مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. بيان حرب، د. علي ميا، سومر أديب ناصر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4126
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 07:17 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (4)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (4) 2008

دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية

الدكتور بيان حرب*
الدكتور علي ميا**
سومر أديب ناصر***

(تاريخ الإيداع 3 / 8 / 2008. قُبِل للنشر في 2008/9/10)

□ الملخّص □

هدف هذا البحث إلى دراسة واقع عناصر مزيج التسويق المصرفي في المصارف العامة في محافظة اللاذقية، ودور هذه العوامل في جذب العملاء من السوق وتشجيعهم للتعامل مع هذه المصارف لا سيما وأن عناصر المزيج التسويقي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء، الأمر الذي يحتم على إدارات المصارف ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية بشكل منظم ومدروس. وانطلاقا من هنا، فقد تم على ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن في حال استخدامها المساهمة في تفعيل دور التسويق المصرفي وتحسين معدلات أداء مصارفنا العامة لاسيما بعد تزايد حدة انفتاح سوقنا المصرفية على السوق العالمية.

الكلمات المفتاحية: مصرف– العملاء– التسويق– الخدمة المصرفية– مزيج التسويق المصرفي.

*أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.
**أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
***طالب دراسات عليا (دكتوراه)– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (4)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (4) 2008

A Study of The Effect of Marketing Bank Services on The Behaviors of The Customers :A Case Study of Public Banks in Latakia

D. Bayan Harb *
D. Ali Mayya **
Somar Adeeb Naser***

(Received 3 / 8 / 2008. Accepted 10/9/2008)

□ ABSTRACT □

This research aims to study the reality of the mix of bank marketing elements in the public banks in Latakia , and the role of these elements in attracting customers encouraging them to deal with these banks. The elements of marketing mix are considered one of the most important factors which affect the customers behavior . This will make it necessary for all the banks to be interested in marketing the bank services in a well–organized and well–studied manner . For this reason, in the light of the field research we have done, many results and recommendations have been reached. If these results and recommendations are utilized, there will be a contribution in activating the role of the bank marketing and improving the rates of working in our public banks .

Key words : Bank , customers , Marketing , bank services , Marketing Mix .

* **Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria .**
** **Professor, Department of Management , Faculty of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria .**
*** **Postgraduate Student, Department of Management ,faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria .**

مقدمة:

يشكل القطاع المصرفي جزءاً هاماً من النشاط الاقتصادي لأي بلد، إذ يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويختلف دور هذا القطاع من دولة لأخرى تبعاً للأنظمة السياسية والاقتصادية السائدة فيها، وقد شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تحديات هائلة تميزت بشدة المنافسة والتقدم التكنولوجي وتعاظم حجم المعاملات النقدية والمالية، مما فرض على إدارات المصارف ضرورة البحث عن سياسات وأنشطة جديدة والانتقال من الأنشطة الرئيسية المتمثلة بالإيداع والإقراض، إلى القيام بأنشطة ليست في الأساس من صميم عمل المصارف كالاستثمار في الأوراق المالية والتأمين وغيرها، وبالتالي التوجه نحو ما يسمى بالمصارف الشاملة التي أخذت تلعب دوراً هاماً في تمويل التجارة الدولية، الأمر الذي حتم ضرورة إعادة النظر في بعض جوانب العمل المصرفي، ويشكل نشاط التسويق المصرفي أحد أهم هذه الجوانب، فمن خلال الدراسات الاستطلاعية والجولات الميدانية المتعددة التي قام بها الباحث في السوق المصرفية السورية تبين وجود بعض جوانب الضعف والقصور في دور التسويق المصرفي كنشاط متخصص في مصارفنا العامة التي كانت تعمل لسنوات طويلة في سوق احكتارية بعيداً عن المنافسة مما أثر سلبا على أدائها.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسات الاستكشافية والزيارات الميدانية المتعددة التي قام بها الباحث للعديد من المصارف العامة تبين وجود ضعف إن لم يكن انعدام دور التسويق المصرفي في السوق المصرفية السورية، وهذا ما يجعل المصارف العامة تواجه العديد من التحديات، من أهمها تزايد حدة المنافسة لاسيما وأن نشاط المصارف الخاصة يزداد يوما بعد آخر نتيجة تزايد الاتجاه نحو المزيد من الانفتاح والعولمة.

وعليه فإن مشكلة البحث ستركز بشكل أساسي على الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل هناك قصور في نشاط التسويق المصرفي في المصارف العامة العاملة في السوق المصرفية السورية في محافظة اللاذقية.
- هل هناك تأثير لعناصر مزيج التسويق المصرفي الحالي على سلوك العملاء وبالتالي اقبالهم للتعامل مع المصارف العامة في محافظة اللاذقية.
- ما هي أهم عناصر مزيج التسويق المصرفي المؤثرة على سلوك عملاء المصارف العامة محل الدراسة.
- هل يمكن تفعيل دور عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية في التأثير على سلوك العملاء بما يخدم أهداف المصارف محل الدراسة.

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية البحث انطلاقاً من تزايد الاهتمام بالقطاع المصرفي، وتطور الخدمات المصرفية التي رافقت تطور عمل المصارف، الأمر الذي جعل الحاجة ماسة للاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية بما يتوافق والتطورات الحاصلة في زيادة أعداد المصارف واتساع أحجامها وتنوع الخدمات التي تقدمها، والعمل على إتباع سياسات تسويقية قادرة على تحديد حاجات ورغبات العملاء المالية في السوق والعمل على إشباعها، للمحافظة على عملاء المصرف الحاليين وجذب العملاء المرتقبين في السوق، بالإضافة إلى أن هذا البحث يركز على إظهار الآليات المناسبة لتفعيل الدور الذي تلعبه أو تؤديه وجود ادارة متخصصة لتسويق الخدمات المصرفية ضمن الهيكل التنظيمي للمصارف في تحسين

أداء الخدمة المصرفية نظراً للعلاقة الوثيقة بين عناصر مزيج التسويق المصرفي، وسلوك العملاء. كما أنه يعتبر إضافة علمية جديدة في مجال التسويق المصرفي تساهم في إغناء المكتبة العربية وتطوير النشاط المصرفي.

ويسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تبيان أهمية التسويق المصرفي ودوره في تفعيل دور المصارف العامة.
- دراسة تأثير عناصر مزيج التسويق المصرفي على سلوك العملاء في المصارف العامة محل الدراسة.
- تحديد أهم عناصر مزيج التسويق المصرفي تأثيراً على سلوك العملاء.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء الدراسة الميدانية التي من الممكن أن تساهم في تحسين تسويق الخدمات المصرفية للمصارف العامة.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات التالية:

A. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات المصرفية الحالية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

B. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات المصرفية الحالية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

C. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توزيع الخدمات المصرفية الحالية و بين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

D. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين نشاط ترويج الخدمات المصرفية الحالية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

E. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أداء الأفراد العاملين مقدمي الخدمات وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

F. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية الحالية للخدمات المصرفية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

G. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين عملية تقديم الخدمات المصرفية الحالية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

منهجية البحث:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم استخدام الأسلوبين التاليين:

1. في الإطار النظري للبحث: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي والتحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية العربية والأجنبية،و الإحصاءات والتقارير الرسمية المتعلقة بموضوع البحث.

2. في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث حيث تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد أجرى الباحث دراسته الميدانية على خدمتين مشتركتين في المصارف محل الدراسة، الأولى تقليدية وهي إصدار الشيكات المصرفية، والثانية غير تقليدية وهي خدمة الصراف الآلي ATM.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من فروع المصارف العامة المتواجدة في السوق المصرفية السورية في محافظة اللاذقية، وهي: المصرف التجاري السوري- المصرف العقاري- المصرف الصناعي- المصرف الزراعي- مصرف التوفير- مصرف التسليف الشعبي.

أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد شملت فروع المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري في محافظة اللاذقية بسبب تواجد خدمة الصراف الآلي في المصرفين المذكورين، حيث تم توزيع (150) استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصرفين المذكورين استرد منها (135) استبانة.

الدراسات السابقة:

تتمثل أهم الدراسات السابقة فيما يتعلق بموضوع البحث بما يلي:

1- دراسة حسان الأحمد بعنوان" الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية"، أجريت هذه الدراسة عام 1996 على خمسة عشر مصرفاً تجارياً في سوريا، حيث انطلقت هذه الدراسة من مشكلة تدني وتخلف الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية السورية، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 60% من مجتمع الدراسة ما زال ينظر إلى التسويق على انه عبارة عن كل المجهودات الهادفة لبيع ما يمكن تقديمه أو تطويره من خدمات مصرفية، وبناء على ذلك فإن المصارف المشمولة بالدراسة ما زالت تمارس المفهوم البيعي للتسويق.
- 80% من مجتمع الدراسة يرى أن هناك إمكانية لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق.
- 87% من مجتمع الدراسة لا يوجد فيها أقسام أو وحدات متخصصة لبحوث ودراسات التسويق.
- 80% من مجتمع الدراسة ليس لديها ميزانيات سنوية محددة للدراسات و الأبحاث التسويقية.
- 73.3% من مجتمع الدراسة لا تقوم بأية عمليات تتعلق باختبارات فعلية لأسواقها.

2- دراسة سناء أبو غوش بعنوان" الخدمات المصرفية والتأمين " التي أجريت عام 2004 على الإدارة العامة لمصرف التسليف الشعبي، والإدارة العامة للمصرف التجاري السوري وفروعه في المحافظات السورية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تلقي الضوء على الخدمات السكانية بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص، ومن أهم نتائجها:

- ارتفاع الودائع في مصرف التسليف الشعبي عام 2002 بنسبة 227% عما كانت عليه في عام 1997، وبنسبة 119% عما كانت عليه في عام 2001.
- ازدياد حصيلة شهادات الاستثمار في عام 2002 بنسبة 327% عما كانت عليه عام 1997، وبنسبة 120.4% عما كانت عليه عام 2001.
- إن أرصدة القروض قد حافظت على نفس المستوى تقريباً من خلال مقارنة عامي 1997، 2002.

3- دراسة بعنوان" الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية" وهي دراسة نظرية صادرة عن مركز الاقتصاد الإسلامي، تهدف إلى عرض مفهوم وأسس وأنواع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية في ظل الضوابط الشرعية الحاكمة لها بحيث تكون مؤسسة على قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية.

إن أهم ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة هو أنه يبحث في أهمية مزيج التسويق المصرفي وأثره على سلوك عملاء المصارف العامة في السوق المصرفية في محافظة اللاذقية ومحاولة معرفة أكثر هذه العوامل تأثيراً .*

أولاً: مفهوم وأهمية التسويق المصرفي :

