مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان في الأردن
اسم الكاتب: د. إياد عبد الفتاح النسور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4226
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 09:13 +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 (32) العدد (4)2010
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (32) No. (4) 2010

تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن
دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان في الأردن

الدكتور إياد عبد الفتاح النسور*

(تاريخ الإيداع 24 / 3 / 2010. قُبِل للنشر في 30 / 6 / 2010)

□ ملخّص □

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. لقد استخدمت الدراسة أسلوب العينة الميسرة ، حيث تم اختيار **200** مفردة من مجتمع الدراسة الذي يتكون من العاملين في مدينة عمان.

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة كبيرة من النتائج المهمة والمفيدة في هذا المكان كان أهمها: 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.

خرجت الدراسة أخيراً بالعديد من المضامين التسويقية المهمة بالنسبة لمزودي الخدمات المصرفية والتي يعتقد بتأثيرها في تحسين ولاء الزبائن في الأردن.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الخدمة المصرفية، الزبائن .

* أستاذ التسويق المساعد– جامعة الخرج – محافظة الخرج– المملكة العربية السعودية .

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (32) العدد (4)2010
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (32) No. (4) 2010

The Effect of Marketing Mix of Banking Service on Customer's Loyalty Applied Study on Working Customers in Amman City, Jordan

Dr. Iyad A. Al-Nsour *

(Received 24 / 3 / 2010. Accepted 30 / 6 / 2010)

□ ABSTRACT □

This study aims at determining the effect of marketing mix elements of banking service on loyalty of Jordanian customers , and knowing the effect of demographic characteristics on this loyalty such as: sex, age, education level, and marital status .

The sample of study consists of 200 elements. It is selected from the society of study which consists of working customers in Amman city , and convenience sample is used.

The study shows that there are no statistical relationships among six of marketing mix elements of banking service and customer loyalty, while a strong positive relationship between working people in banks and loyalty is proved. The study also shows that there are no statistical relationships among age, marital status and customers loyalty, but there are significant relationships among age, education level with such loyalty.

Finally, the study suggests some marketing implications for banking service providers, that will enhance the customer's loyalty in Jordan.

Key Words : Marketing Mix , Banking Service , Customers .

* **Assistant Professor, Marketing, AL-Kharj University, AL-Kharj, KSA .**

مقدمة:

يستخدم مصطلح الولاء ليصف سلوك المستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء من منظمة ما، وبسبب ذلك يكون لديهم القدرة على اكتشاف وتكييف تطبيقات واستخدامات جديدة للمنتج، كما يمكن اعتبار هؤلاء الزبائن مصدراً مهماً لنشر كلمة الفم المنقولة الإيجابية Positive Word of Mouth عن الشركة ومنتجاتها، ولإخبار الأصدقاء والمعارف والأقارب بذلك، وتشجيع الجدد منهم الانضمام إلى أصحاب الولاء القائمين. لذلك فإن هذا الولاء هو عملية منظمة ومتدرجة ومنسجمة بين الزبون والمنظمة تتضمن برنامجاً أو مجموعة من البرامج الموجهة للحفاظ على الزبون ورضاه وهو الذي يعطي المنظمة القوة والديمومة والاستقرار (www.Wisegeek.Com, 2009) .

وتبين الدراسات الحديثة أن هذا مفهوم الولاء المصرفي تجاوز الأطروحات التقليدية في كونه يعبر عن عملية أو مجموعة من البرامج التي يستخدمها البنك لإبقاء الزبون في حالة من الرضا التام، وإنما يكمن هدفه في الوصول إلى الدرجة التي تحقق سعادة هذا الزبون وتعزز رغبته بالشراء مرة أخرى، وتستخدم هذه الرغبة في إقناع الآخرين وتشجعهم على استخدام المنتجات المصرفية المتاحة في هذا البنك، الأمر الذي سيعود بالربحية والسعادة عليها وعلى أصحاب المصالح فيها (Manish , 2001).

هذا الولاء يمكن تحقيقه باستخدام مجموعة من الطرق التي تتعلق بتوفير مستوى مرتفع من الجودة ، أو باستخدام العروض المجانية، وكوبونات الخصم النقدي والكمي، واستخدام مرتجعات المبيعات (AMA , 2009). كما يمكن استخدام الكثير من البرامج التي تنطوي على تحفيز الشراء فمثلاً اشتري واحدة واحصل على الثانية مجاناً Buy One Get One Free من الأساليب الشائعة في مؤسسات الأعمال، وكذلك تقديم الهدايا المجانية (www.Wisegeek.Com, 2009) .

أما في حالة البنوك التجارية فيمكن تحقيق الولاء من خلال توفير أسعار منخفضة على التمويل ومرتفعة على الودائع، أو خدمة الزبون المتميز لأنه عامل مؤثر لامتلاكه واحتجازه؛ فإذا ما واجه أي مشكلة فيجب على البنك القيام بمعالجتها وإصلاحها؛ وإذا كانت عملية تقديم الخدمة المصرفية تعاني من عيوب معينة فيجب تعديلها أو إعادة النقود إليه، خاصة في البنوك ذات السمعة الكبيرة التي تتطلع لتعزيز ثقة الزبائن (www.Wisegeek.Com, 2009)، كما يمكن تعزيز شعور اعتزاز الزبون بالبنك الذي يتعامل معه، والاهتمام بالاقتراحات والشكاوي والاستفسارات التي يظهرها أو يقدمها له .

أهمية البحث وأهدافه:

برزت أهميته في كونه يبحث تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء في الأردن، هذا القطاع الذي شهد الكثير من التغيرات والتطورات التي انعكست على زيادة أهمية البنوك في النشاط الاقتصادي المحلي، وفي ظل سيادة مبدأ المنافسة الكاملة في السوق تحسنت اتجاهات ورغبات هؤلاء العملاء، وأصبح هناك ضرورة لتعميق ولائهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة، لديمومة النشاط واستمرار يته، وتخفيض الكثير من التكاليف التسويقية التي تتحملها هذه البنوك .

هدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- بيان أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء في الأردن .

– معرفة مدى تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس ، العمر ، مستوى التعليم) على ولاء المستهلك .

– سد الفجوة الكبيرة في الدراسات التي بحثت في ولاء مشتري الخدمة المصرفية ، من خلال توفير دراسات متخصصة يمكن للقائمين على صناعة المصارف الاستفادة منها في تطوير أعمالهم .

–إظهار أهمية ولاء المستهلك على استمرارية البنك وديمومته .

