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية عملائها بها.
أما بالنسبة لعينة إدارة المصارف فإننا نقبل الفرضية الصفرية بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي هام لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية عملائها بها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(101): مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية العملاء بوجودها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	22222.500	
Mean J-T Statistic	19699.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	852.093	
Std. J-T Statistic	2.962	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1544.000	
Mean J-T Statistic	1521.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	131.229	
Std. J-T Statistic	.175	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.861	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(12): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.

الفرضية البديلة(12): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.

يظهر الجدول(4 - 98) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 21609$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 2.204)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.204 / \text{SQRT}(340) = 12\%$ لكن بالنسبة لعينة المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1671$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 1.147)$ ذات القيمة الموجبة، وغير الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.147 / \text{SQRT}(100) = 11\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بالنسبة لعينة العملاء بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها.
أما بالنسبة لعينة إدارة المصارف فإننا نقبل الفرضية الصفرية بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي هام لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(102): مدى أثر لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.

البيان	القيمة	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	21609.000	
Mean J-T Statistic	19699.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	866.630	
Std. J-T Statistic	2.204	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.028	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1671.000	
Mean J-T Statistic	1521.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	130.814	
Std. J-T Statistic	1.147	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.252	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (13): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء إيجاباً لها.

الفرضية البديلة (13): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء إيجاباً لها.

يظهر الجدول(103) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 27749$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 9.122)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 9.122 / \text{SQRT}(340) = 49\%$ وأيضاً بالنسبة لعينة المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2034.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.94)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.94 / \text{SQRT}(100) = 39\%$$

وهذا ما يدعونا بالملخص لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء إيجابياً لها، وهذه النتيجة صحيحة من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(103): مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء إيجابياً لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	27749.000	
Mean J-T Statistic	19699.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	882.465	
Std. J-T Statistic	9.122	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2034.500	
Mean J-T Statistic	1521.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	130.336	
Std. J-T Statistic	3.940	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (14): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب العملاء لها.

الفرضية البديلة (14): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب العملاء لها.

يظهر الجدول(104) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 22712.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.431)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.431 / \text{SQRT}(340) = 18\%$ وبشكل موافق بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1789.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 1.992)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.992 / \text{SQRT}(100) = 20\%$$

وهذا ما يدعونا بالملخص لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب العملاء لها، وهذه النتيجة صالحة بالنسبة لكل من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(104): مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجريب عملاء المصرف لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	22712.500	
Mean J-T Statistic	19699.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	878.271	
Std. J-T Statistic	3.431	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1789.500	
Mean J-T Statistic	1521.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	134.757	
Std. J-T Statistic	1.992	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.046	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (15): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملائها.

الفرضية البديلة (15): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملائها.

يظهر الجدول(105) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 29736.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 10.948)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 10.948 / \text{SQRT}(340) = 59\%$ وبشكل موافق بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2034.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.716)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.716 / \text{SQRT}(100) = 20\%$

وهذا مايدعونا بالملخص لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبني العملاء لها، وهذه النتيجة صالحة بالنسبة لكل من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(105): مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبني عملاء المصرف لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	29736.500	
Mean J-T Statistic	19699.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	916.818	
Std. J-T Statistic	10.948	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2034.500	
Mean J-T Statistic	1521.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	138.183	
Std. J-T Statistic	3.716	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (16): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في وعيها من قبل عملائها.

الفرضية البديلة (16): يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في وعيها من قبل عملائها.

يظهر الجدول(106) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 22037$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 8.278)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 8.278 / \text{SQRT}(340) = 45\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2062.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.229)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.229 / \text{SQRT}(100) = 42\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لترويج الخدمة المصرفية الجديدة في وعي العملاء لها، وهذه النتيجة صالحة بالنسبة لكل من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (106): مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في وعي عملاء المصرف لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	22037.000	
Mean J-T Statistic	15570.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	781.251	
Std. J-T Statistic	8.278	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2062.500	
Mean J-T Statistic	1505.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	131.701	
Std. J-T Statistic	4.229	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (17): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.

الفرضية البديلة (17): يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام العملاء بها.

يظهر الجدول (107) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 21302$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 7.214)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 7.214 / \text{SQRT}(340) = 39\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2029.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.991)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.991 / \text{SQRT}(100) = 40\%$

وهذا ما يدعونا بالتالي لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لترويج الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمام العملاء لها، وهذه النتيجة صحيحة لكل من وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائها على حد سواء.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (107): مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمام العملاء بها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	21302.000	
Mean J-T Statistic	15570.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	794.568	
Std. J-T Statistic	7.214	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2029.500	
Mean J-T Statistic	1505.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	131.283	
Std. J-T Statistic	3.991	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (18): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء لها إيجابياً.

الفرضية البديلة (18): يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تقويم العملاء لها إيجابياً.

يظهر الجدول (108) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 21163.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 6.913)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 6.913 / \text{SQRT}(340) = 37.5\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1994.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.738)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.738 / \text{SQRT}(100) = 37\%$$

وهذا ما يدعونا بالتالي لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم العملاء لها، وهذه النتيجة صحيحة لكل من وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائها على حد سواء.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (108): مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تقويم العملاء لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	21163.500	
Mean J-T Statistic	15570.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	809.085	
Std. J-T Statistic	6.913	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1994.500	
Mean J-T Statistic	1505.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	130.804	
Std. J-T Statistic	3.738	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (19): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجربتها من قبل عملائها.

الفرضية البديلة (19): يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تجربتها من قبل عملائها.

يظهر الجدول (109) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 18503.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.643)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.643 / \text{SQRT}(340) = 20\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1746$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 1.778)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.778 / \text{SQRT}(100) = 18\%$

وهذا ما يدعونا بالتالي لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تجربتها من قبل العملاء لها، وهذه النتيجة متحققة لكل من وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائها على حد سواء.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (109): مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تجريب العملاء لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	18503.500	
Mean J-T Statistic	15570.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	805.238	
Std. J-T Statistic	3.643	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1746.000	
Mean J-T Statistic	1505.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	135.240	
Std. J-T Statistic	1.778	
Asymp. Sig. (2-tailed)	(1).075	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (20): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملائها.

الفرضية البديلة (20): يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في تبنيها من قبل عملائها.

يلاحظ من الجدول (110) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 21410$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 6.948)$ ذات القيمة

الموجبة⁽²⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 6.948 / \text{SQRT}(340) = 38\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2052$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.941)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.941 / \text{SQRT}(100) = 39\%$

وهذا ما يدعونا بالتالي لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر إيجابي هام وجوهري لترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تبني العملاء لها، وهذه النتيجة متحققة لكل من وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائها على حد سواء.

(1). نلاحظ أن مستوى المعنوية هو $(0.05 < 0.75)$ ، يعني غير دال معنوياً، لأنه كما يوضح الجدول من اتجاهين بينما اختبارنا من اتجاه واحد فيتم تقسمه على 2 فيصبح $0.0375 > 0.05$ فيصبح دال معنوياً، وهو ما يتوافق مع نتيجة الفرضية.

(2). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (110): مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة في تبني العملاء لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	21410.000	
Mean J-T Statistic	15570.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	840.567	
Std. J-T Statistic	6.948	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2052.000	
Mean J-T Statistic	1505.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	138.677	
Std. J-T Statistic	3.941	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفريّة (21): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في وعيهم بها.

الفرضية البديلة (21): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في وعيهم بها.

يعرض الجدول (111) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 21873.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 8.623)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 8.623 / \text{SQRT}(323) = 48\%$ وبشكل مشابه بالنسبة لعينة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1782$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.418)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.418 / \text{SQRT}(93) = 46\%$$

وهذا ما يدعونا بالتالي لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في وعيهم بها سواء من وجهة نظرهم أو من وجهة نظر إدارات مصارفهم.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (111): مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في وعي عملائها بها.

البيان	القيم	العينة
N	323	العملاء
Observed J-T Statistic	21873.500	
Mean J-T Statistic	15294.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	763.028	
Std. J-T Statistic	8.623	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	93	الإدارة
Observed J-T Statistic	1782.000	
Mean J-T Statistic	1252.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	119.965	
Std. J-T Statistic	4.418	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (22): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمامهم بها.

الفرضية البديلة (22): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمامهم بها.

يبين الجدول (112) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، وتبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 16093$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 1.016)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾ غير الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.016 / \text{SQRT}(323) = 7\%$

كذلك الأمر بالنسبة لعينة المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1252.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 0.004)$ ذات القيمة الموجبة والصغيرة جداً وغير الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 0.004 / \text{SQRT}(93) = 0.04\%$

وهذا ما يدعونا بالتالي لقبول الفرضية الصفرية بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمامهم بها، سواء من وجهة نظرهم أو من وجهة نظر إدارات مصارفهم.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (112): مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في اهتمام عملائها بها.

البيان	القيم	العينة
N	323	العملاء
Observed J-T Statistic	16093.000	
Mean J-T Statistic	15294.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	786.356	
Std. J-T Statistic	1.016	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.310	
N	93	الإدارة
Observed J-T Statistic	1252.500	
Mean J-T Statistic	1252.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	120.745	
Std. J-T Statistic	.004	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.997	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (23): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تقييمهم إيجابياً لها.

الفرضية البديلة (23): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تقييمهم إيجابياً لها.

يبين الجدول (113) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، وتبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 19872$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.847)$ ذات القيمة

الموجبة⁽¹⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.847 / \text{SQRT}(323) = 57\%$

وبشكل مشابه بالنسبة لعينة المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1536$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 2.428)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.428 / \text{SQRT}(93) = 25\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تقييمهم إيجابياً لها، سواء من وجهة نظرهم أو من وجهة نظر إدارات مصارفهم.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (113): مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في تقويمهم إيجابياً لها

البيان	القيم	العينة
N	323	العملاء
Observed J-T Statistic	19872.000	
Mean J-T Statistic	15294.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	782.995	
Std. J-T Statistic	5.847	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	93	الإدارة
Observed J-T Statistic	1536.000	
Mean J-T Statistic	1252.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	116.951	
Std. J-T Statistic	2.428	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.015	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (24): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تجربتهم لها.

الفرضية البديلة (24): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تجربتهم لها.

يظهر الجدول (114) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، وتبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 17850.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.211)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.211 / \text{SQRT}(323) = 18\%$ وعلى العكس تماماً بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1367$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 0.931)$ ذات القيمة الموجبة والصغيرة وغير الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 0.931 / \text{SQRT}(93) = 10\%$$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بالنسبة لعينة العملاء بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تجربتهم لها، وبالمقابل قبول الفرضية الصفرية بالنسبة من وجهة نظر إدارات المصارف، بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي هام لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تجربتهم لها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (114): مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في تجريبيهم لها

البيان	القيم	العينة
N	323	العملاء
Observed J-T Statistic	17850.500	
Mean J-T Statistic	15294.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	796.109	
Std. J-T Statistic	3.211	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	
N	93	الإدارة
Observed J-T Statistic	1367.500	
Mean J-T Statistic	1252.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	124.095	
Std. J-T Statistic	.931	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.352	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (25): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تبنيهم لها.

الفرضية البديلة (25): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تبنيهم لها.

يبدو من الجدول (115) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 16077$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 0.954)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾ غير الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 0.954 / \text{SQRT}(323) = 5\%$ وبشكل غير متوقع بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1042.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 1.676)$ ذات القيمة السالبة والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.676 / \text{SQRT}(93) = 17\%$$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية الصفرية بالنسبة لعينتي العملاء وإدارات المصارف، بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تبنيهم لها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (115): مدى أثر تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في تبنيهم لها

البيان	القيم	العينة
N	323	العملاء
Observed J-T Statistic	16077.000	
Mean J-T Statistic	15294.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	820.990	
Std. J-T Statistic	.954	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.340	
N	93	الإدارة
Observed J-T Statistic	1042.500	
Mean J-T Statistic	1252.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	125.001	
Std. J-T Statistic	-1.676-	
Asymp. Sig. (2-tailed)	(1).094	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (26): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

الفرضية البديلة (26): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

يبين الجدول (116) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 21596$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(8.418 < 1.65)$ ذات

القيمة الموجبة⁽²⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 8.418 / \text{SQRT}(340) = 46\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1924.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(4.795 < 1.65)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.795 / \text{SQRT}(100) = 48\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بالنسبة لعينتي العملاء وإدارات المصارف، بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

(1). نلاحظ أن مستوى المعنوية هو $(0.05 < 0.94)$ ، يعني غير دال معنوياً، لأنه كما يوضح الجدول من اتجاهين بينما اختبارنا من اتجاه واحد فيتم تقسمه على 2 فيصبح $0.05 > 0.047$ فيصبح دال معنوياً، وهو ما يتوافق مع نتيجة الفرضية.