لقد أصبح الفكر المصرفي المعاصر يقوم على تطوير الخدمات المصرفية حيث تكون وسيلة وهدفا في آن واحد، حيث تساهم في تحقيق جانب من الإيرادات للمصرف من جهة وإشباع حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى، مما جعل تسويق الخدمات المصرفية يلقى اهتماما كبيرا من قبل القائمين على الإدارات المصرفية لاسيما وأن كفاءة المصارف لم تعد تقاس بما تمتلكه من رؤوس أموال فقط، بل بالمزيج الخدمي الذي تقدمه للعملاء ومستوى جودة هذه الخدمات، فقد أصبحت بعض الخدمات المصرفية تطلب على مدار الـ (24) ساعة، وتطلب من كافة القوميات المنتشرة في أطراف العالم، كخدمة الإقراض الدولية، حيث تعتبر الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة المراكز المالية الرئيسية في العالم وتسيطر على أكثر من 50% من القروض المصرفية الدولية[1]، فمؤسسات الخدمات المالية أصبحت تنتشر عالميا ولم يعد نشاطها يقتصر على أسواقها المحلية، فعلى سبيل المثال، مصرف MSBC أصبح يعمل في آسيا من خلال مؤسسة شنغهاي وهونغ كونغ المصرفية، ومصرف Banca Santander ، وهو من أكبر المصارف الاسبانية، وقد وسّع عملياته بحيث تشمل كل مكان من أمريكا اللاتينية، وكذلك مصرفي UBS، Credit Suisse اللذين مقرهما في سويسرا، وسعا إدارة الموجودات والاستثمارات حول العالم، وأيضا مجموعتي، ANB Amro ING، الهولنديتان وسعتا شبكة أعمالها في أوربا وأمريكا .[2].

وهذا كله جعل من التسويق المصرفي نشاطا هاما، لا يقتصر على مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو إضافة خدمات مصرفية جديدة لعملائه، أو الاستثمار في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، أضف إلى ذلك دراسة العميل، ورغباته، ودوافعه، وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار رضائه عن الخدمات التي يقدمها إليه المصرف، ومن ثم استمرار تعامله مع المصرف فكل ذلك لم يعد المحور الرئيسي للتسويق المصرفي، بل تم تجاوزه وامتداده إلى مناهج التفعيل والمفاعلة Active And Intractive Approaches القائمة على خلق العميل وإيجاده من عدم، وهي مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى وعي وإدراك علمي شديد .

ويعرف التسويق المصرفي بأنه " ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدى في المصرف والمؤسسات المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء اقتراضاً، أو إقراضاً، أو إيداعاً، وخدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف واستمرار تعامله معه ". [3]

كما عرفه البعض على أنه " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية، وبخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين، للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل كلفة ممكنة وذلك حتى يتمكن المصرف من تحقيق أهدافه وأولها الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع والمتعاملين ".[4]

* ملاحظة: هناك دراسات سابقة أخرى لا يمكن استعراضها جميعاً لأن شروط النشر في المجلة لا تسمح بنشر البحث إذا زاد عن عشرين صفحة.

وعرفه آخرون على أنه " إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان، والحجم والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والمصرف في ظل مزيج تسويقي فعال،أي يضم نطاق التسويق المصرفي أسواق الودائع وأسواق التوظيف ".[5]

ونستنتج من خلال هذه التعريف وغيره من التعاريف الأخرى التي لا يتسع المجال لذكرها ما يلي:

1.إن الهدف الرئيسي للتسويق المصرفي هو إشباع حاجات العملاء .

2.يساعد التسويق المصرفي على تقديم الخدمات في المكان والزمان المناسبين للعملاء .

3.يساعد التسويق المصرفي على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بما يتناسب مع حاجاتهم من حيث الحجم والجودة والسعر .

4.يجب أن يراعي التسويق المصرفي أهداف العملاء والمصرف معا .

5.لابد من وجود مزيج تسويقي فعال .

ثانياً:عناصر مزيج التسويق المصرفي:

يرى البعض أن عناصر مزيج التسويق الخدمي هي عبارة عن ال 4P.S المعروفة[6]، في حين يرى البعض الآخر بأن عناصر مزيج التسويق المصرفي هي سبعة عناصر 7P.S حيث تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى حيث أصبح مزيج التسويق المصرفي يتكون من العناصرالتالية: الخدمة المصرفية Product،التسعير Price،الترويج Promotion، التوزيع(المكان) Place، الأفراد الذين يقومون بأداء وتوزيع الخدمةPersonnel، والأصول المادية والطبيعية Physical Assets (البيئة المادية للخدمة)، وكذلك عمليات الانسياب السهل لأداء وتوزيع الخدمة Process (عملية تقديم الخدمة)، ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل العناصر الثلاثة المذكورة عن التخطيط للمزيج التسويقي للخدمة قد يؤدي إلى تحقيق كارثة للمشروع الذي يؤديها ويقدمها[7].

1- **الخدمة:** عرفت الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة تؤدى أو توزع من قبل وحدة انتاج الخدمة لفرد معين أو مجموعة من الأفراد أو لجهة أخرى يترتب عليها مخرجات غير ملموسة، لا يلمسها الفرد أو الأفراد أو الجهة التي تؤدى إليها هذه الخدمة "[8]. وقد تم التركيز في قياس الخدمة المصرفية على الأبعاد التالية: توافر الخدمات- السرعة في تقديم الخدمة، التزام المصارف بوعودها تجاه الخدمات التي ستقدمها، التسهيلات التي تقدمها المصارف .

2- **السعر**: يعرف السعر بأنه "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير الحصول على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أوالخدمة "[9]. وقد تم التركيز في قياس السعر على الأبعاد التالية: ملاءمة الأسعار المفروضة للحصول على خدمة إصدار الشيكات المصرفية – ملاءمة الأسعار المفروضة للحصول على خدمة الصراف الآلي- ملاءمة الأسعار لجودة الخدمتين بالنسبة للعملاء.

3-**التوزيع**: عرّف P.Kotler التوزيع على أنه " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو لمستهلك هذا المنتج أو الخدمة"[10]. ولقياس هذا العنصر فقد تم التركيز على الأبعاد التالية: الموقع الحالي لفروع المصارف- مدى توافر أجهزة الصرافات الآلية – الموقع الحالي للادارة العامة للمصارف-سهولة الوصول إلى فروع المصارف .