مشكلة الدراسة وفرضيات البحث:

يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة التالية :

–ما أثر نوعية الخدمات المصرفية المتوفرة على ولاء الزبائن في الأردن ؟

– ما أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في الأردن ؟

– ما أثر طرق ترويج الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في الأردن ؟

– ما أثر طرق توزيع الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في الأردن ؟

– ما أثر المظهر المادي للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في الأردن ؟

– ما أثر عملية تقديم الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في الأردن ؟

– ما أثر الكوادر البشرية العاملة في البنوك على ولاء الزبائن في الأردن ؟

– ما الفروق الإحصائية في مستوى الولاء باختلاف الخصائص الشخصية للزبائن في الأردن ؟

الدراسات السابقة:

رغم البحث الموسع للدراسات السابقة ، فقد أمكن الحصول على مجموعة من الدراسات التي يعتقد بأهميتها في تحديد مفهوم الرضا الذي يقود إلى الولاء وعلاقة ذلك بالمزيج التسويقي :

فقد بحثت دراسة نصيرات والضمور (2004) في " تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية " وحاولت تحديد أثر المزيج التسويقي للخدمة الاستشفائية على قرار اختيار المرضى العرب للمستشفيات الأردنية ، و معرفة ما إذا كانت هذه العناصر تختلف في أهميتها النسبية وتأثيرها على قرار الاختيار باختلاف العوامل الديمغرافية للمرضى . وقد تم أخذ عينة ملائمة من المرضى العرب المرتادين للمستشفيات الأردنية بلغت **141** مريضًا . توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أهمية عناصر المزيج التسويقي من حيث قدرتها على اجتذاب المرضى حيث احتل عامل "الخدمات والعاملين" وعامل "سهولة المنال" الترتيبين الأول والثاني على التوالي؛ بينما حاز عاملا الترويج و السعر على أهمية نسبية متدنية. كما ظهر بأن هناك وجود فروق ذات دلالة في الأهمية النسبية المعطاة لبعض عناصر المزيج التسويقي وفقاً للتعليم والعمر، ولم تظهر هذه الفروق على أساس الجنسية والجنس. وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات للمسوقين والإداريين من شأنها اجتذاب المرضى العرب للمستشفيات الأردنية .

أما دراسة العلاق (2004) بعنوان "أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط"، فحاولت التعرف على محددات الرضا عن خدمات الدعم التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية في الأردن، ومدى تأثير ذلك على تكوين الولاء لهذه الشركات. كما استهدفت توفير مقياس صحيح

لجودة خدمات الدعم المقدمة يمكن الاعتماد عليه في تحديد مستوى جودة تلك الخدمات. شملت الدراسة عينة ميسرة تكونت من 1500 مشترك في خدمات الاتصالات الخلوية وحاملي بطاقات خدمة الاتصالات المدفوعة مسبقاً من طلبة الجامعات الرسمية والخاصة في الأردن. وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة خدمات الدعم تؤثر على رضا العملاء عن مزودي خدمة الاتصالات الخلوية، وعلى ولائهم لهؤلاء المزودين، من خلال تأثيرها على القيمة على الخط والاستمتاع على الخط. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات من شأنها تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية.

وهدفت دراسة الحماد والضمور (2001) بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية الأردنية الشمالية والوسطى"، إلى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في رضا السائح في البادية الأردنية الشمالية والوسطى من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي الحالي ومدى رضا السائح، وكيفية تأثير الخصائص الديموغرافية للسائح: عمره وجنسه وجنسيته ودخله السنوي وحالته الاجتماعية ومستوى تعليمه على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي الحالي ومدى رضا السائح في منطقة الدراسة، ومحاولة تحديد أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الحالي علاقة بمدى هذا الرضا. تم توزيع استبانه الدراسة على عينة مكونة من 500 سائح من مختلف الجنسيات. بينت الدراسة وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ومدى رضا السائح في منطقتي الدراسة، وتبين بأن هناك ضعفاً في دور الترويج السياحي في التعريف بالبادية الأردنية وتوفير المعلومات الكافية عن المواقع السياحية فيها، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من المضامين التسويقية تتلخص في تحديد السوق المستهدف لتسويق المنتج السياحي للبادية الأردنية، وطرح أربعة بدائل إستراتيجية لتطوير الحركة السياحية في منطقتي الدراسة وذلك من خلال استخدام نموذج ANSOFF التسويقي .

وأخيراً جاءت دراسة الحماد (1991 م- 1412 هـ) بعنوان "سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية"، حيث هدف البحث إلى محاولة معرفة السلوك الذي يلجأ إليه المستهلك السعودي عند عدم رضائه عما اشتراه من سلع مختارة (وهي ساعة اليد، الثلاجة المنزلية، السيارة الخاصة، المكيف المنزلي)، تكونت عينة الدراسة من 468 مفردة تقطن المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. وقد تم استخدام طريقة المقابلة الشخصية لجمع المعلومات. أظهرت الدراسة مجموعة من التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك عند عدم رضاه لما بعد الشراء مثل: مقاطعة السلعة غير المرضي عنها، وإخبار الآخرين عنها، وإعادتها، أو تبديلها وقد حصلت على الخيار الأول بينما أثبتت الدراسة أن عملية إهداء السلعة غير المرضي عنها تعتبر آخر التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك، وأخيراً قدم الباحث مجموعة من التوصيات على مستوى منتجي وموزعي السلع المختارة، وبائعيها وكذلك على مستوى الأجهزة الحكومية المسئولة.

هناك الكثير من القضايا التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة خاصة موضوع ولاء المستهلك وعلاقته بالمزيج التسويقي في الأردن، وخاصة لخدمة حيوية ومهمة جداً هي الخدمة المصرفية، لذلك يمكن القول إن هذه الدراسة من أولى الدراسات التي بحثت في هذا الموضوع .

- **ولاء المستهلك The Consumer's Loyalty :**

يعرف الزبون في أدبيات التسويق بأنه أي شخص يمكن أن يؤدي هذا الدور ويمارسه، فهو الطبيب، والمهندس، والمرأة المسنة، والسائح، والمريض، والصانع، ورب الأسرة، وعليه فإن مفهوم الزبون يشمل ما سبق كون الجميع يمارس دور الزبون بأسلوب مختلف عن الآخر لكنه بالنهاية بشكل يلبي احتياجاته ورغباته. أما اتجاه هذا الدور فهو مرهون بطبيعة العلاقة بين البائع والمشتري: فهي قد تكون باتجاه واحد، أو باتجاهين. فالتاجر قد يكون زبون لدى موظف

البنك، ويكون الأخير زبوناً أمام التاجر نفسه، بالتالي تقوم هذه العلاقة على فكرة أن الطرفين كليهما يحتاج كل منهما إلى فهم متطلبات الطرف الآخر، ومحاولة بناء هذه العلاقة على الثقة وتعزيز الولاء، وبشكل يضمن استفادة كل طرف من الآخر (Manish , 2001) .