(2). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (116): مدى أثر كفاءة العنصر البشري في وعي العملاء بالخدمة المصرفية الجديدة

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	21596.000	
Mean J-T Statistic	15065.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	775.764	
Std. J-T Statistic	8.418	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1924.500	
Mean J-T Statistic	1350.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	119.706	
Std. J-T Statistic	4.795	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (27): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

الفرضية البديلة (27): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

يعرض الجدول (117) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 23205.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 8.386)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 8.386 / \text{SQRT}(340) = 45.5\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1947.5$ وقد تم تحويلها

لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.509)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوية، بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.509 / \text{SQRT}(100) = 45\%$$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة سواء بالنسبة لعينتي العملاء أو إدارات المصارف، بأن هناك

أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (117): مدى أثر كفاءة العنصر البشري في اهتمام العملاء بالخدمة المصرفية الجديدة

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	23205.500	
Mean J-T Statistic	16589.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	788.980	
Std. J-T Statistic	8.386	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1947.500	
Mean J-T Statistic	1409.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	119.321	
Std. J-T Statistic	4.509	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (28): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تقييم عملاء الخدمة المصرفية الجديدة إيجابياً لها.

الفرضية البديلة (28): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تقييم عملاء الخدمة المصرفية الجديدة إيجابياً لها.

يلاحظ من الجدول (118) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 25554.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 10.287)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 10.287 / \text{SQRT}(340) = 56\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2254.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 7.402)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 7.402 / \text{SQRT}(100) = 74\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة سواء بالنسبة لعينتي العملاء أو إدارات المصارف، بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تقييم عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (118): مدى أثر كفاءة العنصر البشري في تقويم العملاء للخدمة المصرفية الجديدة إيجابياً

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	25554.500	
Mean J-T Statistic	17290.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	803.395	
Std. J-T Statistic	10.287	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2254.500	
Mean J-T Statistic	1374.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	118.887	
Std. J-T Statistic	7.402	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (29): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تجريب عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها.

الفرضية البديلة (29): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تجريب عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها.

يظهر من الجدول (119) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 18014.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.135)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.135 / \text{SQRT}(340) = 22\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1388$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 1.908)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوية، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.908 / \text{SQRT}(100) = 19\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة سواء بالنسبة لعينتي العملاء أو إدارات المصارف، بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تجريب عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(119): مدى أثر كفاءة العنصر البشري في تجريب العملاء للخدمة المصرفية الجديدة

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	18014.500	
Mean J-T Statistic	14708.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	799.573	
Std. J-T Statistic	4.135	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1388.000	
Mean J-T Statistic	1153.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	122.914	
Std. J-T Statistic	1.908	
Asymp. Sig. (2-tailed)	(1).056	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (30): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تبني عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها.

الفرضية البديلة (30): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تبني عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها.

يظهر من الجدول (120) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 16624.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 2.296)$ ذات

القيمة الموجبة⁽²⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.296 / \text{SQRT}(340) = 12\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1375$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 1.757)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوية، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.757 / \text{SQRT}(100) = 18\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري في تبني عملاء الخدمة المصرفية الجديدة لها. سواء بالنسبة لعينتي عملاء المصارف أم إداراتها.

(1). نلاحظ أن مستوى المعنوية هو $(0.05 < 0.056)$ ، يعني غير دال معنوياً، لأنه كما يوضح الجدول من اتجاهين بينما اختبارنا من اتجاه واحد فيتم تقسمه على 2 أي $0.05 > 0.028$ فيصبح دال معنوياً، وهو ما يتوافق مع نتيجة الفرضية.

(2). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحت عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(120): مدى أثر كفاءة العنصر البشري في تبني العملاء للخدمة المصرفية الجديدة

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	16624.500	
Mean J-T Statistic	14708.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	834.647	
Std. J-T Statistic	2.296	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.022	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1375.000	
Mean J-T Statistic	1153.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	126.033	
Std. J-T Statistic	1.757	
Asymp. Sig. (2-tailed)	(1).079	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(31): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

الفرضية البديلة(31): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

يظهر من الجدول(121) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 23678.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.084)$ ذات

القيمة الموجبة⁽²⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.048 / \text{SQRT}(340) = 28\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2244.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.038)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 2244.5 / \text{SQRT}(100) = 40\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها، وهذه النتيجة صحيحة من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

(1). نلاحظ أن مستوى المعنوية هو $(0.05 < 0.079)$ ، يعني غير دال معنوياً، لأنه كما يوضح الجدول من اتجاهين بينما اختبارنا من اتجاه واحد فيتم تقسمه على 2 أي $0.05 > 0.0395$ فيصبح دال معنوياً، وهو ما يتوافق مع نتيجة الفرضية.

(2). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(121): مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة في وعي عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	23678.500	
Mean J-T Statistic	19326.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	855.993	
Std. J-T Statistic	5.084	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2244.500	
Mean J-T Statistic	1687.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	137.927	
Std. J-T Statistic	4.038	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(32): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

الفرضية البديلة(32): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

يبدو من الجدول(122) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتبين أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 18932$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 0.453)$ ذات القيمة

السالبة⁽¹⁾ غير الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = -0.453 / \text{SQRT}(340) = -2\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1703$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 0.113)$ ذات القيمة الموجبة وغير الدالة معنوية، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 0.113 / \text{SQRT}(100) = 11.3\%$

وهذا مايدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية الصفرية سواء بالنسبة لعينتي عملاء المصارف وإداراتها بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(122): مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	18932.000	
Mean J-T Statistic	19326.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	870.591	
Std. J-T Statistic	-.453-	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.650	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1703.000	
Mean J-T Statistic	1687.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	137.491	
Std. J-T Statistic	.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.910	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (33): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تقييم عملاء الخدمة المصرفية إيجابياً بها.

الفرضية البديلة (33): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تقييم عملاء الخدمة المصرفية إيجابياً لها.

يتبدى من الجدول (123) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 23569$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.786)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾ الدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.786 / \text{SQRT}(340) = 26\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2015$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 2.391)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوية، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.391 / \text{SQRT}(100) = 24\%$

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة سواء بالنسبة لعينتي عملاء المصارف وإداراتها بأن هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تقييم عملاء الخدمة المصرفية إيجابياً لها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(123): مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تقويم عملاء الخدمة المصرفية إيجابياً بها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	23569.000	
Mean J-T Statistic	19326.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	886.498	
Std. J-T Statistic	4.786	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2015.000	
Mean J-T Statistic	1687.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	136.989	
Std. J-T Statistic	2.391	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.017	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(34): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تجريب عملاء الخدمة المصرفية لها.

الفرضية البديلة(34): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تجريب عملاء الخدمة المصرفية إيجابياً لها.

يظهر من الجدول(124) اختبار المناحي لمعرفة الأثر بين المتغيرين، وتبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 15809.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(3.986 < 1.65)$ ذات القيمة السالبة⁽¹⁾ المفاجئة (بعكس التوقعات النظرية التي بنيت على أساسها الفرضية البديلة) والدالة معنوياً،

بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.986 / \text{SQRT}(340) = 22\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1164.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(3.693 < 1.65)$ ذات القيمة السالبة المفاجئة (بعكس التوقعات فالمستنتجة من الإطار النظري والتي بنيت الفرضية البديلة على أساسها) والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 2.391 / \text{SQRT}(100) = 24\%$

وهذا مايدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية الصفرية سواء بالنسبة لعينتي عملاء المصارف وإداراتها بأنه ليس هناك أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تجريب عملاء الخدمة المصرفية لها. فالأثر كما يبدو سلبي.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(124): مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تجريب عملاء الخدمة المصرفية لها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	15809.500	
Mean J-T Statistic	19326.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	882.283	
Std. J-T Statistic	-3.986-	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1164.500	
Mean J-T Statistic	1687.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	141.636	
Std. J-T Statistic	-3.693-	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (35): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تبني عملاء الخدمة المصرفية لها.

الفرضية البديلة (35): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تبني عملاء الخدمة المصرفية لها.

يعرض الجدول(125) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، وتظهر قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 26969.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 8.299)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾ والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 8.299 / \text{SQRT}(340) = 45\%$

وبشكل موافق بالنسبة لعينة إدارات المصارف فإن قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 2296$ وقد تم تحويلها لقيم

Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.19)$ ذات القيمة الموجبة والدالة معنوياً، بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.19 / \text{SQRT}(100) = 42\%$

وهذا مايدعونا بالنتيجة لقبول الفرضية البديلة سواء بالنسبة لعينتي عملاء المصارف وإداراتها بأنّ هناك أثر

جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تبني عملاء الخدمة المصرفية لها.

(1). نظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(125): مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تبني عملاء الخدمة المصرفية لها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	26969.500	
Mean J-T Statistic	19326.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	921.000	
Std. J-T Statistic	8.299	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2296.000	
Mean J-T Statistic	1687.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	145.237	
Std. J-T Statistic	4.190	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الرئيسية الثانية: دراسة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مع كل الولاء للخدمة المصرفية الجديدة يهدف هذا المحور لاختبار أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي السباعي مع متغير الولاء للخدمة المصرفية الجديدة المستفادة من نتائج التحليل العاملي (الاهتمام + التقويم + التجريب + التبنّي) كوحدة واحدة، عبر اختبار عدد من الفرضيات كما يلي:

الفرضية الصفرية (36): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم خدمة مصرفية جديدة من قبل إدارة المصرف في ولاء العملاء لها.

الفرضية البديلة (36): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتقديم خدمة مصرفية جديدة من قبل إدارة المصرف في ولاء العملاء لها.

يبين الجدول (126) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 23624.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.78)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.78 / \text{SQRT}(340) = 31\%$

كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2304.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.131)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.131 / \text{SQRT}(100) = 51\%$

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

وهذا مايدعونا بالنهاية لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف في ولاء عملائها لها، وهذا الرأي متحقق سواء من جهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

الجدول(126): مدى أثر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاء عملائها لها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	23624.500	
Mean J-T Statistic	18557.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	876.575	
Std. J-T Statistic	5.780	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2304.500	
Mean J-T Statistic	1596.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	137.986	
Std. J-T Statistic	5.131	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(37): لا يوجد اثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

الفرضية البديلة(37): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

يبين الجدول (127) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويظهر أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 27027$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 9.604)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 9.604 / \text{SQRT}(340) = 52\%$ كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2420$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 5.531)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$$R = Z / \text{SQRT}(N) = 5.531 / \text{SQRT}(100) = 55\%$$

وهذا مايدعونا لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها، وهذا الرأي متحقق سواء من جهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (127): مدى أثر تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	27027.000	
Mean J-T Statistic	18671.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	870.062	
Std. J-T Statistic	9.604	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2420.000	
Mean J-T Statistic	1656.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	138.041	
Std. J-T Statistic	5.531	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفريّة (38): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

الفرضية البديلة (38): يوجد أثر جوهري وإيجابي لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

يبين الجدول (128) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويظهر جلياً أن قيمة الاختبار في عينة العملاء هي $J-T = 21475$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 7.30)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 7.30 / \text{SQRT}(340) = 40\%$

كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2040.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.020)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.020 / \text{SQRT}(100) = 40\%$

وهذا مايدعونا لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها، وهذا الرأي متحقق سواء من جهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(128): مدى أثر ترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	21475.000	
Mean J-T Statistic	15570.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	808.959	
Std. J-T Statistic	7.300	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2040.500	
Mean J-T Statistic	1505.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	133.098	
Std. J-T Statistic	4.020	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(39): لا يوجد اثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

الفرضية البديلة(39): يوجد اثر جوهري وإيجابي لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

يُظهر الجدول(129) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 27007.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 8.283)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 8.283 / \text{SQRT}(340) = 45\%$

كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 2006.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.661)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.661 / \text{SQRT}(100) = 37\%$

وهذا مايدعونا لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها، وهذا الرأي متحقق سواء من جهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(129): مدى أثر توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء العملاء لها.

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	27007.500	
Mean J-T Statistic	19699.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	882.328	
Std. J-T Statistic	8.283	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	2006.500	
Mean J-T Statistic	1521.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	132.622	
Std. J-T Statistic	3.661	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(40): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها.

الفرضية البديلة(40): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها.

يُظهر الجدول(130) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 20590.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 7.323)$ ذات

القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 7.323 / \text{SQRT}(340) = 40\%$

كذلك فإن قيمة اختبار المناحي في عينة إدارة المصارف هي $J-T = 1701.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 4.53)$ ذات القيمة الموجبة، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 4.530 / \text{SQRT}(100) = 45\%$

وهذا مايدعونا لقبول الفرضية البديلة بأنّ هناك أثر إيجابي هام وجوهري لكفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها، وهذا الرأي متحقق سواء من جهة نظر عملاء المصارف أم إداراتها.

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (130): مدى أثر كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	20590.500	
Mean J-T Statistic	14708.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	803.270	
Std. J-T Statistic	7.323	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1701.500	
Mean J-T Statistic	1153.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	120.969	
Std. J-T Statistic	4.530	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية (41): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها.

الفرضية البديلة (41): يوجد أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها.

يلاحظ من الجدول (131) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، ويتبين أن قيمة الاختبار في عينة العملاء هي $J-T = 18338$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.812)$ ذات القيمة

الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.812 / \text{SQRT}(340) = 21\%$

بالمقابل لدى عينة إدارة المصارف قيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1334$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 > 0.67)$ ذات القيمة الموجبة، وغير الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره

$R = Z / \text{SQRT}(N) = 0.670 / \text{SQRT}(100) = 7\%$

وهذا ما يدعونا لقبول الفرضية البديلة بالنسبة لعينة العملاء، حيث من وجهة نظرهم، هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في ولاءهم لها، أما بالنسبة لإدارات المصارف فنقبل الفرضية الصفرية، فمن وجهة نظرهم ليس هناك أثر جوهري وإيجابي هام لتصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية بشكل ملائم في ولاء عملائها لها.