4-**الترويج:** عرف الترويج على أنه " نظام اتصال قائم بين المصرف كمرسل لرسالة ترويجية، وما بين الزبون أو العميل كمستقبل لهذه الرسالة، ويتم الإرسال والاستقبال من خلال وسيلة اتصالية يجد المصرف أنها فعالة في تحقيق الهدف الاتصالي "[11]. ولقياس هذا العنصر فقد تم الاعتماد على: الإعلان ومصداقيته – الشعارات ومصداقيتها – الدعاية ومصداقيتها.

5-**الأفراد:** ويقصد بهم كافة الأفراد العاملين في المصرف والمشاركين في تقديم الخدمات للعملاء ولهم تأثير على مدى تقبل العملاء للخدمة، ويعد الأفراد من أهم الأسس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للمصرف. ولقياس هذا المتغير فقد تم الاعتماد على الأبعاد التالية: مهارة الأفراد العاملين- اهتمام الأفراد العاملين بالعملاء- استجابة الأفراد العاملين للعملاء في أي وقت- مساعدة الأفراد العاملين للعملاء في أي وقت.

6-**البيئة المادية:** ويقصد بها النواحي الملموسة والأدوات المساعدة في تقديم الخدمات المصرفية مثل الأثاث، الديكور، التصميم الداخلي للمصرف. ولقياس هذا المتغير فقد تم الاعتماد على الأبعاد التالية: توافر التجهيزات اللازمة-توفر صالات الاستقبال-الترتيب الداخلي للمصرف-الأجهزة التكنولوجية المستخدمة لإتمام عملية تقديم الخدمة.

7-**العمليات(عملية تقديم الخدمة):** ويقصد بها" كيفية انسياب الخدمة و تقديمها ابتداءً من انتاجها إلى وصولها للعميل، كدرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات ". ولقياس هذا المتغير فقد تم الاعتماد على الأبعاد التالية: الاستقبال والترحيب-الدقة في تقديم الخدمات-حرية التصرف التي يتمتع بها الأفراد العاملين- اشتراك العملاء في حصولهم على الخدمات.

النتائج والمناقشة:

اختبار الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات المصرفية الحالية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات التي تقدمها المصارف محل الدراسة .

و يوضح الجدول رقم(1) نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم(1) اختبار الفرضية الأولى

	N	Mean	Std Deviation	Std Error Mean
H1	135	3.5278	0.8836	0.0420

	Test Value = 3				
					95% Cnfidence Interval Of The Difference

H1	t	df	Sig(2-Tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	12.557	134	.000	0.5278	0.4446	0.6109

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول رقم(1) نلاحظ مايلي:

1- إن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي 3.5278 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم .

2-إن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (0.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05) وبالتالي فالفروق جوهرية، وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات المصرفية وبين إقبال للعملاء للحصول على هذه الخدمات من المصارف محل الدراسة، وهذا يدل على أن جودة الخدمات المصرفية المقدمة حالياً للعملاء تحقق رضاهم وبالتالي إقبالهم للحصول على هذه الخدمات من المصارف محل الدراسة.

وفيما يلي الجدول رقم (2) الذي يبين متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الأولى، واختبار معنوية الفروق المتعلقة بهذه المتغيرات:

الجدول رقم(2)متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الأولى

	Test Value = 3				
	N	Mean	t	df	Sig (2-Tailed)
Q1	135	4.2074	11.654	134	.000
Q2	135	3.0963	0.679	134	0.498
Q3	135	3.9556	8.406	134	.000
Q4	135	2.8519	-1.013	134	0.313

المصدر: إعداد الباحث

Q1 تتوافر خدمات متنوعة في المصرف وهذا ما يدفعك للتعامل معه.

Q2 يتم تقديم الخدمات بشكل سريع وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q3 يلتزم المصرف دائما بوعوده تجاه الخدمات التي سيقدمها وهذا ما يدفعك للتعامل معه.

Q4 يقدم المصرف لك تسهيلات للحصول على خدماته وهذا ما يدفعك للتعامل معه.

من الجدول رقم(2) السابق نلاحظ ما يلي:1- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q1 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن المصرف يوفر خدمات متنوعة للعملاء وهذا يدفعهم للتعامل معه.

2- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q2 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.498 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن المصرف يقدم خدماته بشكل سريع للعملاء وهذا يدفعهم للتعامل معه.

3- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q3 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن

الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن المصرف يلتزم بوعوده تجاه الخدمات التي سيقدمها للعملاء وهذا يدفعهم للتعامل معه.

4- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q4 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.313 وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق غير جوهرية، وهذا يدل على أن المصرف لا يقدم التسهيلات اللازمة والكافية للعملاء أثناء حصولهم على الخدمات مما قد يدفعهم للتعامل مع مصارف أخرى.

<u>اختبار الفرضية الثانية:</u> لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات المصرفية الحالية المقدمة للعملاء، وبين إقبالهم للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

ويوضح الجدول رقم(3) نتائج اختبار الفرضية الثانية

الجدول رقم(3) اختبار الفرضية الثانية

	N	Mean	Std Deviation	Std Error Mean
H2	135	3.8840	0.7579	0.0652

	Test Value = 3					
					95% Cnfidence Interval Of The Difference	
H2	t	df	Sig(2-Tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	13.552	134	.000	0.8839	0.7549	1.013

المصدر :إعداد الباحث

من الجدول رقم(3) نلاحظ مايلي:1- إن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي 3.8840 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم.

2-إن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي(0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم(0.05) وبالتالي الفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع أسعار الخدمات المصرفية الحالية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة وهذا يدل على أن الأسعار الحالية للخدمات المصرفية ملاءمة للعملاء وبالتالي تشجعهم للتعامل مع هذه المصارف.