لذلك يمكن القول إنَّ ولاء المستهلك يتمثل في كسب المنظمة لثقة الزبون حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد السواء، ونضيف أن ولاء الزبون للمنظمة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانباً مهماً قد تحصل عليه المنظمة من الزبون وهي العلاقة المربحة طويلة الأجل، وهو يعني أيضاً نقل الشعور الذي يمتلكه الزبون إلى أفراد المنظمة العاملين، وإلى المنتجات التي توفرها هذه المنظمة (Manish , 2001) .

بشكل أكثر تحديداً يرى (Griffin , 1995) أن ولاء الزبون لأي منظمة يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية : القيام بالشراء المتكرر من المنظمة، وشراء ما هو متوفر بين خطوط الإنتاج، وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج واستخدامه، كما أنه يعتبر استراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين.

وتصنف الدراسات أنواع الزبائن اعتماداً على درجة ولاء الزبون وميله نحو المنتجات التي توفرها المنظمة ونمط شراءه لهذه المنتجات، في أربع فئات هي (Churchill ,2004):

– **اللا ولاء No Loyalty** : وهي تنشأ بسبب عدم الرضا عن المنتجات التي توفرها المنظمة ، وبالتالي يترتب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتمامهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق والتي تعرض التعامل الجيد والنوعية الأفضل من المنتجات . وتظهر هذه العلاقة بشكل واضح في الأسواق التنافسية التي تزدحم فيها المنتجات الجديدة والمنافسين، ومن خلال إتباع الاستراتيجيات التسويقية يمكن جذب الزبائن الذين ليس لديهم أي ولاء للمنظمات الأخرى، حيث يمكن زيادة الحصة السوقية وجذب اهتمام هذه الفئة باستخدام تقنيات السعر المنخفض: كإصدار الكوبونات، أو تقديم العروض السعرية، أو الكمية الخاصة.

– **الولاء المؤقت Intertia Loyalty** : تفترض مؤسسات الأعمال الأقل تنافسية في السوق، وجود مجموعة من الزبائن يحتفظون بالولاء لها، ويضمن هذا الافتراض عدم انتقال هؤلاء الزبائن إلى أي مؤسسة أخرى، ولكن تدرك المؤسسات أن هؤلاء الزبائن قد يكونون أول المتحولين منها حال أنها استطاعت تأمين زبائن جدد لمنتجاتها.

– **الولاء الكامن Latent Loyalty** : يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعوراً بالولاء لمنظمة ما، ولكن لا يمنع ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترات أطول. وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات، أو أنهم غير مربحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة، لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبي احتياجاتهم المستقبلية.

– **الولاء الإضافي Premium Loyalty** : يتصف هذا النوع بارتفاع مستوى جاذبيته من قبل الزبائن كونه محض اهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لهم، فعندما يبرز الزبائن ولاءهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فإنهم يفتخرون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة مع المنظمة، كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين **WOM** من خلال إشراكهم في هذه المنظمة.

- **أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للبنوك:**

يعتبر الإيراد مفتاح العلاقة بين الزبون وأي منظمة ، حيث تضعه هذه الأخيرة في مقدمة أولوياتها وأهدافها؛ فمن خلال برامج الولاء فإن الإيرادات المالية للمنظمة سوف تنمو وتتحسن قدرة المنظمة بشكل يمكنها من تحقيق أهدافها وتطلعاتها، وإذا اعتبرنا أن الولاء يتضمن احتجاز الزبائن لأطول فترة ممكنة، فإن ذلك يمكن المنظمة من تحقيق معدلات أكبر من الأرباح، وهذا يدفع مؤسسات الأعمال إلى التركيز على مفهوم احتجاز الزبائن Customer Retention كوسيلة لكسب العملاء الجدد (Foster , 2003).

وتؤدّي كلمة الفم المنقولة الإيجابية Positive WOM دوراً في تعزيز برامج الولاء، فالإعلان باستخدام هذه الأداة يترك أثراً مهماً على كميات المبيعات والإيرادات وعلى سمعة المنظمة والعاملين فيها، كما أن الاستثمار في جذب المزيد من العملاء الجدد يتزامن مع المحافظة على الزبائن الحاليين في المنظمة. فبرامج ولاء المستهلك تحفز شعور العاملين بالولاء لمنظمتهم، ذلك أن ولاء الزبائن للمنظمة مرتبط ومتزامن مع ولاء العاملين فيها، لذلك فإن الاستثمار في برامج ولاء المستهلك دون الاهتمام ببرامج تعليم العمال سيجعله عرضة للفشل والإخفاق (Churchill , 2004) .

كما تبين بأن ولاء الزبون يتجاوز محاولة شراء أو اقتناء المنتجات التي توفرها المنظمة، حيث يصل إلى إنفاق الوقت والجهد لإقناع العملاء القائمين والمحتملين بتعزيز إدراكهم وشعورهم نحو برامج الولاء التي تنفذها المنظمة ومدى انعكاس ذلك على رغباتهم، كما يؤثر ذلك على العوائد المالية للعاملين وعلى سمعتهم أيضاً، فالحصول على ولاء الزبائن هو عنصر مهم وذو جدوى بالنسبة للمنظمة، وهذه الأخيرة يجب أن يكون ولاء باتجاه المتعاملين معها ، فالالتزام بتوفير المنتجات التي تحمل قيمة، أو تحسين نوعية الخدمات المقدمة، و إصلاح الخدمات التي تحتاج لذلك، جميعها من أشكال ولاء المنظمة لزبائنها، وهو ما سينعكس إيجاباً على تحسين اهتمامات وتفضيلات الزبائن ومنها يمكن صياغة أو تشكيل العلاقة طويلة الأجل بينهم (Bertellotti, 2008) .

لقد أدركت الكثير من البنوك والمؤسسات المالية لاحقاً أهمية استراتيجية دورة الحياة ودورها في تحسين برامج الولاء التي تنفذها، فمن خلالها أصبحت تقوم بتوفير الخدمات للزبائن غير المربحين لها، على أمل أن يكونوا مربحين لها في المستقبل، رغم أن ذلك يسبب انخفاض في معدلات الإيراد والأرباح الحالية، ولكن وسيعمل احتجاز الزبائن لفترة أطول تمكنهم من تحقيق الإيراد المناسب، وبه تستطيع المنظمة من تغطية أو تعويض الانخفاض (الخسائر) الناجمة عن التعاملات السابقة مع هؤلاء الزبائن (TSANet , 2004) .