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي $J-T$ وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول(131): مدى أثر تصميم الدليل المادي الملائم للخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها

البيان	القيم	العينة
N	323	العملاء
Observed J-T Statistic	18338.000	
Mean J-T Statistic	15294.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	798.611	
Std. J-T Statistic	3.812	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	
N	93	الإدارة
Observed J-T Statistic	1334.000	
Mean J-T Statistic	1252.000	
Std. Deviation of J-T Statistic	122.325	
Std. J-T Statistic	.670	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.503	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الصفرية(42): لا يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها.

الفرضية البديلة(42): يوجد أثر جوهري وإيجابي لكفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها.

يعرض الجدول(132) اختبار المناحي لمعرفة علاقة الأثر بين المتغيرين، وتبدو أن قيمة اختبار المناحي في عينة العملاء هي $J-T = 22392.5$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.65 < 3.459)$ ذات القيمة الموجبة⁽¹⁾، والدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 3.459 / \text{SQRT}(340) = 19\%$

وعلى الضفة المقابلة أي لدى عينة إدارة المصارف فقيمة اختبار المناحي هي $J-T = 1915$ وقد تم تحويلها لقيم Z المعيارية التي تساوي $(1.63 > 1.65)$ ذات القيمة الموجبة، وغير الدالة معنوياً بحجم أثر مقداره $R = Z / \text{SQRT}(N) = 1.632 / \text{SQRT}(100) = 16\%$

وهذا ما يدعونا لقبول الفرضية البديلة بالنسبة لعينة العملاء، حيث من وجهة نظرهم، هناك أثر جوهري وهام لكفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاءهم لها، أما بالنسبة لإدارات المصارف فنقبل الفرضية الصفرية، فمن وجهة نظرهم ليس هناك أثر جوهري وإيجابي هام لكفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في ولاء عملائها لها.

(1). ونظراً لأن اختبار المناحي J-T وحيد الطرف دائماً فإننا نبحث عن قيمة أكبر من 1.65 من جدول Z

الجدول (132): مدى أثر كفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاء العملاء لها

البيان	القيم	العينة
N	340	العملاء
Observed J-T Statistic	22392.500	
Mean J-T Statistic	19326.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	886.360	
Std. J-T Statistic	3.459	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	
N	100	الإدارة
Observed J-T Statistic	1915.000	
Mean J-T Statistic	1687.500	
Std. Deviation of J-T Statistic	139.392	
Std. J-T Statistic	1.632	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.103	

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضية الثالثة: دراسة مدى الاختلافات بين عملاء المصارف وإداراتها فيما يرتبط بأثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل نموذج روجرز بالإضافة للولاء ككل:

ظهر لدينا من خلال اختبار الفرضيات في المحورين الأول والثاني أن هناك آثاراً مختلفة بين وجهتي نظر كل من عملاء المصارف وإداراتها، فيما يتعلق بأثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء بالإضافة أيضاً لاختلاف الأثر على مستوى أثار عناصر المزيج التسويقي في تكوين الولاء ككل، فأخذت ثنائية المقارنة في الأثر بين وجهتي النظر عدة أشكال هي:

- توافق وتقارب بين وجهتي النظر على مستوى قوة العلاقة واتجاهها (سلبى/ إيجابى).
- علاقة أكثر قوة من وجهة نظر أحد الطرفين.
- علاقة مختلفة المعنوية من وجهة نظر أحد الطرفين مقارنة الآخر، أي تكون ذات دلالة لدى أحد الطرفين وغير دالة لدى الطرف الآخر.

وبين الجدولان (133) و(134) ملخص لاختبار كل الفرضيات في المحورين الأول والثاني على مستوى كل من وجهتي نظر العملاء وإدارات المصارف، حيث تبين المقارنة بين الأسطر في نفس العمود كما يلي.

الجدول(133): تلخيص لنتائج فرضيات الدراسة الممثلة لترتيب اثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من تكوين الولاء بالإضافة للولاء ككل من وجهة نظر عملاء المصارف																
عصر المزيج التسويقي المرحلة من بناء الولاء																
التوعية بالخدمة المصرفية الجديدة	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها
تقديم خدمة مصرفية جديدة	*	28%	إيجابية	*	27%	إيجابية	*	22%	إيجابية	*	30%	إيجابية	*	31%	إيجابية	نوعها
التسعير الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	11%	إيجابية	*	59%	إيجابية	*	43%	إيجابية	*	39%	إيجابية	*	52%	إيجابية	نوعها
التوزيع الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	16%	إيجابية	*	59%	إيجابية	*	18%	إيجابية	*	49%	إيجابية	*	45%	إيجابية	نوعها
الترويج الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	45%	إيجابية	*	38%	إيجابية	*	20%	إيجابية	*	37.50%	إيجابية	*	40%	إيجابية	نوعها
تصميم الدليل المادي الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	48%	إيجابية	*	5%	إيجابية	*	18%	إيجابية	*	57%	إيجابية	*	21%	إيجابية	نوعها
كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة	*	46%	إيجابية	*	12%	إيجابية	*	22%	إيجابية	*	56%	إيجابية	*	40%	إيجابية	نوعها
كفاءة التقديم للخدمة المصرفية الجديدة(العملية)	*	28%	إيجابية	*	45%	إيجابية	*	22%	سلبية	**	26%	إيجابية	*	19%	إيجابية	نوعها
المصدر: التحليل الإحصائي																
الجدول(134): تلخيص لنتائج فرضيات الدراسة الممثلة لترتيب اثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من تكوين الولاء من وجهة نظر إدارات المصارف																
عصر المزيج التسويقي المرحلة من بناء الولاء																
التوعية بالخدمة المصرفية الجديدة	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها	قوتها	نوعها	مغويتها
تقديم خدمة مصرفية جديدة	*	35%	إيجابية	*	51%	إيجابية	*	21%	إيجابية	*	46%	إيجابية	*	51%	إيجابية	نوعها
التسعير الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	9%	إيجابية	*	66%	إيجابية	*	35%	إيجابية	*	35%	إيجابية	*	51%	إيجابية	نوعها
التوزيع الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	2%	إيجابية	*	20%	إيجابية	*	20%	إيجابية	*	39%	إيجابية	*	37%	إيجابية	نوعها
الترويج الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	42%	إيجابية	*	39%	إيجابية	*	18%	إيجابية	*	37%	إيجابية	*	40%	إيجابية	نوعها
تصميم الدليل المادي الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	*	46%	إيجابية	*	17%	سلبية	**	10%	إيجابية	*	25%	إيجابية	*	7%	إيجابية	نوعها
كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة	*	48%	إيجابية	*	18%	إيجابية	*	19%	إيجابية	*	74%	إيجابية	*	45%	إيجابية	نوعها
كفاءة التقديم للخدمة المصرفية الجديدة(العملية)	*	40%	إيجابية	*	42%	إيجابية	*	24%	سلبية	**	24%	إيجابية	*	16%	إيجابية	نوعها
المصدر: التحليل الإحصائي																

اللون الأحمر: يشير لأقوى أثر نسبياً بين السطور في نفس العمود

اللون الأزرق: يشير لأثر قوي نسبياً بين السطور بنفس العمود

اللون الأخضر: يشير لأثر متوسط القوة نسبياً بين السطور بنفس العمود

اللون الأصفر: يشير لأثر ضعيف القوة نسبياً بين السطور بنفس العمود

اللون الزهري: يشير لأضعف أثر نسبياً بين السطور في نفس العمود

اللون الأبيض: يشير لعدم وجود أثر بين المتغيرين

النجمة *: تشير لأثر مغنوي إيجابي

النجمتان **: تشير لأثر مغنوي سلبي

الفراغ: يشير لعدم وجود أثر مغنوي

وكما نرى يلخص الجدولان (133) و (134) مدى قوة العلاقة من الأقوى (الأحمر) إلى عدم وجود علاقة (اللون الأبيض) على مستوى كل عمود أي مقارنة بين الأسطر، أي مقارنة في قوة الأثر لعناصر المزيج التسويقي على كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء، وحقيقة لاختلاف حجم العينتين، فإنه لا يمكن إجراء مقارنة عادلة على مستوى القيم المطلقة الحقيقية، فعلاقة 50% هي علاقة قوية بالنسبة لعينة حجمها 340 مثلاً، ولكنها ليست كذلك بالنسبة لعينة حجمها (100: عينة إدارات المصارف)، لذلك يجب تكون المقارنة على مستوى ترتيب قوة الأثر أي استخدام اختبار لامعلمي رتبي للفروقات، أي هل توجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب قوة أثر عناصر المزيج على كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء؟

وهذا الاختبار ملائم لسببين:

أولاً. تباين حجوم العينتين كما ذكرنا، وبالتالي فمن غير العادل مقارنة القيم الحقيقية، بل الأجدى مقارنة الترتيب في قوى الأثر، لأنه يلغي الفوارق المطلقة بين القيم.

ثانياً. لأن البيانات رتبية وغير موزعة طبيعياً، ولذلك فالأفضل استخدام اختبار لا علمي رتبي، للمقارنة بين مجموعتين وهو اختبار: "مان وتنتي"، للتأكد فيما إذا كانت الفروقات الظاهرة في الجدولين (133) و (134) هي فروقات حقيقية أم انها ظاهرية تعود لأخطاء الحظ والصدفة، وعليه سنختبر مدى صحة إحدى الفرضيتين التاليتين.

الفرضية الصفرية(43): لا يوجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء.

الفرضية البديلة(43): يوجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء.

ويعرض الجدول أدناه اختبار "مان وتنتي" للاختلاف في ترتيب الأثر بين وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها على مستوى كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء، بما في ذلك الولاء ككل، كمايلي:

الجدول(135): مدى معنوية الفروقات بين عملاء المصارف وإداراتها في ترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء

الولاء	التبني	التجريب	التقويم	الاهتمام	التوعية	
24.500	24.000	19.500	18.500	21.000	24.000	Mann-Whitney U
0.000	-.064	-.643	-.767	-.448	-.064	Z
1.000	.949	.520	.443	.654	.949	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر من الجدول أنّ جميع مستويات المعنوية للفروقات بين وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائها ليس لها دلالة معنوية في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء بما في ذلك الولاء ككل ($\text{sig} > 0.05$)، مما يدعونا لقبول الفرضية الصفرية بأنّه ليس هناك اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء.

الفرضية الرابعة: دراسة مدى الاختلافات بين عملاء المصارف وإداراتها فيما يرتبط بأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترتيب مراحل الولاء:

تبين لنا من خلال اختبار الفرضيات في المحورين الأول والثاني أن هناك آثاراً مختلفة بين وجهتي نظر كل من عملاء المصارف وإداراتها، فيما يتعلق بقوة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في مراحل الولاء المختلفة، بحيث أن تأثير عنصر التسعير مثلاً في كل مرحلة من مراحل الولاء من وجهة نظر عملاء المصارف يختلف تأثيره من وجهة نظر إدارات المصارف، فأخذت ثنائية المقارنة في الأثر بين وجهتي النظر عدة أشكال هي:

- توافق وتقارب بين وجهتي النظر على مستوى قوة العلاقة واتجاهها (سلبى/ إيجابى).
- علاقة أكثر قوة من وجهة نظر أحد الطرفين.
- علاقة مختلفة المعنوية من وجهة نظر أحد الطرفين مقارنة الآخر، أي تكون ذات دلالة لدى أحد الطرفين وغير دالة لدى الطرف الآخر.

ويبين الجدولان (136) و(137) ملخص لاختبار كل الفرضيات في المحورين الأول والثاني على مستوى كل من وجهتي نظر العملاء وإدارات المصارف حيث تبين المقارنة بين الأعمدة في نفس السطر كمايلي.