وفيما يلي الجدول رقم (4) الذي يبين متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الثانية واختبار معنوية الفروق المتعلقة بهذه البنود:

الجدول رقم(4) متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الثانية

Test Value=3					
	N	Mean	t	df	Sig (2-Tailed)
Q5	135	4.3111	13.988	134	.000

Q6	135	4.5185	20.454	134	.000
Q7	135	2.8222	-1.247	134	0.215

المصدر :إعداد الباحث

Q5 إن السعر الحالي لخدمة إصدار الشيكات المصرفية مناسب لك وهذا ما يشجعك للتعامل مع المصرف.

Q6 إن السعر الحالي لخدمة الصراف الآلي مناسب لك وهذا ما يشجعك للتعامل مع المصرف.

Q7 إن الأسعار الحالية للخدمات المقدمة تتناسب مع جودتها وهذا ما يشجعك للتعامل مع المصرف.

من الجدول رقم(4) نلاحظ ما يلي:

1-ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q5 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الأسعار الحالية لخدمة إصدار الشيكات المصرفية التي تقدمها المصارف محل الدراسة ملائمة للعملاء وهذا يدفعهم للتعامل معها.

2- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q6 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الأسعار الحالية لخدمة الصراف الآلي التي تقدمها المصارف محل الدراسة ملائمة للعملاء وهذا يدفعهم للتعامل معها.

3- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q7 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.215 وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق غير جوهرية، وهذا يدل على أن الأسعار لا تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة مما قد يدفع العملاء للحصول على هذه الخدمات من مصارف أخرى.

اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توزيع الخدمات المصرفية وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم(5) نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

الجدول رقم(5) اختبار الفرضية الثالثة

	N	Mean	Std Deviation	Std Error Mean
H3	135	3.4907	0.9431	0.0812

	Test Value = 3					
					95% Cnfidence Interval Of The Difference	
H3	t	df	Sig(2-Tailed)	Mean	Lower	Upper

				Difference		
	6.046	134	.000	0.4907	0.3302	0.6513

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول رقم(5) نلاحظ مايلي:

1- إن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي3.4907 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم .

2-إن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (0.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05)وبالتالي فالفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع توزيع الخدمات المصرفية وبين إقبال العملاء للحصول على الخدمات في المصارف محل الدراسة وهذا يدل على أن واقع توزيع الخدمات المصرفية يحقق رضا العملاء ويشجعهم للإقبال على التعامل مع المصارف محل الدراسة.

وفيما يلي الجدول رقم(6)الذي يبين متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الثالثة واختبار معنوية الفروق المتعلقة بهذه المتغيرات:

الجدول رقم(6) متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الثالثة

	Test Value=3				
	N	Mean	t	df	Sig (2-Tailed)
Q8	135	4.3111	12.259	134	.000
Q9	135	3.8000	6.553	134	.000
Q10	135	2.9926	-0.057	134	0.955
Q11	135	2.8593	-1.020	134	0.310

المصدر: اعداد الباحث

Q8 إن الأماكن الحالية لفروع المصارف مناسبة لك وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q9 تتوافر الصرافات الآلية بشكل كافٍ ومناسب لك وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q10 إن الموقع الحالي للإدارة العامة للمصرف يساعدك على إنجاز معاملاتك وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q11 بإمكانك الوصول إلى فروع المصرف بسهولة(حيث تتوافر اللوحات الإرشادية ووسائل النقل اللازمة) وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

من الجدول رقم(6) السابق نلاحظ ما يلي:

1-ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q8 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم(0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الأماكن الحالية لفروع المصارف مناسبة للعملاء مما يشجعهم للإقبال للتعامل مع هذه المصارف.

2- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q9 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني

أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الصرافات الآلية متوفرة بشكل كاف ومناسب للعملاء وهذا يدفعهم للتعامل مع المصارف محل الدراسة للحصول على هذه الخدمة.

3- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q10 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.955 وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق غير جوهرية، وهذا يدل على أن الموقع الحالي للإدارة العامة غير مناسب لأفراد العينة.

4- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q11 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.310 وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق غير جوهرية، وهذا يدل على صعوبة الوصول إلى فروع المصارف المدروسة بسبب عدم تواجد اللوحات الإرشادية ووسائل النقل اللازمة مما قد يدفعهم للتعامل مع مصارف أخرى.

اختبار الفرضية الرابعة: لاتوجد فروق ذات دلالة معنوية بين ترويج الخدمات المصرفية الحالية، وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات، في المصارف محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم(7) نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

الجدول رقم(7) اختبار الفرضية الرابعة

	N	Mean	Std Deviation	Std Error Mean
H4	135	4.0037	0.6071	0.5224

	Test Value = 3					
					95% Cnfidence Interval Of The Difference	
H4	t	df	Sig(2-Tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	19.212	134	.000	1.0037	0.9004	1.1070

المصدر اعداد الباحث

من الجدول رقم(7) نلاحظ مايلي:

1- إن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي 3.5214 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم .

2-إن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (0.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05)، وبالتالي فالفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع ترويج الخدمة المصرفية الحالية وبين إقبال العملاء للحصول على الخدمات في المصارف محل الدراسة، وهذا يدل على أن سياسة الترويج المتبعة ذات فعالية وتشجع أفراد العينة للتعامل مع المصارف المدروسة.وفيما يلي الجدول رقم (8) الذي يبين متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الرابعة، واختبار معنوية الفروق المتعلقة بهذه المتغيرات:

الجدول رقم(8) متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الرابعة

	Test Value=3

	N	Mean	t	df	Sig (2-Tailed)
Q12	135	4.2370	11.156	134	.000
Q13	135	4.5704	18.040	134	.000
Q14	135	3.3704	2.850	134	.005
Q15	135	3.8370	6.821	134	.000

المصدر :اعداد الباحث

Q12 يقوم المصرف بالإعلان عن كافة خدماته بشكل جيد وهذا ما يدفعك للتعامل معه.