إن ولاء المستهلك يحسن من إنتاجية البنوك ويعزز من كفاءتها؛ ففي كثير من الأحيان تكون التكاليف التشغيلية للزبائن الجدد مرتفعة في بداية التعامل بينهم، وقد بينت التجارب أن تكلفة الحصول على زبون جديد للبنك تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الاحتفاظ به (Reichheld & Sasser , 1990)، كما وجد أن متوسط تكلفة نقل زبون جديد في سوق رأس المال في دول أميركا الجنوبية يبلغ خُمس تكلفة الوحدة الواحدة من القرض (Churchill,2004)، وضمن نفس الإطار تبين بأن تكلفة إدارة المشترين المتكررين أصحاب التعامل الجيد من البنك أقل من تكلفة إدارة العملاء الجدد، فجميع ما سبق يبين أن إدارة الزبائن أصحاب الولاء يتيح أمام المنظمة والعاملين فيها فرصة إدارة عدد أكبر نسبياً من هؤلاء الزبائن ، مما يساهم بتحسين مستوى إنتاجية وكفاءة البنك، وتعظيم استغلال الطاقات المعطلة والكامنة فيه (Reichheld & Sasser , 1990) .

لتلك الأسباب أصبحت تدرك الكثير من البنوك والمؤسسات المالية أن ولاء المستهلك يعمل على تخفيض مستوى درجة المخاطرة وحالة عدم التأكد إلى أدنى مستوى، و بها تتمكن من تصميم أو توفير منتجات قادرة على تلبية

تفضيلات الزبائن واحتياجاتهم (Churchill,2004). إن تكرار اقتراض الزبون على سبيل المثال من بنك ما، فهذا يمكن البنك من الحصول على المعلومات الكافية والضرورية التي تمكنه من بناء وصناعة قرار ائتماني صحيح ومناسب . بينما ارتفاع نسبة الزبائن الجدد في محفظة القروض البنكية، يزيد من التكاليف التي يتحملها البنك لصناعة القرار الائتماني المناسب، ر غم أن الكثير من الزبائن الجدد قد يكونون ملتزمين بالسداد بشكل أفضل من القائمين، ولكن يحتاج البنك فترة طويلة لتقرير ذلك، فمخاطر فشل السداد تدفع البنوك بتحويل الديون المشكوك فيها إلى مخصصات من شانها التأثير على كميات الأرباح التي تحققها (Churchill , 2004).

- **تحقيق الولاء المصرفي:**

يعتبر شعور الزبون بالرضا أو عدمه دالة في ولاء المستهلك، وهما يؤثران على المنظمة وعلى أهدافها، فالمستهلك يهدف في ممارسته للأعمال والنشاطات إلى كسب النقود، بالتالي فإن العنصر المالي هو أكثر ما يؤثر على سلوك هذا المستهلك، لذلك تحاول البنوك تصميم برامج الولاء التي تحوي هذا الجانب، وتقدم به عروضاً وجوائز مالية مجزية لهم (LaMalfa, 2007) .

من النادر أن يفصح أو يحدد الزبون عن مستوى العلاقة أو المعاملة التي تصادفه في أثناء التعامل مع المنظمة ؛ ولكن تترك الممارسات السلبية في أثناء التعامل مع العاملين أو مع المنظمة بعض ردود الفعل السلبية التي تتمثل في التوقف عن زيارة البنك والإحجام عن شراء منتجاته، ورغم أهمية هذا التصرف وتأثيره الكبير على أعمال المؤسسة ونتائجها المالية، إلا أن مشكلة قيام الزبون بتحريض الأقارب والأصدقاء والمعارف على عدم شراء منتجات هذه المنظمة هو التصرف الأكثر خطورة (LaMalfa, 2007) .

وتبرز برامج تعليم الموظفين التي من خلالها تحاول البنوك التأكيد على أن موظفيها لديها شعور بالرضا والسعادة عن البنك الذي يعملون لحسابه، لأن وجود عكس هذا الشعور يعني عدم خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم بالطريقة المناسبة (Hayes,2007)، فمن خلال تدريب وتأهيل الموظفين تحاول البنوك تجسيد مقولة أن "الزبون هو الملك" The Customer Is The King ، لأن هذا الزبون ليس بحاجة إلى استخدام القوة لتلبية احتياجاته، بل يجب أن يحصل عليها وهو راضٍ وسعيد (Manish , 2001).

وبالرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة في الممارسات والتطبيقات التي تقوم بها البنوك، إلا أنها الهدف النهائي والرئيسي لها هو الحصول على ولاء الزبائن، لذلك فهي تقوم بمحاولة خلق وتلبية التفضيلات والاهتمامات التي تجعل هذا الزبون محتفظاً بمشاعر خاصة وإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، وترى أنظمة الولاء التقليدية أن النموذج الأكثر شيوعاً لتحقيق الولاء هو حصول الزبون على منافع الشراء المتكرر للمنتج المصرفي (Manish,2001) ونقترح حصول الزبون على خصومات معينة باستخدام بطاقة الخصم الترويجي، والمحافظة على تكرار الشراء، وتقديم عروض خاصة للزبائن.

لذلك فإن إثارة حافز الشراء لديهم يبدأ من الذهاب للبنك ورؤية العروض الخاصة التي تلبي احتياجاتهم السعرية والشرائية ، كما يمكن إثارة هذا الحافز عبر برامج الولاء التي تعطي الزبائن خيار الشراء باستخدام أسلوب الخصومات على بعض الخدمات التي تقدمها، أو من خلال جمع النقاط التي تمكنهم الحصول على خصم أكبر في المستقبل.

لقد أصبح الانترنت جزءاً مكملاً لبرامج ولاء الزبون، فتقنيات الانترنت تمكنه من مشاهدة أرصدته البنكية والقيام بجميع الخدمات المالية، وتقديم الشكاوي والاقتراحات، كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات، وكيفية الاستفادة منها. ويعتبر الهاتف أيضاً طريقة أخرى تجعل الزبون راضياً وسعيداً عن البنك وعن منتجاتها المختلفة، ومن

الممارسات التسويقية التي تقوم بها البنوك في هذا المكان: توفير أرقام مجانية للاتصال بالبنك في أي وقت، واستخدام أسلوب البريد الحلزوني Snail Mail للمحافظة على الزبائن، وإرسال الإشارات والتنبيهات والعروض والخصومات لهم عبر الجوال SMS (Manish , 2001).

منهجية البحث:

1- مجتمع وعينة البحث: تكون مجتمع البحث من الزبائن العاملين في المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية والخاصة في مدينة عمان، وتبين المعلومات الإحصائية أن عدد سكان هذه المدينة وصل في منتصف عام 2009 نحو 2.4 مليون نسمة، ويقدر فيها معدل النشاط الاقتصادي المنقح بنحو 40% (دائرة الإحصاءات العامة، 2009). أما عينة البحث فقد تم سحب عينة ميسرة Convenience Sample ، بلغت 200 مفردة، استعاد الباحث منها نحو 89% وخضع منها 164 استبيان للتحليل النهائي.