الجدول (136): تلخيص لنتائج فرضيات الدراسة الممثلة لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترتيب مراحل تكوين الولاء من وجهة نظر عملاء المصارف													
عصر المزيج التسويقي المرحلة من تكوين الولاء													
التوعية بالخدمة المصرفية الجديدة	الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة	تقويم الخدمة المصرفية الجديدة إيجابياً	تجريب الخدمة المصرفية الجديدة	تبني الخدمة المصرفية الجديدة	معنويتها	قوتها	نوعها	معنويتها	قوتها	نوعها	معنويتها	قوتها	نوعها
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.28	إيجابية	*	0.39	إيجابية	*	0.22	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.11	إيجابية	*	0.17	إيجابية	*	0.43	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.16	إيجابية	*	0.12	إيجابية	*	0.18	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.45	إيجابية	*	0.39	إيجابية	*	0.2	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.48	إيجابية	*	0.07	إيجابية	*	0.18	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.46	إيجابية	*	0.455	إيجابية	*	0.22	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.28	إيجابية	*	0.02	إيجابية	*	0.22	إيجابية
المصدر: التحليل الإحصائي													
الجدول (137): تلخيص لنتائج فرضيات الدراسة الممثلة لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترتيب مراحل تكوين الولاء من وجهة نظر إدارات المصارف													
عصر المزيج التسويقي المرحلة من تكوين الولاء													
التوعية بالخدمة المصرفية الجديدة	الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة	تقويم الخدمة المصرفية الجديدة إيجابياً	تجريب الخدمة المصرفية الجديدة	تبني الخدمة المصرفية الجديدة	معنويتها	قوتها	نوعها	معنويتها	قوتها	نوعها	معنويتها	قوتها	نوعها
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.35	إيجابية	*	0.51	إيجابية	*	0.21	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.09	إيجابية	*	0.18	إيجابية	*	0.35	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.02	إيجابية	*	0.11	إيجابية	*	0.2	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.42	إيجابية	*	0.4	إيجابية	*	0.18	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.46	إيجابية	*	0.0004	إيجابية	*	0.1	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.48	إيجابية	*	0.45	إيجابية	*	0.19	إيجابية
إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	إيجابية	*	0.4	إيجابية	*	0.11	إيجابية	*	0.24	إيجابية
المصدر: التحليل الإحصائي													

اللون الأحمر: يشير لأقوى أثر نسبياً بين الأعمدة في نفس السطر

اللون الأزرق: يشير لأثرفقوى نسبياً بين الأعمدة في نفس السطر

اللون الأخضر: يشير لأثر متوسط القوة نسبياً بين الأعمدة في نفس السطر

اللون الأصفر: يشير لأثر ضعيف القوة نسبياً بين الأعمدة في نفس السطر

اللون الزهري: يشير لأضعف أثر نسبياً بين الأعمدة في نفس السطر

اللون الأبيض: يشير لعدم وجود أثر بين المتغيرين

النجمة *: تشير لأثر معنوي إيجابي

النجمتان **: تشير لأثر معنوي سلبي

الفراغ: يشير لعدم وجود أثر معنوي

وكما نرى يلخص الجدولان مدى قوة العلاقة من الأقوى (الأحمر) إلى عدم وجود علاقة (اللون الأبيض) على مستوى كل سطر أي مقارنة بين الأعمدة، أي مقارنة في قوة الأثر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترتيب مراحل تكوين الولاء، ومقارنة الترتيبين من وجهتي نظر العملاء وإدارات المصارف، ولاختلاف حجم العينتين، فإنه ليس من العدل إجراء مقارنة عادلة على مستوى القيم المطلقة الحقيقية، فعلاقة 50% هي علاقة قوية بالنسبة لعينة حجمها 340 مثلاً، ولكنها ليست كذلك بالنسبة لعينة حجمها (100): عينة إدارات المصارف)، لذلك يجب تكون المقارنة على مستوى ترتيب قوة الأثر، أي هل توجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعمالها فيما يتعلق بأثر كل عنصر من عناصر المزيج في ترتيب مراحل تكوين الولاء؟ وهذا الاختبار ملائم لسببين:

أولاً. تباين حجوم العينتين كما ذكرنا، وبالتالي فمن غير العادل مقارنة القيم الحقيقية، بل الأجدى مقارنة الترتيب في قوى الأثر، لأنه يلغي الفوارق المطلقة بين القيم.

ثانياً. لأن البيانات رتبية وغير موزعة طبيعياً، ولذلك فالأفضل استخدام اختبار لا معلمي رتبي، بين مجموعتين وهو اختبار: "مان وتنتي". للتأكد فيما إذا كانت الفروقات الظاهرة في الجدولين (136) و(137) هي فروقات حقيقية أم انها ظاهرية تعود لأخطاء الحظ والصدفة، وعليه سنختبر مدى صحة إحدى الفرضيتين التاليتين.

الفرضية الصفرية(44): لا يوجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعمالها فيما يتعلق بترتيب

مراحل تكوين الولاء وفقاً لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

الفرضية البديلة(44): يوجد اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعمالها فيما يتعلق بترتيب مراحل

تكوين الولاء وفقاً لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

يكشف الجدول (138) اختبار "مان وتنتي" للاختلاف في ترتيب الأثر بين وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السباعي، كما يلي:

الجدول (138): مدى معنوية الفروقات بين وجهتي نظر إدارات المصارف وعمالها فيما يتعلق بترتيب مراحل تكوين الولاء وفقاً لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

عنصر المزيج التسويقي	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
تقديم خدمة مصرفية جديدة	6.000	-1.362	.173
التسعير الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	11.000	-.314	.753
التوزيع الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	9.000	-.733	.463
الترويج الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	12.500	0.000	1.000
تصميم الدليل المادي الملائم للخدمة المصرفية الجديدة	8.000	-.940	.347
كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة	12.000	-.104	.917
كفاءة التقديم للخدمة المصرفية الجديدة(العملية)	12.000	-.104	.917

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر من الجدول أنّ جميع مستويات المعنوية للفروقات بين وجهتي نظر إدارات المصارف وعملائها ليس لها دلالة معنوية عند كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ($\text{sig} > 0.05$)، مما يدعونا لقبول الفرضة الصفرية بأنّه ليس هناك اختلافات جوهرية بين إدارات المصارف وعملائها فيما يتعلق بترتيب مراحل تكوين الولاء وفقاً لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

4.1 النتائج

أ. يوجد أثر هام وجوهري وإيجابي لعناصر المزيج التسويقي التالية في تكوين الوعي لدى عملاء الخدمة

المصرفية بها، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها وهي:

1. تصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة.

2. العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة.

3. ترويج الخدمة المصرفية الجديدة.

4. تقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف.

5. كفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة.

وهذا يعني، أنّ خلق الوعي بوجود الخدمة المصرفية الجديدة يمكن أن يتحقق عبر الاستثمار في عناصر المزيج التسويقي من خلال اهتمام المصرف بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها، وتخصيصه قاعات وصالات الاستراحة ذات الأثاث الفخم والمكيفة والنظيفة لعملائه أثناء انتظارهم، وتطويرها باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة، واعتماد الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر وكذلك اعتماده الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز، والخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي، والكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية، بالإضافة لمصادقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية، وتقديمه خدمات جديدة مجانية وهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته الجديدة، ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات إلكترونية، وأيضاً سعي المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة ومحدّثة لعملائه بجودة عالية، وتعريف العميل بعملية تقديم الخدمة وكيفية حصوله عليها

ب. يوجد أثر هام وجوهري وإيجابي لعناصر المزيج التسويقي التالية في تكوين الاهتمام بالخدمة المصرفية

بها، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها وهي:

1. كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة.

2. تقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف

3. ترويج الخدمة المصرفية الجديدة

4. تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

وهذا يشير إلى أنّه يمكن للمصرف أن يحقق الاهتمام بخدماته الجديدة عبر اعتماده الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز، والخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي، والكوادر الإدارية

والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية، بالإضافة لمصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية، وتقديمه خدمات جديدة مجانية وهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته الجديدة، ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية، وأيضاً سعي المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية محدثة ومتنوعة لعملائه بجودة عالية، وكل ذلك بسعر مخفض ويتناسب مع سرعة تقديم الخدمة.

ج. يوجد أثر هام وجوهري وإيجابي لعناصر المزيج التسويقي التالية في تقويمها إيجابياً من قبل عملاء الخدمة المصرفية الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها وهي:

1. تصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة.
 2. كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة.
 3. توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.
 4. تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.
 5. ترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.
 6. تقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف.
 7. كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة.
- وهذا يدل على أن الخطوة المهمة في عملية تكوين الولاء المتعلقة ببناء العميل اتجاهات إيجابية لخدمات المصرف الجديدة يمكن تحقيقها عبر جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي وذلك عبر اهتمام المصرف بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها، وتخصيصه قاعات وصالات الاستراحة ذات الأثاث الفخم والمكيفة والنظيفة لعملائه أثناء انتظارهم، وتطويرها باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة، واعتماد الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر وكذلك اعتماده الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز، والخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي، والكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية، بالإضافة لمصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية، وتقديمه خدمات جديدة مجانية وهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته الجديدة، ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية، وأيضاً سعي المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة ومحدثة لعملائه بجودة عالية، وتعريف العميل بعملية تقديم الخدمة وكيفية حصوله عليها، وكل ذلك بسعر مخفض ويتناسب مع سرعة تقديم الخدمة، وفي المكان المناسب عبر افتتاحه فروع في عدة مناطق جغرافية.

ح. يوجد أثر هام وجوهري وإيجابي لعناصر المزيج التسويقي التالية في تجربتها من قبل عملاء الخدمة المصرفية الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها وهي:

1. تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

2. تقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف.

3. كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة.

4. ترويج الخدمة المصرفية الجديدة.

5. توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

وهذا يعني أنّ الخطوة المفصلية في عملية تكوين الولاء المتعلقة بتجريب الخدمة الجديدة يمكن للمسوقين المصرفيين أن يحققوها أو يؤثرها فيها ويدفعوا العميل لها عبر اعتماده الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز، والخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي، والكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية، بالإضافة لمصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية، وتقديمه خدمات جديدة مجانية وهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته الجديدة، ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية، وأيضاً سعي المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة ومحدثة لعملائه بجودة عالية، وكل ذلك بسعر مخفض ويتناسب مع سرعة تقديم الخدمة، وفي المكان المناسب عبر افتتاحه فروع في عدة مناطق جغرافية.

خ. يوجد أثر هام وجوهري وإيجابي لعناصر المزيج التسويقي التالية في تبنيها من قبل عملاء الخدمة المصرفية الجديدة، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها وهي:

1. تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

2. توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

3. كفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة.

4. ترويج الخدمة المصرفية الجديدة.

5. تقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف.

6. كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة.

وهذا يدل على أن الخطوة الأخيرة لوحدها في عملية تكوين الولاء المتعلقة بتبني العميل للخدمات الجديدة من حيث إعادة شرائها مرة أخرى بعد تجربتها في المرة الأولى يمكن تحقيقها عبر اعتماده الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز، والخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي، والكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية، بالإضافة لمصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية، وتقديمه خدمات جديدة مجانية وهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته الجديدة، ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية، وأيضاً سعي المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة ومحدثة لعملائه بجودة عالية، وتعريف العميل بعملية تقديم الخدمة وكيفية

حصوله عليها، وكل ذلك بسعر مخفّض ويتناسب مع سرعة تقديم الخدمة، وفي المكان المناسب عبر افتتاحه فروع في عدة مناطق جغرافية.

د. يوجد أثر هام وجوهري وإيجابي لعناصر المزيج التسويقي التالية في ولاء عملاء الخدمة المصرفية الجديدة

لها، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها وهي:

1. تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

2. توزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

3. كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية الجديدة.

4. ترويج الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم.

5. تقديم خدمة جديدة من قبل إدارة المصرف.

وعلى وجه التحديد فإنّ تكوين الولاء من مرحلة الاهتمام حتى مرحلة التبني معاً يمكن تحقيقها عبر اعتماد المسوقين المصرفيين الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز، والخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي، والكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية، بالإضافة لمصادقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية، وتقديمه خدمات جديدة مجانية وهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته الجديدة، ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية، وأيضاً سعي المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة ومحدّثة لعملائه بجودة عالية، وكل ذلك بسعر مخفّض ويتناسب مع سرعة تقديم الخدمة، وفي المكان المناسب عبر افتتاحه فروع في عدة مناطق جغرافية.

ذ. وجود أثر هام وجوهري وسلبى لكفاءة عملية تقديم الخدمة الجديدة في تجريب عملاء الخدمة المصرفية

لها، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها.

ر. لا يوجد أثر هام وجوهري لعناصر المزيج التسويقي التالية في اهتمام العميل بالخدمة المصرفية الجديدة

لدى العملاء، وذلك من وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتهم:

1. تصميم الدليل المادي الملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في اهتمامهم لها.

2. كفاءة عملية تقديم الخدمة في اهتمام عملاء الخدمة المصرفية الجديدة بها.

وهذا يعني، أنّ اهتمام المصرف بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها، وتخصيصه قاعات وصلات الاستراحة ذات الأثاث الفخم والمكيّفة والنظيفة لعملائه أثناء انتظارهم، وتطويرها باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة، واعتماد الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر، وتعريف العميل بعملية تقديم الخدمة وكيفية حصوله عليها وتبسيط هذه العملية له، لن يساهم ذلك كله في اهتمام العميل بالخدمة المصرفية الجديدة.

ز. وجود أثر لعدد من عناصر المزيج التسويقي المصرفي في مراحل تكوين الولاء لدى العملاء، بل في تكوين الولاء ككل، بالنسبة لعينة العملاء بينما بالنسبة لعينة الإدارات فإن هذه العناصر غير دالة معنوياً:

1. هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية عملائها بها.
2. هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في توعية عملائها بها.
3. هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة بشكل ملائم في اهتمام عملائها بها.
4. هناك أثر جوهري وإيجابي لتصميم الدليل المادي للملائم لعملاء الخدمة المصرفية الجديدة في تجربتهم لها.