Q13 يتمتع الإعلان الذي تقوم به المصارف محل الدراسة بالمصداقية وهذا ما يشجعك للتعامل معها.

Q14 يرفع المصرف شعارات ذات مصداقية وهذا ما يدفعك للتعامل معه.

Q15 يقوم المصرف بدعاية جيدة ذات مصداقية وهذا ما يشجعك للتعامل معه.

من الجدول رقم(8) نلاحظ ما يلي:1-ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q12 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 000. وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن المصرف يعلن عن كافة خدماته بشكل جيد وهذا ما يدفع العملاء للتعامل مع هذه المصارف.

2- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q13 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الإعلان المصرفي يتمتع بالمصداقية وهذا يشجع أفراد العينة ويدفعهم للتعامل مع هذه المصارف.

3- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q14 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.005 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الشعارات المصرفية التي ترفعها المصارف محل الدراسة تتمتع بالمصداقية وهذا يشجع أفراد العينة للتعامل مع هذه المصارف.

4- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q15 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الدعاية التي تقوم بها المصارف محل الدراسة جيدة وتتمتع بالمصداقية مما يشجع العملاء ويدفعهم للتعامل مع هذه المصارف.

اختبار الفرضية الخامسة: لاتوجد فروق ذات دلالة معنوية بين أداء الأفراد العاملين القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، وبين إقبال العملاء للحصول على الخدمات، في المصارف محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم(9) نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

الجدول رقم(9) اختبار الفرضية الخامسة

	N	Mean	Std Deviation	Std Error Mean
H5	135	2.5352	0.9359	0.0805

	Test Value = 3

					95% Cnfidence Interval Of The Difference	
H5	t	df	Sig(2-Tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	-5.770	134	.000	-0.4648	-0.6241	-0.3055

المصدر: اعداد الباحث

من الجدول رقم(9) نلاحظ مايلي:

1- إن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي (2.5352) وهو أصغر من متوسط المقياس المستخدم .

2-إن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي(0.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05)وبالتالي فالفروق جوهرية، وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أداء الأفراد القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة وهذا يدل على أن أداء الأفراد العاملين مقدمي الخدمات لا ينال رضا العملاء وبالتالي لا يشجعهم على الإقبال للتعامل مع هذه المصارف.

وفيما يلي الجدول رقم (10) الذي يبين متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الخامسة واختبار معنوية الفروق المتعلقة بهذه المتغيرات:

الجدول رقم(10) متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية الخامسة

	Test Value=3				
	N	Mean	t	df	Sig (2-Tailed)
Q16	135	2.2815	-6.025	134	.000
Q17	135	2.4815	-3.667	134	.000
Q18	135	2.4815	-4.069	134	.000
Q19	135	2.8963	-0.699	134	0.486

المصدر :اعداد الباحث

Q16 يتمتع الأفراد العاملين بالمهارة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q17 يبدي الأفراد العاملين اهتماماً بك وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q18 يقدم لك الأفراد العاملين المساعدة في أي وقت تريده وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q19 يبدي الأفراد استجابةً لك في أي وقت وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

من الجدول رقم(10) السابق نلاحظ ما يلي:

1-انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q16 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الأفراد العاملين لا يتمتعون بالمهارة اللازمة مما قد يدفع العملاء للتعامل مع مصارف أخرى.

2- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q17 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا

يعني أن الفروق جوهرية وهذا يدل على أن الأفراد العاملين لا يظهرون الاهتمام المناسب بالعملاء مما قد يدفعهم للتعامل مع مصارف أخرى.

3- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q18 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الأفراد العاملين لا يقدمون المساعدة للعملاء في حال طُلِبَ منهم ذلك مما قد يدفع العملاء للتعامل مع مصارف أخرى.

4- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q19 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.486 وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق غير جوهرية وهذا يدل على أن الأفراد العاملين لا يبدون الاستجابة للعملاء بالشكل اللازم والمشجع للتعامل مع المصارف محل الدراسة.

<u>اختبار الفرضية السادسة:</u> لاتوجد فروق ذات دلالة معنوية بين للبيئة المادية الحالية للخدمات المصرفية، وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصارف محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم(11) نتائج اختبار الفرضية السادسة:

الجدول رقم(11) اختبار الفرضية السادسة

	N	Mean	Std Deviation	Std Error Mean
H6	135	3.5204	0.4682	0.043

	Test Value = 3					
					95% Cnfidence Interval Of The Difference	
H6	t	df	Sig(2-Tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	12.912	134	.000	0.5204	0.44.7	0.6001

المصدر: اعداد الباحث

من الجدول رقم(11) نلاحظ مايلي:1- إن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي 3.5204 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم .2-إن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (0.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05)وبالتالي فالفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الواقع الحالي للبيئة المادية للخدمات المصرفية وبين إقبال العملاء للحصول على الخدمات في المصارف محل الدراسة، وهذا يعني أن الواقع الحالي للبيئة المادية للخدمات المصرفية تناسب العملاء وتحقق رضاهم مما يشجعهم للتعامل مع هذه المصارف.

وفيما يلي الجدول رقم (12) الذي يبين متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية السادسة واختبار معنوية الفروق المتعلقة بهذه المتغيرات:

الجدول رقم(12) متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية السادسة

	Test Value=3				
	N	Mean	t	df	Sig (2-Tailed)
Q20	135	4.3259	13.533	134	.000
Q21	135	4.1926	11.258	134	.000
Q22	135	2.6815	-2.452	134	0.016
Q23	135	2.8815	-0.914	134	0.362

المصدر :اعداد الباحث

Q20 تتوافر التجهيزات اللازمة لإتمام حصولك على الخدمات التي تريدها وهذا مايدفعك للتعامل مع المصرف.