2-مصادر جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية المنشورة في المجلات العلمية المحكمة والكتب والدراسات العربية والأجنبية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة. كما تم تطوير استبانه لجمع البيانات اللازمة، وبهدف اختبار صدق الأداة الخارجي تم تقييم الاستبانه من قبل ثلاثة أساتذة[1]، تم آخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار من خلال التعديل والحذف والإضافة. ويبين الجدول التالي اختبار الصدق الداخلي للأداة كما يلي:

الجدول رقم 1 : نتائج اختبار بيانات الدراسة

المتغير المستقل	Correlation Between Form	Guttman [2] Split-half	Cronbach's Alpha [3]	K-S [4]
نوعية الخدمة المصرفية	0.7797	0.8692	0.9281	0.00
تسعير الخدمات المصرفية	0.7852	0.8724	0.9206	0.0008
ترويج الخدمات المصرفية	0.5641	0.7212	0.8129	0.0007
توزيع الخدمات المصرفية	0.4727	0.6882	0.6121	0.00
الإجراءات المالية في البنك	0.7128	0.8228	0.882	0.00
الدليل المادي للخدمة المصرفية	0.6594	0.7849	0.8694	0.0005
الكوادر البشرية العاملة	0.6403	0.7751	0.8805	0.00125
الخصائص الشخصية للعملاء	0.6575	0.7663	0.8213	0.0006

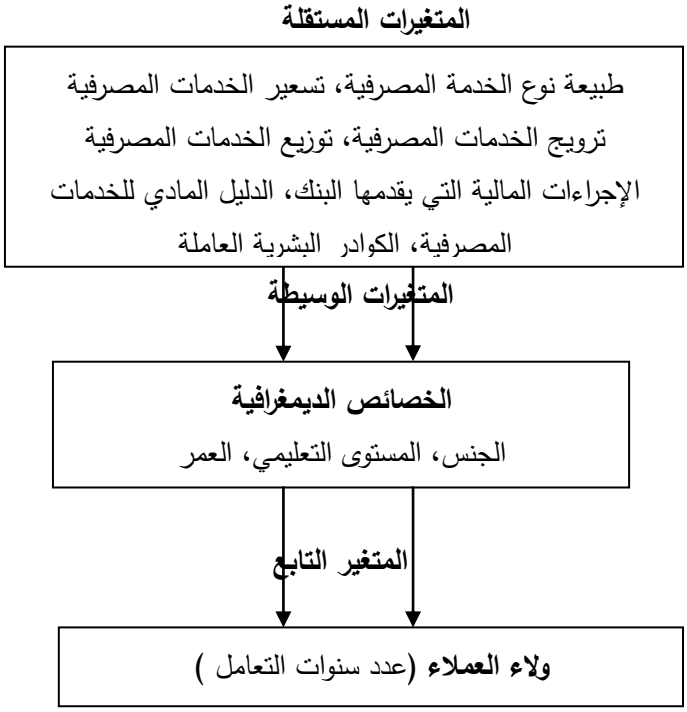
[1] المحكمون هم: الدكتور نظام سويدان ، أستاذ التسويق المشارك، جامعة البترا الخاصة، الأردن. الدكتور طارق هاشم، أستاذ التسويق المساعد، جامعة فيلادلفيا، الأردن. الدكتور بلال السكارنه، أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن .

[2] معامل التباين النصفي Guttmann Split- Half: يستخدم لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس ، ويجري هذا الاختبار بتقسيم الاستجابات التي تم الحصول عليها إلى جزأين ، ثم يتم حساب معامل الارتباط بينهما وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى كون إجابات الجزأين متشابهة إلى حد كبير .

[3] كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha: يقيس درجة الصدق والثبات للمقياس وقد تم إجراء الاختبار لكل متغير من متغيرات الدراسة على حده، وترى القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار أن النسبة المقبولة هي 60% أو ما يزيد عنها .

[4] التوزيع الطبيعي Normality Test : ويقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعها طبيعياً، وتنص قاعدة اتخاذ القرار على أن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أكبر من5% . وتبين نتائج الاختبار الواردة في الجدول أن جميع البيانات المستخدمة تتوزع توزيعاً طبيعياً ، وعليه يمكن إجراء الاختبارات الخاصة بفرضيات الدراسة .

3-نموذج الدراسة: وهو عبارة شكل يوضح العلاقات الافتراضية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في البحث كما يلي:



4-محددات البحث: واجه البحث مجموعة صعوبات تمثلت في إحجام بعض عناصر العينة عن تعبئة الاستبيان دون إبداء الأسباب، وقلة الموارد المالية لشمول عدد أكبر من أفراد المجتمع، وعدم تعاون البنوك التجارية لتوزيع الاستبيانات على زبائنها أيضاً.

النتائج والمناقشة:

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: ليس هناك علاقة بين نوعية الخدمات المصرفية وبين ولاء الزبائن في الأردن.

لقد تم حساب قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري، للتعرف على مدى قبول أو رفض أفراد العينة لكل سؤال من أسئلة الاستبيان الموزع، وترى القاعدة بقبول المتغير المستقل إذا كانت قيمة وسطه الحسابي أقل من قيمة الوسط الحسابي للمقياس الخماسي (3)، وذلك بسبب تدرج مستوى الموافقة للإجابات من 1 إلى 5. أما المقياس الرباعي فيبلغ وسطه الحسابي 2.5 بسبب تدرج الإجابات من 1 إلى 4 .

الجدول رقم 2 : الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية الأولى (نوعية الخدمات المصرفية)

مؤشرات أخرى				Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
r=0.27 R^2 = 0.073				0.884	0.538	20.883	12	250.594	Regression
						38.815	82	3182.837	Residual
							94	3433.432	Total
					Siq.	t	Std. E	العبارة	
Result	Variance	Std. D	Mean		0.000	3.825	2.209	(Constant)	

توفر وسائل الاتصال الضرورية للعميل مع البنك (تلفون، إنترنت ، فاكس)	1.228	1.156	0.251	1.813	0.9053	0.82	قبول
توفر الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك	0.915	-1.293	0.200	1.715	0.8526	0.727	قبول
تبسيط إجراءات الدخول والتعامل مع البنك / خدمة العملاء	1.128	-.825	0.412	1.786	0.8076	0.652	قبول
التعامل مع استفسارات العملاء عبر الانترنت أو الرد الآلي	1.170	0.419	0.676	2.466	1.0433	1.089	قبول
تقديم الخدمات الملائمة من الضيافة وحسن الاستقبال	0.908	0.676	0.501	2.629	1.026	1.053	قبول
سهولة الحصول على الخدمات المصرفية في البنك	0.906	-0.895	0.374	2.016	0.8768	0.769	قبول
تقديم البنك للخدمات المالية المتنقلة في الريف والبادية	1.214	1.120	0.266	2.781	1.0698	1.145	قبول
توفر التكنولوجيا المصرفية المتطورة والحديثة	0.947	-1.276	0.205	1.923	0.8823	0.779	قبول
توفر المنتجات المصرفية المناسبة للرغبات والاهتمامات	1.150	1.021	0.310	2.212	0.8706	0.758	قبول
إمكانية الحصول على خدمات مصرفية سريعة وبدقة عالية	1.286	-0.149	0.882	2.181	0.9744	0.95	قبول
توفر النصائح لمالية من قبل البنك للقرارات التي يتخذها العميل	1.148	-0.878	0.382	2.572	1.0853	1.178	قبول