5. هناك أثر إيجابي هام وجوهري لتصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في ولاءهم لها،

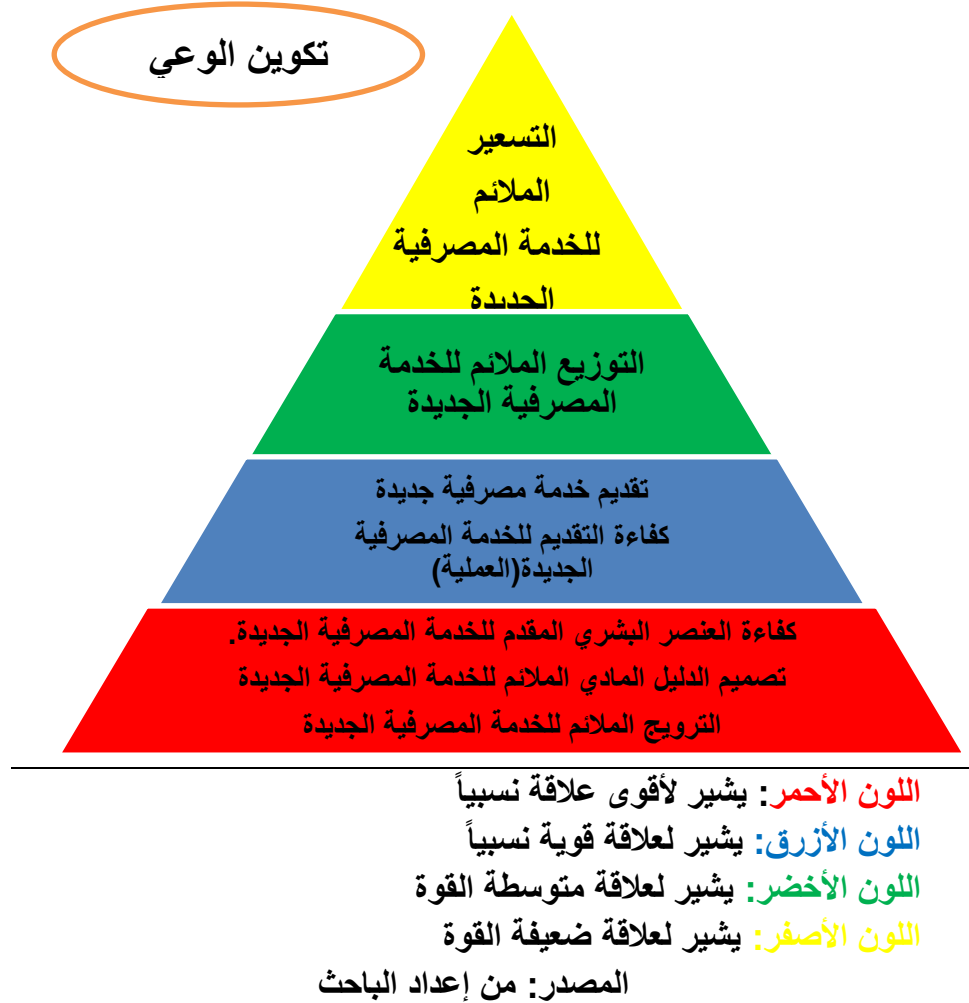
6. هناك أثر جوهري وهام لكفاءة عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في ولاءهم لها.

ي. رغم وجود الاختلافات بين إدارات المصارف وعملاءهم فيما يتعلق بمعنوية الأثر في 6 علاقات (وفق النتيجة ز)، وأيضاً اختلافات في قوة الأثر في النتائج من (أ حتى ر) رغم تطابق معنويتها، إلا أن ذلك لم يكن اختلافاً جوهرياً فيما يتعلق بترتيب مراحل تكوين الولاء وفقاً لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وكذلك فيما يتعلق بترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء. وإن تباينت وجهتي نظر عملاء المصارف وإداراتها، فإنه تباين ظاهري يعود لأخطاء الحظ والصدفة، وعليه يمكن اعتماد ترتيب أحد الطرفين (العملاء أو إدارات المصارف) لتحديد ترتب قوة أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الوعي لدى عملاء المصرف، وسنعمد ترتيب العملاء كون عينتهم هي الأكبر من جهة، ولأن التسويق يبدأ منهم وينتهي إليهم.

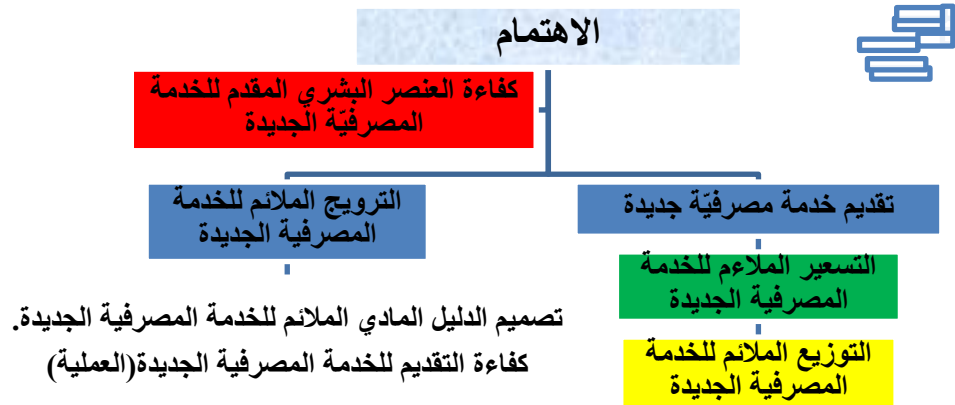
وعليه فإنه يمكن تقديم **النماذج التالية** للتعبير عن ترتيب أثر عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل تكوين الولاء في دراستنا بالإضافة لترتيب آثار عناصر المزيج التسويقي في تكوين الولاء ككل، بالإضافة لتقديم نموذج خاص أيضاً لمرحلة **الوعي بالخدمة المصرفية الجديدة**⁽¹⁾ يبين ترتيب آثار عناصر المزيج التسويقي في نشر الوعي بالخدمة المصرفية، وذلك في الأشكال من (20 حتى 25) التالية:

(1). أشير في الدراسة أنه ووفق نتائج التحليل العاملي بالإضافة لما أشير له بمنهجية البحث العلمي، بأن مرحلة التوعية لا تعتبر جزءاً من مراحل تكوين الولاء كون عملاءنا قد تجاوزها، فهم على دراية بخدمات مصارفهم كونهم اختيروا ممن لهم تعاملات سابقة معها، وهذا ما يناقض نموذج روجرز الذي يفترض الوعي جزءاً من مراحل تكوين الولاء كون العملاء لا يعرفون أي شيء عن الخدمات الجديدة.

الشكل (20): عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في تكوين الوعي لدى العملاء



الشكل (21): عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في تكوين الاهتمام لدى العملاء



اللون الأحمر: يشير لأقوى علاقة نسبياً

اللون الأزرق: يشير لعلاقة قوية نسبياً

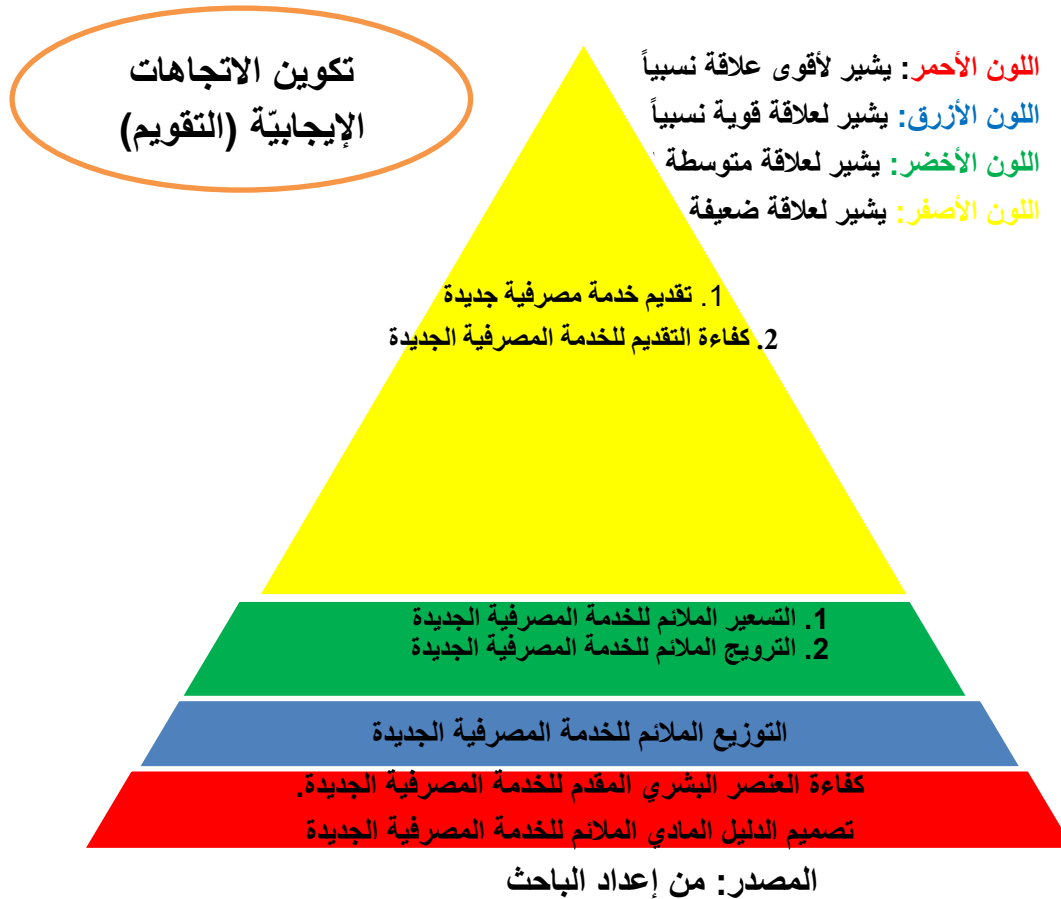
اللون الأخضر: يشير لعلاقة متوسطة القوة نسبياً

اللون الأصفر: يشير لعلاقة ضعيفة القوة نسبياً

اللون الأبيض: يشير لعدم وجود علاقة بين المتغيرين

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل (22): عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في تكوين الاتجاهات الإيجابية لدى العملاء حول الخدمة الجديدة



الشكل (23): عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في دفع العميل لتجريب الخدمة الجديدة

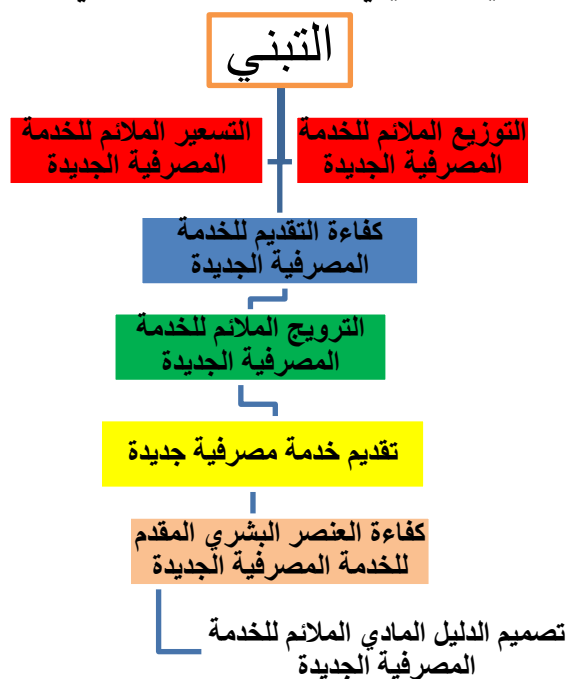


اللون الأحمر: يشير لأقوى علاقة نسبياً

اللون الأزرق: يشير لعلاقة قوية نسبياً

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل (24): عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في دفع العميل لتبني الخدمة الجديدة



اللون الأحمر: يشير لأقوى علاقة نسبياً

اللون الأزرق: يشير لعلاقة قوية

اللون الأخضر: يشير لعلاقة متوسطة

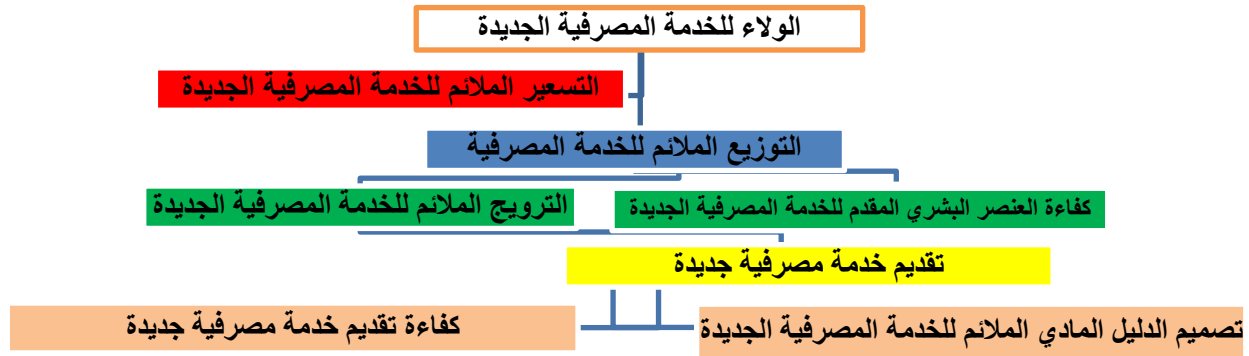
اللون الأصفر: يشير لعلاقة ضعيفة القوة

اللون الزهري: يشير لأضعف علاقة نسبياً

اللون الأبيض: يشير لعدم وجود علاقة بين المتغيرين

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل (25): عناصر المزيج التسويقي مرتبة حسب قوة أثرها في دفع العميل للولاء للخدمة الجديدة



اللون الأحمر: يشير لأقوى علاقة نسبياً

اللون الأزرق: يشير لعلاقة قوية نسبياً

اللون الأخضر: يشير لعلاقة متوسطة القوة نسبياً

اللون الأصفر: يشير لعلاقة ضعيفة القوة نسبياً

اللون الزهري: يشير لأضعف علاقة نسبياً

المصدر: من إعداد الباحث

4.2 التوصيات

بناء على نتائج البحث وتفسيرها فإن البحث يقدم مجموعة التوصيات التالية:

أولاً: ضرورة عناية إدارة المصارف بتقديم الأسعار المناسبة لمستوى الخدمة المقدمة وسرعة إنجازها، حتى ندفع العميل لتجربتها تبنيها مستقبلاً، فلقد احتل التسعير المرتبة الأولى في قوة تأثيره في عمليتي دفع العميل لتجريب الخدمة الجديدة وإعادة استهلاكها مستقبلاً، بل وفي مجال عملية الولاء للخدمة الجديدة، وهو ما يتوافق مع ما رآه روجرز من أن الدفعات المجانية أو ذات الأسعار المخفضة تسرع عملية التجريب.