Q21 إن الترتيب الداخلي للمصرف يساعدك على السرعة في الحصول على الخدمة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q22 تتوافر الصالات اللازمة بشكلٍ كافٍ ومريح وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q23 تتوافر الأجهزة التكنولوجية (كأجهزة الحاسب والآلات الحاسبة وغيرها) بشكلٍ جيد وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

من الجدول رقم(12) السابق نلاحظ ما يلي:1-ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q20 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على توافر التجهيزات اللازمة في المصارف محل الدراسة.

2- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q21 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الترتيب الداخلي للمصرف يساعد العملاء على الحصول على الخدمات التي يردونها بسرعة وهذا ما يشجعهم للتعامل مع المصرف .

3- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q22 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.016 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على أن الصالات الداخلية الحالية للمصارف محل الدراسة غير مريحة للعملاء ولا تشجعهم للحصول على خدماتهم من المصارف محل الدراسة.

4- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q23 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.362 وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق غير جوهرية، وهذا يدل على أن المصرف لا يوفر الأجهزة التكنولوجية بالمستوى الذي يشجع العملاء ويدفعهم للتعامل مع المصارف محل الدراسة.

اختبار الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين عملية تقديم الخدمات المصرفية وبين إقبال العملاء للحصول على الخدمات في المصارف محل الدراسة.

ويوضح الجدول رقم(13) نتائج اختبار الفرضية السابعة:

الجدول رقم(13) اختبار الفرضية السابعة

	N	Mean	Std Deviation	Std Error Mean

H7	135	2.5944	0.3453	0.0297

	Test Value = 3					
					95% Cnfidence Interval Of The Difference	
H7	t	df	Sig(2-Tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	-13.644	134	.000	-0.4056	-0.4643	-0.3468

المصدر :اعداد الباحث

من الجدول رقم(13) نلاحظ مايلي:1- إن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي (2.5944) وهو أصغر من متوسط المقياس المستخدم .2-إن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (0.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05)وبالتالي فالفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع عملية تقديم الخدمة المصرفية وبين إقبال العملاء للحصول على الخدمات في المصارف محل الدراسة، وهذا يعني أن الواقع الحالي لعملية تقديم الخدمات لا تحقق رضا العملاء وبالتالي لا تشجعهم على التعامل مع هذه المصارف.

وفيما يلي الجدول رقم (14) الذي يبين متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية السابعة واختبار معنوية الفروق المتعلقة بهذه المتغيرات:

الجدول رقم(14) متوسطات إجابات الأفراد حول متغيرات الفرضية السابعة

	Test Value=3				
	N	Mean	t	df	Sig (2-Tailed)
Q24	135	2.3185	-5.484	134	.000
Q25	135	2.3926	-4.747	134	.000
Q26	135	2.3037	-5.120	134	.000
Q27	135	3.3630	-2.562	134	0.012

المصدر :اعداد الباحث

Q24 يتم استقبالك بشكل جيد وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q25 يتم تقديم الخدمات بدقة عالية وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q26 يتمتع الأفراد العاملين بالحرية الكافية لإتمام عملية تقديم الخدمات وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

Q27 يتم السماح لك للاشتراك في عملية تقديم الخدمات وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف.

من الجدول رقم(14) السابق نلاحظ ما يلي:1-انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q23 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على عدم استقبال العملاء بشكل جيد عند وصولهم إلى المصرف.

2- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q24 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على عدم تقديم الخدمات بدقة عالية وهذا قد يدفع العملاء للتعامل مع مصارف أخرى.

3- انخفاض متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q25 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على عدم إعطاء الأفراد العاملين مقدمي الخدمات الحرية في العمل مما قد يبطء عملية تقديم الخدمات.

4- ارتفاع متوسط إجابات الأفراد تجاه المتغير الوارد في البند Q26 عن متوسط المقياس المستخدم كما يتضح أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي 0.012 وهو اقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وهذا يعني أن الفروق جوهرية، وهذا يدل على مشاركة العملاء في بعض مراحل عملية تقديم الخدمات مما يشجعه على التعامل مع المصارف محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال اختبار الفرضيات فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- رغم أنّ جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف محل الدراسة تحقق رضا العملاء وتشجعهم للحصول على هذه الخدمات إلا أن 58.1% من أفراد العينة أكدوا بأن هذه المصارف لا تقدم التسهيلات الكافية(كونها بعداً من أبعاد جودة الخدمة المصرفية)واللازمة للحصول على هذه الخدمات مما قد يدفعهم للتعامل مع مصارف أخرى.

2-إن الأسعار الحالية التي تفرضها المصارف محل الدراسة على خدماتها تناسب العملاء وتحقق رضاهم وبالتالي تشجعهم للحصول على هذه الخدمات.

3- رغم أنّ اختبار الفرضيات أكد الواقع الحالي لتوزيع الخدمات يشجع أفراد العينة للإقبال على التعامل مع المصارف محل الدراسة إلا أن 42.9% من أفراد العينة أكدوا بأن موقع الإدارة العامة لا يساعدهم على إتمام معاملاتهم، كما أكد 49.6% بأنه لا يمكنهم الوصول بسهولة إلى فروع المصارف محل الدراسة بسبب عدم وجود اللوحات الإرشادية ووسائل النقل المناسبة.

4-إن الواقع الحالي لسياسة الترويج المتبعة يشجع أفراد العينة ويدفعهم للتعامل مع المصارف محل الدراسة للحصول على الخدمات التي يريدونها.