لقد تم استخدام المقياس الخماسي في هذه الفرضية حيث أعطي الخيار ممتاز 1، و 2 للخيار جيد، والرقم 3 للمتوسط، فيما أعطي الخيارين ضعيف وسيئة جداً الأرقام 4 و 5 على التوالي. وتبين نتائج الجدول 2 قبول العينة لتأثير معظم المتغيرات المستقلة على ولاء الزبون. وللتأكد من النتيجة السابقة تم استخدام أسلوب Enter لمعرفة أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع.

لقد تبين بأن نوعية الخدمات المصرفية لم تفسر مجتمعةً أكثر من 7.3% من حالة الولاء المصرفي لدى الزبون الأردني، رغم أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وصلت إلى 27% . كما وجد بأن هناك معدل مرتفع من الرضا عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأردنية العاملة في الأردن، حيث تبين بأن 30.6% من العينة وصفت الخدمات المصرفية بأنها ممتازة، وتبين النسبة التراكمية أن 69.1% من مجمل العينة اعتبروا أن نوعية الخدمات المصرفية المقدمة فوق الجيد، رغم أن هذه الخدمات لم تكن عاملاً مؤثراً على الوصول إلى حالة الولاء لبنك معين .

لقد تبين بأن هناك بعض المتغيرات المستقلة المقبولة إحصائياً والتي تعتبرها العينة مؤثرة على حالة الولاء المصرفي المتكونة لديها وهي: توفر وسائل الاتصال الضرورية للعميل مع البنك، والتغطية المصرفية لمناطق الريف والبادية التي لا يوجد فيها فروع ثابتة، وتوفر المنتجات المصرفية المناسبة للرغبات والاهتمامات، كما تبين بأن التكنولوجيا المصرفية المتطورة من أهم سمات الخدمة المصرفية المحلية .

إن نتائج تحليل التباين في الجدول رقم 2 تبين أن قيمة F المحسوبة (0.538) أقل من القيمة الجدولية له (1.657)، ويعني ذلك قبول الفرضية الأولى التي ترى بأنه لا يوجد هناك علاقة بين نوعية الخدمات المصرفية التي تبيعها البنوك التجارية حالياً وبين ولاء العملاء في الأردن. فهناك قصور من قبل البنوك في إيجاد الخدمات المصرفية التي تحقق الولاء بدرجة تبعدها عن ضغوط المنافسة في السوق، وإن كانت الأخيرة صفة أساسية لحالة السوق المصرفي الأردن في ظاهرها، ولكن من خلال نتائج الدراسات الاقتصادية في هذا المكان تبين بأن السوق المصرفي المحلي ليس تنافسياً بشكل تام، وإنما تطغى عليه خصائص سوق المنافسة الاحتكارية (النسور،2009)، وهذا ينسجم بشكل واضح مع النتيجة السابقة التي توصلنا إليها في هذه الدراسة .

الفرضية الثانية: ليس هناك علاقة بين طرق تسعير الخدمات المصرفية وبين ولاء الزبائن في الأردن.

تبين نتائج الجدول رقم 3 قبول تأثير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع المتمثل في الولاء المصرفي من قبل مشترين الخدمة المصرفية، رغم أن الكثير منها تقع في المنطقة الحرجة بالقرب من الوسط الحسابي للمقياس البالغ (3) مثل: توفر أسعار فائدة منخفضة على التسهيلات، توفر الخدمات المصرفية المجانية، شراء الخدمات المالية الجديدة بأسعار منخفضة نسبياً. كما تبين بأن ما نسبته 16.6% من العينة تعتبر أن أسعار بيع الخدمات المصرفية ممتازة، فيما وجد أن النسبة الأعظم منها تعتبر أن أسعار تلك الخدمات جيدة، أما نسبة الأفراد الذين يعتبرونها غير مقبولة (ضعيفة أو سيئة جداً) فوصلت إلى نحو 9.9% .

لقد تبين أن جميع المتغيرات السعرية في الجدول رقم 3 غير مهمة من الناحية الإحصائية وهي متوفرة في البنوك التجارية، كونها لم تفسر مجتمعةً أكثر من 6.4% فقط من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء لدى البنوك التجارية)، وارتبطت تلك المتغيرات مع المتغير التابع بعلاقة موجبة وصلت إلى 23.3% .

وتبين النتائج أن 45.5% من عينة الدراسة تعتبر أن أسعار الخدمات المصرفية في البنوك المحلية هي متوسطة أو أقل منها (ضعيفة وسيئة جداً)، وتتوافق هذه النتيجة مع القول إنَّ قيام البنوك بوضع أسعار مرتفعة منخفضة على القروض والتسهيلات التي تمنحها، وقيامها بتقديم بعض الخدمات المصرفية المجانية، أو تخفيض أسعار المنتجات المصرفية الجديدة قد تؤثر بمجموعها أكثر من العوامل الأخرى على حالة الولاء المصرفي لدى مشترين الخدمة المصرفية في الأردن، وكانت هذه النتائج من خلال قيم اختبار t لتلك المتغيرات.