ثانياً: نقترح على إدارة المصارف ضرورة العناية بعمليتي تقديم الخدمة وتوزيعها من حيث توضيح كيفية الحصول عليها للعميل، وبعدها عن التعقيد، بالإضافة لضرورة توفير عدة منافذ لتوزيع الخدمة المصرفية الجديدة وإتاحتها للعملاء في عدة مناطق جغرافية، لما لذلك من أثر متقدم في عمليتي التجريب والتبني للخدمة المصرفية الجديدة أي الدفع للعناصر السلوكية وفقاً لنموذج روجرز، ففي حين يتساوى تقريباً أثر التوزيع وإجراءات عملية تقديم الخدمة في الدفع لتجريب الخدمة المصرفية الجديدة، فإن التوزيع يحتل المرتبة الأولى (مع التسعير) في الدفع لإعادة شراء الخدمة الجديدة أي تبنيها وتحتل كفاءة أسلوب وطريقة تقديم الخدمة المرتبة الثانية.

ثالثاً: من أهم ما يتم التوصية به لإدارات المصارف هو مراعاة تقديم المعلومات الترويجية بالإضافة لمصادقية هذه المعلومات، وتقديمها خدمات جديدة مجانية وهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في نشر خدماتها الجديدة، ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية، لأن الترويج احتل أثراً يتراوح بين القوي والمتوسط عبر جميع مراحل تكوين الولاء، بل وفي نشر الوعي بالخدمة المصرفية الجديدة، ولقد احتل مرتبة متوسطة الأثر في تكوين الولاء ككل للخدمة المصرفية الجديدة.

رابعاً: لا حاجة لإدارة المصارف أن تكرر وتزيد مجهوداتها في تبسيط إجراءات الخدمة والعناية بتصميم الأبنية وفخامتها، لإثارة اهتمام عملائها للخدمة الجديدة، لأنه ليس لهذين العاملين تأثير جوهري في عملية إثارة الاهتمام بالخدمة الجديدة ومتابعتها، وهنا قد تتساءل إدارة المصارف بالقول: أنه هل يجب علينا أن لا نعتني بعملية تقديم الخدمة وبساطة توضيحها للعميل، أو لا نركز على جاذبية تصميم المباني والأثاث؟ بالطبع نقول لهم إذا كانت الخدمة في مرحلة المتابعة من قبل العميل وجمع معلومات عنها، فإنه لن يركز على تصميم الدليل المادي وبساطة عملية تقديم الخدمة، نعم يمكن التركيز على العناية بالدليل المادي للخدمة المصرفية الجديدة في مرحلة بناء الاتجاهات الإيجابية نحو الخدمة حيث يحتل المرتبة الأولى مع العناية بموظفي الخدمة، وكذلك في مرحلة الدفع نحو تجريب الخدمة حيث يحتل المرتبة الثانية من حيث

قوته، ولكن تأثيره العام في تكوين الولاء ضعيف نسبياً رغم تأثيره الجوهري، بل لا تأثير إيجابي له في مرحلة التنبؤ، أي تكرار عملية الشراء للخدمة المصرفية الجديدة بعد تجربتها.

خامساً: ينبغي على إدارة المصارف استقطاب العناصر البشرية والاهتمام بسياسات توظيف الأفراد ذات الكفاءة وتدريبها، وتقوية أنظمة الاتصالات الداخلية التي تمكنه من التكيف والتلاؤم مع الحالات العادية والحالات غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع العملاء، لأنّ لذلك الأثر الأقوى نسبياً في المراحل الأولى الفكرية لتكوين الولاء للخدمة المصرفية الجديدة، من حيث بناء الاهتمام بالخدمة المصرفية الجديدة ومتابعتها من قبل العميل وفي بناء الاتجاهات الإيجابية نحوها، والأثر الثاني بعد التسعير في عملية الدفع للتجريب كعملية سلوكية، ولكن دوره في تكرار عملية الشراء للخدمة هو الأضعف نسبياً بالمقارنة مع بقية عناصر المزيج التسويقي، رغم معنويته، وبالعموم فإن تأثيره في عملية تكوين الولاء متساوٍ مع الترويج في المدى المتوسط.

المراجع

(1) اللغة العربية

(أ) الكتب

1. أبو جمعة. نعيم حافظ، أساسيات وإدارة تسويق، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة، 1999.
2. أبو غزالة. صفاء، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، عمان، 2007.
3. أبو فارة. يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2004.
4. أبو نبعة. عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق: أسس وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، عمان، 2010.
5. أحمد. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2001.
6. البكري. ثامر، الرحومي. أحمد، تسويق الخدمات المالية، أثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2008.
7. البكري. ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006.
8. البكري. ثامر، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006.
9. التايه، محمود إبراهيم، التسويق للمحترفين، الرياض: قرطبة للنشر والتوزيع، 2011.
10. الجياشي. علي عبد الله الرضا، التسعير: مدخل تسويقي، مكتبة جهينة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2007.
11. الحمود. عمر بن حمدو، تقنيات التسويق، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب - سورية، 2005.
12. الخضير. محسن أحمد، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة - مصر، 1999.
13. الخفاف. عبد المعطي، هندسة التسويق: تقنية العمل، دار دجلة، عمان، 2010.
14. الصحن. محمد، عباس. نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2004.
15. الصميدعي. محمود جاسم، يوسف. ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج والتوزيع، عمان - الأردن، 2005.

16. الصميدعي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004.
17. الضمور. هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2002.
18. الضمور. هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 1999.
19. العبدلي، سمير، وسائل الترويج التجاري والتوزيع، دار المسرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010.
20. العجارمة. تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.
21. العجي. ماهر، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق-سورية، 2000.
22. العدوي. فهمي، إدارة الإعلام، دار أسامة، ط1، عمان، 2010.
23. العلاق. بشير عباس، إدارة المصارف: مدخل وظيفي، جامعة التحدي، 2001.
24. العلاق. بشير عباس، حميد الطائي. عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، 1999.
25. العلاق. بشير، العبدلي. قحطان، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 1999.
26. العلي. سامر، التسويق الحديث، دار الرفاعي و القلم العربي، ط1، حلب-سورية، 2011.
27. العوادلي. سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر، 2006.
28. الفضل. مؤيد عبد الحسين، مدخل إلى الأساليب القيمة في التسويق/تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
29. المساعد. زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
30. المساعد. زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر، عمان-الأردن، 2003.
31. المساعد. زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار المنير، عمان-الأردن، 1998.
32. النسور، إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
33. الهاشمي، طاهر، المصارف الإسلامية والتقليدية والاجتماعية، المنهل، الطبعة الأولى، بغداد-العراق، 2015.
34. إلهيتي. عبد الرزاق، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر، عمان-الأردن، 2000.

35. أوما سيكاران، ترجمة: بسيوني. اسماعيل، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المزيخ، ط4، الرياض، 2004.
36. أيوب. محمد، دعبول. محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، دمشق - سورية 2003.
37. توفيق. سمر، صبرة. محمود، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2010.
38. حجاج. خليل، التسويق، مكتبة القدس، فلسطين، 2003.
39. حليم. يوسف، الطائي. سلطان، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن، 2009.
40. حساني، عبد الرزاق، التسويق المصرفي، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2011.
41. حسن. محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة - مصر، 2002.
42. ستون. ميرلين، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003.
43. سمارة. عبد الله حلمي، غنيم. يوسف، مبادئ التسويق الحديث، 1999.
44. سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق إبراهيم، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2003.
45. سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان-الأردن، 1998.
46. شومان. إيناس، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، 2010.
47. صالح. هاني، قيس. عمار، التسويق: لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة، مكتبة العبيكان، الرياض - المملكة العربية السعودية، 2005.
48. عايدة رزق الله نخلة، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، عايدة رزق الله نخلة، القاهرة، 2002.
49. عبد الحميد. عبد المطلب، البنوك الشاملة (عملياتها وآثارها)، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2000.
50. عبيدات. محمد علي، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008.
51. عزّام، زكريا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، عمان 2009.
52. عزام. زكريا، حسونة. عبد الباسط، الشيخ. مصطفى، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008.

53. عباس علي. علاء، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
54. عبد العظيم. محمد، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
55. عجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2014.
56. عليان. ربحي مصطفى، السامرائي. إيمان فاضل، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004.
57. علي. عبد الستار محمد، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000.
58. فريق بيت الأفكار الدولية، التميز التسويقي، هيكوري هيلس، أمريكا، 1998.
59. فيليب كوتلر. وآخرون، ترجمة: مازن نقّاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ، دار علاء الدين، ج2، ط3، دمشق، 2011.
60. كافي، مصطفى، العلاقات العامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2015.
61. مصطفى. محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003.
62. مصطفى. علي، سلوك المستهلك، دار الرضا، ط1، دمشق، 2009.
63. معلا. ناجي، توفيق. رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، ط4، 2010.
64. معلا. ناجي، توفيق. رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2003.
65. معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، دار الصفاء، عمان-الأردن، 1994.
66. مقابلة. خالد، التسويق الفندقي: مدخل شامل، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 1998.
67. مكاوي. حسن، ليلي. السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ، المصرية اللبنانية، ط7، مصر، 2008.
68. ناصر. محمد، ترجمان. غياث، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق-سورية، 2006.
69. نصر منصور. كاسر، سلوك المستهلك، دار حامد، عمان، 2006.
70. نصير، محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2005.
71. نجم. نجم عبود، إدارة المعرفة/المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008.

ب) المجالات والدوريات

1. العربي. طاري محمد، زغيب. شهرزاد، المزيغ التسويقي للبنوك الجزائرية(حقائق وآفاق)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2005.
2. حسن.الهام، التسويق بالعلاقات (داسة نظرية)، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي(الفرص والتحديات)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 2003.
3. طالب. علاء فرحان، دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية، مجلد 1، العدد1، جامعة كربلاء، 2003.
4. عبيدات. محمد ابراهيم، عبيدات. سليمان خالد، الواقع التسويقي في المصارف التجارية، دراسة استطلاعية في الأردن، مجلة العلوم الانسانية، المجلد العشرون، العدد الثاني، 1993.
5. مجلة اتحاد المصارف العربية، دور الانترنت في دعم عمليات التحويل وإدارة المخاطر، إعداد مركز البحوث، المجلد الثاني، العدد الأول، حزيران 2001.
6. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية لعملاء المصارف، إدارة البحوث والدراسات والنشر، المجلد الخامس، العدد الثالث، 1997.
7. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مستقبل الصناعة المصرفية في العالم، إعداد إدارة البحوث والدراسات والنشر، المجلد الثاني، العدد الأول، 1994.

ت) الأطروحات والرسائل الجامعية

1. أحمد الأحمد. يوسف، مدخل استراتيجي لاستخدام نظام محاسبة تكاليف النشاط في تحصيل ربحية العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.
2. البصري. عبد الرضا شفيق: سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والزبائن، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة بغداد، 1998.
3. العفيشات. تيسير محمد شحادة، أثر الجودة ورضا العميل في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الموصل، 2001.
4. النسور. إياد، تأثير المزيغ التسويقي للخدمات المصرفية على ولاء الزبون، مقال منشور في موقع جامعة تشرين، العدد 4 المجلد 32، الأردن، 2010.