5- إن الواقع الحالي لأداء الأفراد العاملين غير جيد ولا يحقق رضا العملاء وبالتالي لا يشجعهم على التعامل مع المصارف المدروسة، حيث أكد 66.6% من أفراد العينة أن الأفراد العاملين لا يتمتعون بالمهارة في العمل، كما أكد 63.7% بأنهم لا يلقون الاهتمام الكافي من الأفراد العاملين، إضافة إلى عدم حصولهم على المساعدة عند طلبها، وأكد 51.9% أن الأفراد العاملين لا يبدون استجابة لأي تساؤل يتم طرحه من قبل العملاء وهذا قد يدفعهم للتعامل مع مصارف أخرى.

6-لا تتوافر الأجهزة التكنولوجية بالمستوى المطلوب الذي يتوقعه العملاء حيث أكد 45.9% من أفراد العينة عدم توفر التكنولوجيا المساعدة للحصول على الخدمات بالسرعة المطلوبة ، بالإضافة إلى أن الصالات الحالية ضمن المصارف غير مريحة للعملاء ولا تشجعهم على الإقبال للتعامل مع هذه المصارف حيث أكد 53.3% من أفراد العينة بأن الصالات الحالية غير مريحة وغير جيدة .

7- إن العملاء غير راضين عن الواقع الحالي لعملية تقديم الخدمات ابتداءً من الاستقبال والترحيب وصولاً إلى الحرية المعطاة للأفراد العاملين في العمل حيث أكد 66.6% من أفراد العينة أن الأفراد العاملين لا يتمتعون بالحرية في العمل مما قد يؤثر سلباً على عملية تقديم الخدمات.

8- إضافةً إلى ما تقدم فإن الباحث، ومن خلال جولاته الاستطلاعية والميدانية إلى فروع المصارف محل الدراسة استنتج ما يلي:

- لا يوجد أية دائرة أو قسم للتسويق المصرفي في الهيكل التنظيمي لهذه المصارف.
- إن إقبال العملاء للتعامل مع المصارف العامة في السوق المصرفية السورية يعود إلى مجموعة من العوامل أهمها العادات والتقاليد التي فرضتها الطبيعة الاحتكارية التي كانت تعمل في ظلها المصارف العامة لفترة طويلة وما ترتب على ذلك من ثقافة مصرفية وما رسخته من أن المصارف العامة تشكل عاملي الثقة والأمان وبالتالي ضعف الثقة بالمصارف الخاصة.

التوصيات:

1- تفعيل دور التسويق المصرفي كنشاط متخصص مبني على أسس علمية مدروسة خلال إحداث مديريات للتسويق المصرفي في الهياكل التنظيمية للمصارف العامة لا سيما بعد ازدياد حدة المنافسة من قبل المصارف الخاصة الأمر الذي قد يسهم في زيادة إقبال العملاء للتعامل مع المصارف العامة .

2- منح إدارات الفروع صلاحيات أكبر بما يمكن من تسهيل إتمام المعاملات المصرفية للعملاء فخدمة الصراف الآلي على سبيل المثال تحتاج إلى موافقة الإدارة العامة لإتمام الحصول عليها وهذا قد يستغرق وقتاً زمنياً أطول وبالتالي من الأفضل منح الصلاحية لإدارات الفروع لإعطاء الموافقات اللازمة .

3-وضع لوحات إرشادية تدل على أماكن الفروع مع الاهتمام بمواقع الفروع حيث تكون في أماكن مناسبة ويمكن الوصول إليها بسهولة وبالتالي تقديم الخدمات لأكبر عدد ممكن من العملاء .

4- إخضاع الأفراد العاملين مقدمي الخدمات لدورات تدريب مصرفية سواء بإيفادهم لدورات تدريبية داخلية أو خارجية الأمر الذي يكسبهم مهارات متعددة في أصول التعامل مع العملاء .

5- الاهتمام بتوفير الأجهزة التكنولوجية (كالحواسب والآلات الحاسبة الحديثة) بشكل أفضل وبما يساعد على السرعة في عملية تقديم الخدمات.

6- الاهتمام بالواقع الحالي لعملية تقديم الخدمات المصرفية ابتداءً من الاستقبال والترحيب وصولا إلى إعطاء الأفراد العاملين قدراً من الحرية في العمل بما يساعد على السرعة في العمل.

7- الاهتمام بالمساحة الداخلية الحالية لفروع المصارف المدروسة بحيث يتم توفير الصالات المناسبة والمريحة للعملاء .

8- الاهتمام بجودة أجهزة الصرافات الآلية المستخدمة حالياً وزيادة إعدادها حيث تغطي كافة التجمعات السكنية .

المراجع:

1- TERPSTRA,V; SARATHY,R .*international Marketing*. 7.ed, Harcourt Brace And Company, U.S, 1997,836.

2-JEANNET,J ; DAVID,H .*Global Marketing Strategic*. 8.ed, Houghton Mifflin Company, U.S, 2001,24.

3- الخضيري،محسن أحمد.*التسويق المصرفي*. ايتراك للنشر والتوزيع، مصر،17، 1999.

4- عبد الحميد،عبد المطلب.*البنوك الشاملة-عملياتها وادارتها* . الدار الجامعية، مصر، 198، 1998.

5- النجار،فريد.التسويق *بالمنظومات والمصفوفات* .بيت الادارة للاستشارات والتدريب، مصر،2005، 543.

6- PALMER,A; HARTLEY,B .*the business and marketing environment* .2.ed McGraw-Hill, England, 1996, 15.

7- أبو زيد،الدسوقي حامد .*ادارة البنوك1* . جامعة القاهرة، مصر، 2004، 229.

8- عبد الرزاق،مصطفى .*تسويق الخدمات*. جامعة القاهرة، مصر، 2004، 3.

9- الضمور،هاني حامد .*تسويق الخدمات*. دار وائل للطباعة، الأردن، 2002، 215.

10- KOTLER, P.*Mrketing management*. 11th edition, Prentice Hall, Inc,2002, 318.

11-الخضيري،محسن .*التسويق المصرفي*. ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، 146.