الجدول رقم 3: الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية الثانية (تسعير الخدمات المصرفية)

مؤشرات أخرى			Sig.	F		Mean Square	df	Sum of Squares	
R=0.253 R^2 = 0.064			0.813	0.597		22.879	10	228.787	Regression
						38.344	87	3335.958	Residual
							97	3564.745	Total
				Siq.	t	Std. E	العبارة		
Result	Variance	Std. D	Mean	0.001	3.593	2.247	(Constant)		
قبول	0.919	0.9585	2.5090	0.428	0.796	1.034	أسعار بيع الخدمات المصرفية في البنك		
قبول	0.828	0.9096	2.189	0.792	-0.265	0.968	الطرق المتبعة الدفع (تقسيط، نقداً، بطاقات ائتمان)		
قبول	1.04	1.0197	2.536	0.81	-0.242	0.958	تسهيلات الدفع والخصومات السعرية المقدمة عند تكرار الشراء		
قبول	1.362	1.167	2.319	0.451	0.757	0.750	تقديم كشف حساب دوري مفصل بكافة العمليات المالية		
قبول	1.177	1.0848	2.1681	0.855	-0.184	0.884	التزام البنك بالأسعار المعلنة عن خدماته المصرفية		
قبول	1.487	1.2192	2.726	0.43	-0.794	0.690	توفر الحوافز المالية كالجوائز والمسابقات		
قبول	1.309	1.1441	2.67	0.4	0.845	0.840	وجود أسعار فائدة مرتفعة على الودائع		
قبول	1.162	1.0777	2.981	0.359	-0.922	0.906	وجود أسعار فائدة منخفضة على القروض والتسهيلات		
قبول	1.185	1.0885	2.85	0.288	1.069	1.004	شراء الخدمات المالية الجديدة بأسعار منخفضة نسبياً		
قبول	1.662	1.289	2.88	0.252	-1.154	0.884	توفر الخدمات المصرفية المجانية للعميل		

ويتبين من خلال تحليل التباين F في الجدول رقم 3 أن قيمته المحسوبة بلغت 0.597 وهي بذلك أقل من القيمة الجدولية له البالغة 1.652 ، وهذا يعني قبول فرضية العدم التي ترى بأنه ليس هناك علاقة بين طرق تسعير الخدمات المصرفية في السوق المحلي وبين ولاء العملاء في الأردن، بالتالي يعتبر ذلك أيضاً مؤشراً لقصور طرق التسعير المتبعة عن تحقيق الولاء للمتعاملين مع البنوك التجارية المحلية.

الفرضية الثالثة: ليس هناك علاقة بين طرق ترويج الخدمات المصرفية وبين ولاء الزبائن في الأردن .

تبين نتائج الجدول رقم قبول تأثير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باستثناء قيام البنوك الأردنية بدعم الطلاب والأبحاث الجامعية المتخصصة. فقد وجد أن 67.3% من العينة تعتبر أن ترويج البنك عن خدماته المصرفية فوق الجيد (ممتاز بنسبة 24.8% وجيد بنسبة 42.5%)، فيما وجد أن نسبة قليلة من العينة تبلغ 7.1% اعتبرته ضعيف.

رغم ما سبق إلا أن هذه المتغيرات غير مهمة من الناحية الإحصائية في تعزيز الولاء المصرفي لمنتجاتها (باستثناء دعم الطلاب والأبحاث الجامعية)، ولكنها لم تفسر أكثر من 1.7% من التباين في المتغير التابع (الولاء لدى البنوك التجارية)، وهي التي سجلت معدل ارتباط موجب ضعيف مع المتغير التابع وصل إلى 13% .

وتبين نتائج تحليل التباين F في الجدول رقم 4 أن القيمة المحسوبة له بلغت 0.225 وهي بذلك أقل من القيمة الجدولية له البالغة 2.086، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي ترى بأنه ليس هناك علاقة بين طرق ترويج الخدمات المصرفية المتبعة في السوق المصرفي وبين ولاء العملاء في الأردن.

الجدول رقم 4 : الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية الثالثة (طرق ترويج الخدمات المصرفية)

مؤشرات أخرى			Sig.	F		Mean Square	df	Sum of Squares	
r=0.13 R^2 = 0.017			0.978	0.225		7.476	7	52.332	Regression
						33.158	92	3050.508	Residual
							99	3102.840	Total
				Siq.	T	Std. E	العبارة		
Result	Variance	Std. D	Mean	0.000	4.131	1.816	(Constant)		
قبول	0.855	0.92488	2.1681	0.359	0.923	1.170	الاهتمام بترويج البنك ومنتجاته المصرفية المختلفة		
قبول	0.936	0.96736	2.2523	0.644	-0.464	1.189	ترويج الخدمات المالية الجديدة وباستمرار		
قبول	1.232	1.10980	2.3929	0.712	-0.370	0.874	توزيع الملصقات والبروشورات المتعلقة بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك		
قبول	1.276	1.12977	2.3036	0.554	0.593	1.099	وجود قسم خاص لخدمات العملاء واستفساراتهم		
قبول	1.188	1.08983	2.4818	0.757	-0.310	1.109	وجود قسم خاص لخدمات لترويج البنك وخدماته المصرفية		
قبول	4.978	2.23119	2.7778	0.569	-0.571	0.274	يقوم البنك بالمشاركة في المؤتمرات والمعارض المصرفية المتخصصة		
رفض	1.544	1.24265	3.0459	0.763	-0.303	0.622	يقوم البنك بدعم الطلاب والأبحاث الجامعية المتخصصة		

الفرضية الرابعة: ليس هناك علاقة بين طرق توزيع الخدمات المصرفية وبين ولاء الزبائن في الأردن.

تبين نتائج الإحصاء الوصفي أن هناك مجموعة من الطرق التي تستخدمها البنوك التجارية لتوزيع خدماتها المصرفية على العملاء في السوق المستهدف، وتبين بأن معظم تلك الطرق مقبولة من الناحية الإحصائية مثل: فروع

البنوك التجارية في المحافظات والقرى الأردنية، سيارات الخدمات المتنقلة،وأجهزة الصراف الآلي التابعة للبنك، وأخيراً الهاتف المصرفي وبطاقات الائتمان.

الجدول رقم 5: الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية الرابعة (طرق توزيع الخدمات المصرفية)

مؤشرات أخرى	Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
r=0.56 $R^2 = 0.313$	0.284	1.248	33.3828	12	400.594	Regression
			26.743	98	2620.817	Residual
				110	3021.411	Total

Result	Variance	Std. D	Mean	Siq.	t	Std. E	العبارة
Result	Variance	Std. D	Mean	0.000	3.825	2.209	(Constant)
رفض	1.82	0.9233	3.2145	0.251	0.956	1.228	نقاط البيع
قبول	0.872	0.4856	1.7213	0.200	1.493	0.915	فروع البنوك التجارية
قبول	0.452	0.5676	1.7556	0.012	1.825	1.128	سيارات الخدمات المتنقلة في القرى والمناطق النائية
قبول	1.089	1.5433	2.7651	0.576	0.429	1.170	أجهزة الصراف الآلي
قبول	0.8741	0.8623	2.987	0.061	1.676	0.908	الهاتف المصرفي
قبول	0.3670	0.8905	2.1984	0.437	-0.895	0.906	بطاقات الائتمان
رفض	1.065	1.8726	3.5432	0.366	1.120	1.214	موقع البنك على الانترنت

لقد تبين بأن المتغيرات المستقلة التي تضمنتها الفرضية الرابعة لم تفسر مجتمعةً أكثر من 31.3% من التباين في الولاء المصرفي لدى المشترين الأردنيين، ووصلت العلاقة الارتباطية بينها إلى نحو 56% . لقد وجد أن البنوك التجارية في الأردن تستخدم الكثير من طرق التوزيع لإيصال خدماتها المصرفية للسوق المستهدف وأن جميع هذه الطرق يجب أن تؤثر إيجاباً في تعزيز حالة الولاء المصرفي.