5. بن سباق. عبلة، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، بحث في مجلة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
6. بن شوري. عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
7. بن علي، عبد الرزاق، محاضرات في التسويق المصرفي، كلية العلوم والاقتصادية والاجتماعية ، الجزائر، 2016.
8. بومعرافي. بهجة مكي، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات - عرض تجربة مكتبات، جامعة الشارقة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فهد، الرياض، 2006.
9. حداوي الجنابي. أميرة، أثر إدارة معرفة العميل في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، 2007.
10. حميدي عبد الرزاق، محاضرات في التسويق المصرفي، جامعة البديرة ، 2015.
11. حاتم. نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
12. خديجة. عتيق، أثر المزيج المصرفي على رضا الزبون، رسالة ماجستير جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
13. دراج. نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى العميل لتحقيق ولاءه، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
14. زيدان. محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
15. سكر. فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
16. هوارى. معراج، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001.
17. يوسف ياسين. محمود، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك، التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أربد، الأردن.

ث) المؤتمرات والندوات

1. بن جروة. حكيم ، مقالة حول التسويق بالعلاقات من خلال العميل مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، 2012.

2. بلغرسة، عبد اللطيف، من أجل استراتيجية تنمية للكفاءات البشرية في مؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية العلوم الاقتصادية، آذار 2004.

(2) اللغة الانكليزية

أ) الكتب

1. Adrian Palmer., **Principles Of Services Marketing**, London, The Mc. Grew. Hill, 6th, 2011.
2. Albam. Gerald, ET .al “**International Marketing and Export Management**”, 4th ed., Financial Times, Prentice Hall, Harlow, 2002.
3. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, trifts, Valerie, Buchwitz, lilly Anne & Gaudet, David, **Marketing: an introduction**, 6 edition, person, 2017.
4. Armstrong. Gary& Kotler. Philip, **an introduction**, prentice Hall, international, Inc., 2005.
5. Belch. George, “**Introduction to marketing and promotion**”: An integrated Marketing communication perspective, Chicago, 1995.
6. Berkowitz. Eric N & ET. Al., “**Marketing**”, 5th ed., Irwin, Mc Graw_Hill, Boston, 1997.
7. Berghäll, Sami, **Service Marketing Phenomena in the Context of Private Forest Owners—a Service Dominant Logic Perspective on Scholarly Literature**, Springer Nature Switzerland, 2018.
8. Brigham. Frank G& Gomes JR. Roger, **Business Marketing**, 2th ed., Ntc contemporary publishing Group, In., USA, 2001.
9. Chee. Harold& Harris. Rod, “**Global Marketing Strategy**”, Financial Times Professional Ltd., 1998.
10. Cheng, Sh., **comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty**, international journal of business and social science, volume2, 2011.
11. Conaway, Roger & Garay, Cortes, **Gamification and service marketing**, Springer publishing, 2014.

12. Curedale, Rober A. **Service Design 250 Essential Methods**. Topanga, CA: Design Community College, 2013.
13. Darymple. Douglas J. & Leonard J. Parsons, **Marketing management text and cases**, 7th ed., JOHN wiley & Sons, Inc. New York, 2000.
14. Dibb. Sally, et al., **Marketing Concept and strategies**, 3 ed., Houghton Mifflin, Boston, New York, 1997.
15. Doris Gomezelj Omerzel., **Stakeholder Understands Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia, Tourism and Hospitality Management**, Vol. 17, No. I, 2011.
16. Edvardsson, Bo, Tronvoll, Bard, **A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems**, V5, Emerald, 2013.
17. Enquist, Bo & Sebhatu, Samuel Petros, "**Service innovation, sustainability and quality meeting city challenges in the age of accelerations**", International Journal of Quality and Service Sciences, emerald publishing, 2018
18. Etzel. Michael, J. Etal. , "**Marketing**", 14th ed., Irwin M Graw-Hill, 2007.
19. Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, Solimun, "**The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty**", Journal of Management Development, Emerald, 2018.
20. Furlong. Carla B., **Marketing For Keeps**, John Wiley & Sons, INC, Canada, 1993.
21. Gharibi, S. ,Danesh, S. ,& Shahrodi, K. **Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA**, Institute of Interdisciplinary Business Research, 4, (2) , 2012.
22. González, F. J. M. & Palacios, T. M. B. **The effect of new product development techniques on new product success in Spanish firms**. Industrial Marketing Management 31, 2002.
23. Gonzalez Mieres, C., J. Angel Lopez Sanchez, and M. Leticia Santos Vijande. **Internal marketing, innovation and performance in business services firms: The role of organizational unlearning**. International Journal of Management 29 (4), 2012.
24. Gustafsson, A., Kristensson, P., Schirr, G.R. and Witell, L. **Service Innovation**, Business Expert Press, New York, NY, 2016.
25. Ho, Teck-Hua. Park, Young-Hoon, & Zhou. Yong-Pin, **Incorporating Satisfaction into Customer Value Analysis :Optimal Investment in Lifetime Value**.2005

26. Hoffman. Douglas & Bateson. John E. G., **Essentials Service Marketing**, the Dryden press, Harcourt Brace college publisher, 1997.
27. Hult.G.Tomas M, Pride. William M & Ferrell.O.C, **Marketing** (U.S.A, South-Western, 16th 2012.
28. Ibrahim, H., & Najjar, F. **assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. Marketing Intelligence and Planning**, 26(2). 2008.
29. Jackson, Graham & Ahuja, Vandana, **Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 17, 2016.
30. John. M. Coe, **the Fundamental of business to business Sale & Marketing**, McGraw-Hill eBooks, 2004.
31. John G. E Bateson. & K. Douglas Hoffman., **Services Marketing**, United States, South-Western, 4th, 2011.
32. J. Paul Peter & Jerry. C Olson. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, U.S.A, McGraw-Hill Education, 9th, 2010.
33. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 17th edition, Pearson, 2018.
34. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 15th edition, Pearson, 2014.
35. Kotler, P. and Armstrong, **Principles of Marketing**. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, 2012.
36. Kotler & Armstrong, **Principles of Marketing**, 10th edition. Prentice Hall, New Jersey, 2004.
37. Kotler, Philip & Keller, Kevin lane, **Marketing Management**, 15th edition, Pearson, 2016.
38. Kotler, P. & Keller, K, **Marketing Management**, 14th edition, New Jersey, US: Prentice Hall, 2015.
39. Kotler. Philip & Keller. Kevin Lane, **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall, 2006.
40. Kotler, Philip, **Marketing management**, 5th ed., prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA, 2000.
41. Kotler. Philip, **Marketing Management: analysis, planning implementation and control**, Asimon & Schuster.co., 1997.
42. Krystallis, A., Chrysochou, P., **The effects of service brand dimensions on brand loyalty**. J. Retail. Consume. Serv. 21 (2), 2014.

- 43.Kumar, Anil, bank marketing mix: **new strategy in today banking sector** p, A Journal of Science, Technology & Management, 2013.
- 44.Kuric, N. **Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image** (Unpublished master's thesis). University of Fribourg, Switzerland. 2016.
- 45.Lin, Lei. **The impact of service innovation on firm performance: Evidence from the Chinese tourism sector**. The Service Industries Journal 33 (15/16): 2012
- 46.Lovelock, Christopher & Lauren wright, **principles marketing and management**, published by prentice-Hill Inc., 1999.
- 47.Marakanon, lalinthorn & Panjaka jornsak, vinai, **Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products**, Kasetsart Journal of Social Sciences, elsvier, 2017.
- 48.Marsh. John &Will, O., **practice of Banking**, 6th, pitman publishing, London, 1995.
- 49.Martin Evans. & Et,al, **Consumer Behavior**, England, Johan Wiley & sons Ltd, 2th, 2009.
- 50.Monique. Zollinger & Éric lomanque, marketing et stratégie de la Banque, 5ém edition, Dunod, Paris, 2008.
- 51.Monique, Zollinger & Eric Lamarque, Marketing & Stratégie De La Banque, 3ém edition, Dunod, Paris, 1999.
- 52.Norton. Paley, **the Marketing, Strategy Desktop Guide**, Thurgood Publishing, 2007.
- 53.Nyadzayo a Munyaradzi W., Khajehzadeh, Saman, **The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image**, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier Ltd. 2016.
- 54.Orel, F.D., Kara, A., **Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market**. J. Retail. Consume. Serv. 21 (2), 2014.
- 55.Ozretic, Durdana & Ines Zizak, Dosen, **"Measuring the quality of banking services targeting student population"**, Euro Med Journal of Business, Vol. 10 is 1, 2014.
- 56.Palmer, A. **Marketing Mix Modelling in Need of an Update**, DM News magazine, 2013.

57. Payne. Adrian, **The Essence of services marketing**, 2nd. Prentice Hall of India private Limited. 1995.
58. Peter. Paul & Doneelly. James H., **marketing management: Knowledge and skills**, 6th ed., Irwin MC Graw-Hill, New York, 2001.
59. Pezzullo. M.R., **marketing for banks**, 1st ed. American Bankers Association, 1998.
60. Potter, N., **The library marketing toolkit**, London: facet. 2012.
61. Pride. William & M. Ferrell, **Marketing: concepts and strategies** O.C., Mifflin Company, 2003.
62. Pride. William & M.RO.C. Ferrell, **Marketing: concepts and strategies**, 2nd ed., Houghton Mifflin co., 2000.
63. Rose. Peter, "**Commercial Bank Management**", 4th ed., Irwin, Mc Graw-Hall, co., 1999.
64. Sargeant. Adrhan and Douglas c. West "**Direct and Interactive marketing**: by Oxford University PRESS-INC New York, 2001.
65. Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, **Research Methods for Business Students**: (England), Prentice hall: Pearson Education, 4th, 2007.
66. Schoell, William. & Guiltinan. Josph P, **Marketing: contemporary concepts and practices**, 5th ed., Ally and Bacon, 1992.
67. Semenik. Richard J. & Bamossy, Gary J., "**principle of Marketing A global perspective**", Southwestern publishing Ohio, 1993.
68. Shqipe, G., Gadaf, R. and Veland, R. "**Innovation strategies and competitive advantage**", Modern Economics: Problems, Trends, Prospects, Vol. 8 No. 1, 2013.
69. Simon, H., & Fassnacht, M. **Pries management** (3ed). Wiesbaden, 2009.
70. Singh, M. **Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage**. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 2012.
71. Solomon, Michael R., Marshall, Greg w. & Stuart, Elnora w., **real people Real choices**, 9 Edition, Pearson, 2017.
72. Srivastava, Medha & Rai, Alok Kr. **Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework**, IIMB Management Review, 2018.
73. Stewart. Jim & Goldarick, M., **Human Resource Development, Perspective, Strategies**, and Practice, London, Pitman Publishing, 1996.
74. Stimpson. Peter, **Business Studies**, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002.

- 75.Suki, Norazah Mohd, "**Criteria for choosing banking services: gender differences in the university students' perspective**", International Journal of Social Economics, emerald publishing, 2018.
- 76.Sundstrom, Malin & Lidholm, Sara Hjelm, **Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market**, Published by Elsevier Ltd on behalf of Australian and New Zealand Marketing Academy, 2019.
- 77.Taghipourian, M., Bakhsh, **Loyalty: from single – stage loyalty to four – stage loyalty**, international journal of new technology and research, volume,1, 2015.
- 78.The Chartered Institute of Marketing (CIM). **Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works**.<https://www.cim.co.uk/files/7ps>. 2015.
- 79.Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. **The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction loyalty relationship**. Journal of Consumer Marketing, 28(5), 2011.
- 80.Vargo, S.L. and Lusch, R.F., "**Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic**", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 44 No. 1, 2016.
- 81.Watson George F., Beck, Joshua T., Henderson, Conor M. & Palmatier, Robert W. **Building, measuring, and profiting from customer loyalty**, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 43. 2015.
- 82.Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher, **Essentials of service marketing**, 3 edition, Pearson, 2018.
- 83.Wolter, Js. Bock, D., Smith, J.S & Cronin, jr, J.J, **creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer company identification**, J. retail. (93) 4, 2017.
- 84.Yonggris, Maupa, Haris, Sumardi & Taba, Idrus, **effects of marketing mix, bank image and service quality on customers' satisfaction and loyalty of the people credit bank in south Sulawesi**, Scientific Research Journal (SCIRJ), Volume VI, Issue I, Indonesia. 2018.
- 85.YuSheng, Kong, Ibrahim, Masud, "**Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana**", International Journal of Bank Marketing, emerald publishing, 2019.
- 86.Zhixian, George Yi, **Marketing Services and Resources in Information Organizations**, Chands Publishing, Elsevier, 2017.

ب) المجلات والدوريات

1. Dana A. Sheffer & Raymond E. Levitt., **How Industry Structure Retards Diffusion Of Innovations In Construction: Challenges And Opportunities**, U.S.A: California, Working Paper, The Collaborators for Research on Global Projects at Stanford University, 2010.
2. Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' **Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory** (Turkey, The Turkish Online Journal of Educational Technology – Volume Article 3, 2006.

ت) الأطروحات والرسائل الجامعية

1. Anabila.Peter & Narteh.Bedman & Koduah.Ernest: **Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty**, European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.13, 2012.
2. Arina Mircea.Valeria: **Brand Loyalty, the Main Challenge for the Banks, the Impact on Brand Loyalty of Consumers**, Ecological University of Bucharest, Faculty of Economics 2012.
3. Awan. Anam ul Haq & Shahzad. Ali, "**Regionalization and Marketing Mix Strategies of a company (A study of Telecommunication Company)**", MSc Thesis, University of Halmstad, 2006.
4. Berry. L.L **Relationship Marketing of Services –Growing Emerging Perspectives**. Journal of the academy of marketing Science Vol.23 (4). 2002.
5. Heryanto.Hery: **Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty**, International Journal of Learn Thinking, Volume 2, Issue 1 (June 2011).
6. Kazemi. Ali & Karimi. Farzad & Aghababapour.Tahereh, & Tanhaei. Mohammad Hasan. **Studying the Impact of Services Marketing Mix on Preferring a Brand by Customers,**" International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences", April 2013, Vol. 3, No. 4, ISSN: 2222-6990.
7. Mahmood. Rezwan & Mohammad Khan .Sarif: **Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited** , "European Journal of Business and Management", ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.34, 2014.
8. Mardatillah. Anissa: **Effect Of Marketing Mix Of Service And Quality Of Service in Costumer's Loyalty**, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. IV, Issue 10, October 2016 Licensed under Creative Common.
9. Mbugua. Mary Wanjiru: **The Effects Of Brand Loyalty On Customer Retention In Kenyan Banking Sector: A Case Study Of Barclays Bank** ,Ruaraka Branch Nairobi "United States International University" Africa Summer, 2014.
10. Singh, Samantha,"**A Critical marketing appraisal of the global telecommunication study**", MSc Thesis, Cranfield University, 2006.

11. Sohrabi. Abulfazl & Khanbolooki.Sadaf & Ghazavi.Toktam: **Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of Customer satisfaction**, Bulletin of the Royal Society of Sciences of Liège, Vol. 86, special edition, 2017.

الملاحق

ملحق 1: استثمار أسماء وآراء الخبراء

أسماء محكمي الاستبانة:

- (1) - د. طارق الخير، جامعة دمشق - قسم إدارة الأعمال.
- (2) - د. مهند ارناؤوط، جامعة دمشق - قسم إدارة الأعمال.
- (3) - د. زكوان قريط، جامعة دمشق - قسم إدارة الأعمال.

بسم الله الرحمن الرحيم

م / آراء الخبراء

المحترم

الأستاذ الدكتور الفاضل:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

نضع بين أيديكم استبانة البحث المعنون بـ (أثر المزيج التسويقي للخدمات الجديدة في مراحل تكوين الولاء لدى عملاء المصارف الخاصة السورية).

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال.

وبالنظر لما عرفتم به من خبرة علمية ودراية أكاديمية في هذا المجال، يسرنا أن نضع هذه الاستثمارة التي ستعد مقياساً للبحث التي بين أيديكم لأجل إبداء آرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتكم وذلك من خلال:

1 - بيان مدى تناسب الفقرات مع متغيرات الدراسة الرئيسية.

2 - بيان مدى ملائمة الفقرات للمتغيرات الفرعية.

مع الشكر والتقدير

الباحث

المشرف

منذر القوادي

الأستاذ الدكتور يونس عواد

ملحق (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م/ استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استمارة استبانة وهي جزء من متطلبات إنجاز رسالة الدكتوراه في إدارة الأعمال. تسعى إلى دراسة (أثر المزيج التسويقي للخدمات الجديدة في مراحل تكوين الولاء لدى عملاء المصارف الخاصة السورية) وقد وقع الاختيار على القطاع المصرفي السوري كميدان للدراسة وذلك للمؤهلات التي تمتلكها هذه المصارف في مجال التطبيق على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية:

- 1- إن الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحثية فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.
- 2- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.
- 3- يرجى وضع الإجابة المناسبة لكل فقرة.

شاكرين تعاونكم معنا

الباحث

معلومات عامة

- 1- الجنس: ذكر.....أنثى.....
- 2- الحالة الاجتماعية: أعزب.....متزوج.....
- 3- العمر: أقل من 20 سنة.....، من 20-30 سنة.....، من 31-35 سنة.....
سنة.....
- من 36-45 سنة.....، من 46-50 سنة.....، أكثر من 50 سنة.....
- 4- المؤهل العلمي: أقل من ثانوية.....
ثانوي جامعي
دراسات عليا.....
- 5- المهنة: طالب.....، موظف قطاع عام.....، موظف قطاع خاص.....
مهني (طبيب، مهندس، محامي....)، أعمال حرة.....
- 6- المركز الوظيفي الحالي

التعريفات الخاصة بمتغيرات الدراسة الأساسية

أولاً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي: وهي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف.

الفقرات					
أ- الخدمة: هي الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف بهدف تزويد العملاء بالقيمة التي من خلالها يتم اشباع حاجاتهم ورغباتهم.					
1-	تتناسب الخدمات المصرفية الجديدة المقدمة مع حاجات السوق.				
2-	يقوم المصرف بتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية الجديدة.				
3-	يهتم المصرف بمراعاة مدى ملاءمة الخدمة المقدمة للعميل وتوقعاته عنها.				
4-	ينوع المصرف خدماته المصرفية الجديدة لتلائم الأسواق المستهدفة.				
ب- السعر: وهو الفوائد والعمولات التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المقدمة إلى العملاء.					
5-	يقوم المصرف بوضع أهداف تسعيرية واضحة لكل خدماته.				
6-	يتوفر لدى المصرف سياسة تسعير مرنة لخدماته التي يقدمها.				
7-	تعد أسعار الخدمات المصرفية المقدمة منافسة للسوق.				
8-	تتناسب المنافع التي يتم الحصول عليها من الخدمة المصرفية مع السعر الذي تم دفعه.				
ج- التوزيع: وهو الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة للعملاء أين ومتى أرادوها					
9-	يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لعملائه بسهولة أينما وجدوا.				
10-	يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة عملائه عبر فروع المنتشرة جغرافياً.				
11-	يأخذ المصرف بميزة سهولة الوصول إليه عند اختياره لموقع فروع.				

د- الترويج: وهو تنسيق جهود المصرف جميعها للوصول إلى مستويات مرغوب فيها من الاقتناع لغرض بيع الخدمة.

				12- تتوافر معلومات كافية حول الخدمات المصرفية الجديدة التي يقوم المصرف بتقديمها.
				13- يلجأ المصرف الى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماته المصرفية.
				14- يقوم المصرف بنصب شاشات تلفزيونية لعرض خدماته لعملائه.
				15- يعتمد المصرف الخدمات المصرفية المجانية كوسيلة ترويجية في نشر خدماته.

هـ - الأفراد: وهم الأفراد المشاركون (العاملين في المصرف) في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبله لها.

				16- يعتمد المصرف على الكوادر المتخصصة ذات السرعة العالية في تقديم الخدمة المصرفية.
				17- يمتاز موظفو المصرف بكونهم من ذوي الخبرة في مجال العمل المصرفي.
				18- يتمتع موظفو المصرف بالقدرة على التعامل مع استفسارات العملاء.

و - الدليل المادي: وهو البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين أثناء إنتاج الخدمة وتقديمها

				19- يهتم المصرف بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها.
				20- يخصص المصرف قاعات وصالات استراحة مكيفة لعملائه أثناء انتظارهم.
				21- يمتاز موقع المصرف بتوافر مواقف مناسبة لسيارات العملاء.

ز - العملية : وهي عملية إنتاج الخدمة وتقديمها إلى العملاء

				22- يتم تقديم الخدمة المصرفية بجو من الترحيب والاستقبال وحسن المعاملة (الابتناسمة، حسن الضيافة...).
				23- يتميز المصرف بسرعة الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء
				24- يقدم المصرف خدماته المصرفية بطريقة فعالة

					25- هناك تنسيق جيد بين الإدارة والعاملين في الخط الأمامي عند تقديم خدمة للعميل.
--	--	--	--	--	---

ثانياً: ولاء العملاء: وهو درجة الاعتقاد الإيجابي للعميل حول الخدمة المقدمة له والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها

الفقرات					
اتفق تماماً					لا اتفق تماماً
اتفق					لا اتفق
حيادي					
أ- التوعية:					
					26- أكون انطباعاتي حول المصرف على أساس الخدمات المقدمة للعملاء الآخرين.
					27- لدي معلومات كافية عن طريقة تحويل الأموال بواسطة الهاتف النقال.
					28- أعرف مكان انتشار أجهزة الصراف الآلي ATM التابعة للمصرف الذي أتعامل معه.
					29- أعلم بأسعار الخدمات المصرفية الجديدة التي سأحصل عليها قبل أن أحصل عليها.
ب- الاهتمام:					
					30- أقوم بسؤال المعارف والأصدقاء عن الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف.
					31- أقوم بزيارة المصرف للاطلاع على ما هو جديد بخصوص الخدمات المصرفية المقدمة.
					32- اشترك بالمجلات والصحف المتخصصة بالخدمات المصرفية للاطلاع على معلومات عن تلك الخدمات.
					33- انضم إلى مواقع المصرف على شبكات التواصل الاجتماعي للاطلاع على خدماته المصرفية الجديدة التي يقدمها.
ج- التقويم:					
					34- يمكن الحصول على خدمات الانترنت المصرفي من خلال موقع المصرف الالكتروني بسهولة.
					35- تتميز الاجراءات الادارية المصرفية التي يقدمها المصرف بالبساطة والوضوح.

					36- الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف أفضل من خدمات المصارف الأخرى.
					د- التجريب
					37- أقوم بعمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي ATM بسهولة.
					38- أقوم بتحويل الأموال إلى الجهة التي أرغب من خلال خدمة الهاتف النقال البنكي.
					39- تسهم الصور والتوضيحات على الموقع الإلكتروني للمصرف حول الخدمات المصرفية الجديدة في إيجاد علاقة تفاعلية بين المصرف والعميل.
					هـ- التبني
					40- أسهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في جعل عميلاً مخلصاً للمصرف.
					41- لا أتوقع التحول إلى مصرف آخر للحصول على أية خدمات مصرفية جديدة.
					42- يُمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية بسلاسة ووضوح.
					43- أعتبر هذا المصرف خيارى الأول لتلبية أي خدمة مصرفية أرغب بالحصول عليها.

Abstract

This research aims to identify the effect of the relationship between the banking marketing mix of the new service and the stages of formation the loyalty among customers towards these services, in addition to measure the implications and the impact of this relationship at the banks, to develop an optimal banking marketing mix for new services and indicate its impact on the stages of loyalty formation related to customer purchase decisions.

In order to achieve the objectives of the research, the deductive approach was taken and the data collected and surveyed through the design of a questionnaire which directed to the managers of private banks in Syria and their clients as tools for collecting data in order to achieve the objectives of the research.

The research consisted of a set of main hypotheses tested and analyzed by using appropriate statistical methods. Factor analysis, Mawtney Test).

The data analysis process has produced a number of results, the most important of it's:

1. The views of the banks management and their clients are coincided about the statistically significant effect between the elements of the banking marketing mix of the new services as the following order (physical evidence, people, promotion, service, process) and the **awareness** of existence the new banking service.
2. The views of the banks management and their clients are coincided about the statistically significant effect between the elements of the banking marketing mix of the new services as the following order (people, service, promotion, pricing) and **interest** in the new banking service, while the physical evidence and the process do not have a role to achieve the interest in the new service.
3. The views of the banks management and their clients are coincided about the statistically significant effect between the elements of the banking marketing mix of the new services as the following order (physical evidence, people, distribution, pricing, promotion, service, process) and the **evaluation** of the new banking service.
4. The views of the banks management and their clients are coincided about the statistically significant effect between the elements of the banking marketing mix of the new services as the following order (pricing, service, people, promotion, distribution) and **trial** the new banking service by customers.
5. The views of the banks management and their clients are coincided about the statistically significant effect between the elements of the banking marketing mix of the new services as the following order (pricing, distribution, process, promotion, people) and **adoption** of new banking service by customers.
6. The views of the banks management and their clients are coincided about the statistically significant effect between the elements of the banking marketing mix of the new services as the following order (pricing, distribution, people, promotion) in creating the customer **loyalty** to the new banking service.

7. The views of the banks management and their clients are Different about the impact of a number of marketing mix elements in the loyalty phases or a whole loyalty, where the impact was found for customers and did not found any significance of these elements for the bank management as follows:

- ✓ Significant and positive impact of (pricing and distribution) on raising customer awareness for the new banking service.
- ✓ Significant and positive impact of (distribution) on customer interest in the new banking service.
- ✓ Significant and positive impact of (physical evidence) on trial and loyalty for the new banking service.
- ✓ Significant and positive impact of (service process) on customer loyalty for the new banking service.

The study recommended that the bank's administration should take care of providing the appropriate prices for the level of service provided and the speed of its completion to engorge the customer for try and adopt it in the future. Also, the bank's administration should take care of the processes of providing and distributing the service because of this advanced impact on the experimentation and adoption processes for the new banking service. In addition, the bank's administration should consider providing Promotional information, because the promotion has a strong and moderate impact on all stages of loyalty. On the other hand there is no need for bank's administration to repeat and increase their efforts to simplify service procedures and take care of building design because these two factors have no fundamental effect in the process of raising Attention and follow-up to the new service. Finally, the bank's administration should attract the competence human elements and train them, also maintain those with expertise, specialization and a good educational level, because this effect is relatively stronger in the early stages of forming loyalty to the new banking service.

**Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department**



The Influence of the Marketing -Mix for New Services on the Stages of Creating Customers' Loyalty in Syrian Private Banks

**Dissertation for Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Philosophy Doctorate**

**Prepared by
Munzer Muhammed Al-Kawadri**

**Supervised by
Prof. Dr. Yunis Awad**

Damascus 2021