وتبين نتائج تحليل التباين (قيمة اختبار F) أن قيمته المحسوبة بلغت 1.248 وهي أقل من القيمة الجدولية له 1.833 ، وهو ما يعني قبول الفرضية العدمية الرابعة التي ترى بأنه ليس هناك علاقة بين طرق توزيع الخدمات المصرفية في السوق المصرفي وبين ولاء العملاء في الأردن.

الفرضية الخامسة: ليس هناك علاقة بين المظهر المادي للخدمة المصرفية وبين ولاء الزبائن في الأردن.

تبين نتائج الجدول رقم **6** قبول تأثير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع المتمثل في الولاء المصرفي، ويستدل أيضاً من قيم الانحراف المعياري أن هناك انحراف بسيط عن المتوسط الحسابي للمتغيرات وهذا يعني أن قريبة من التوزيع الطبيعي الذي يعني صلاحية هذه البيانات من الناحية الإحصائية بهدف اختبارها .

الجدول رقم 6: الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية الخامسة (المظهر المادية للخدمة المصرفية)

مؤشرات أخرى	Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
r=0.267 $R^2 = 0.071$	0.298	1.230	37.038	6	222.225	Regression
			30.110	96	2890.590	Residual

							102	3112.816	Total
				Siq.	t	Std. E	العبارة		
Result	Variance	Std. D	Mean	0.000	4.460	1.651	(Constant)		
قبول	0.581	0.762	0.0714	0.381	-0.881	1.374	المباني والمرافق المختلفة للبنك		
قبول	0.607	0.779	0.0726	0.100	1.662	1.430	تجهيزات الأثاث والديكور في البنك		
قبول	0.539	0.734	0.0688	0.340	-0.958	1.446	الأجهزة والمعدات المصرفية المستخدمة من قبل البنك		
قبول	0.81	0.9	0.0851	0.536	0.622	0.933	التكنولوجيا المصرفية المستخدمة داخل البنك		
قبول	1.724	1.312	0.1246	0.172	1.376	0.518	وجود تلفزيون وموسيقى داخل البنك		
قبول	0.871	0.933	0.089	0.195	-1.305	0.876	الأجهزة المستخدمة في تنظيم الطلب		

لقد تبين في هذه الفرضية بأن هناك مجموعة من المتغيرات التي أثرت على المتغير التابع بمعنوية إحصائية مقبولة وهما: الأثاث والديكور في البنك واستخدام وسائل الترفيه في البنك في أثناء فترة الانتظار للحصول على الخدمة كالموسيقى والتلفزيون، ووجود الأجهزة التي تنظم عملية الطلب داخل البنك. وتشير نتائج التحليل رغم ذلك أن المتغيرات المستقلة التي تضمنتها الفرضية الخامسة لم تفسر مجتمعةً أكثر من 7.1% من التباين في المتغير التابع ، وسجلت تلك المتغيرات ارتباط موجب ضعيف مع المتغير التابع بلغ 26.7% . وقد أظهرت نتائج تحليل التباين F أن القيمة المحسوبة له بلغت 1.23 وهي بذلك أقل من قيمته الجدولية 1.823 ، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية الخامسة التي ترى بأنه لا يوجد علاقة بين المظهر المادي للبنوك التجارية وبين ولاء الزبائن في الأردن.

الفرضية السادسة: ليس هناك علاقة بين عملية تقديم الخدمة المصرفية وبين ولاء الزبائن في الأردن.

تبين نتائج الإحصاء الوصفي في الجدول رقم **7** انخفاض معدل الانحراف المعياري لكافة المتغيرات المستقلة التي تضمنها الجدول وهو ما يعني أن جميع المتغيرات تتوزع توزيعاً طبيعياً وبالتالي يمكن استخدامها لاختبار فرضيات الدراسة، كما تبين من خلال مقارنة الوسط الحسابي لكل متغير مع الوسط الحسابي للمقياس قبول جميع المتغيرات كونها مؤثرة من الناحية الإحصائية على المتغير التابع .

الجدول رقم 7: الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية السادسة (تقديم الخدمة المصرفية)

مؤشرات أخرى			Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
r=0.226 R^2 = 0.051			0.827	0.559	19.588	9	176.296	Regression
					35.059	93	3260.519	Residual
						102	3436.816	Total
				Siq.	t	Std. E	العبارة	
Result	Variance	Std. D	Mean	0.000	4.336	2.207	(Constant)	
قبول	0.622	0.78875	1.9739	0.881	0.150	1.036	تقديم الخدمة المصرفية بسرعة عالية نسبياً	
قبول	0.517	0.71893	1.9739	0.222	-1.229	1.042	تقديم الخدمة المصرفية بدقة وأخطاء قليلة	
قبول	0.5	0.70705	2.1754	0.627	0.487	1.250	الاحتراف في تقديم الخدمة المصرفية	
قبول	0.533	0.72998	1.8957	0.573	0.566	1.235	يتم استخدام المعدات الحديثة عند تقديم الخدمة المصرفية	
قبول	0.67	0.81840	2.0526	0.108	-1.621	1.013	توفر الكوادر البشرية المتخصصة والمؤهلة	
قبول	0.654	0.80880	1.9391	0.308	1.024	1.034	حسن سمعة الموظفين لعاملين في البنك	
قبول	0.758	0.87057	2.0367	0.993	-0.008	1.016	توفر خدمات رجال الأعمال والخدمات المالية الخاصة V.I.P	
قبول	0.763	0.87368	1.6930	0.536	-0.621	0.904	المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالعميل	

لقد تبين بأن المتغيرات المستقلة التي تضمنتها الفرضية السادسة لم تفسر مجتمعةً أكثر من 5.1% من التباين في الولاء المصرفي لدى المشترين الأردنيين، ووصلت العلاقة الارتباطية بينها إلى نحو 22.6% . لقد وجد من خلال الجدول رقم 13 أن البنوك التجارية في الأردن تفتقر إلى الكثير من الإجراءات المستخدمة في أثناء تقديم الخدمة المصرفية ومن شأنها تعزيز حالة الولاء من قبل مشتري الخدمة. كما تبين بأن من المتغيرات التي تؤثر إيجاباً على المتغير التابع هو حسن سمعة العاملين في البنك، أما المتغيرات التي تؤثر سلباً على حالة الولاء المصرفي لدى المشتري المحلي فهي غير موجودة في البنوك المحلية خاصة وجود أخطاء أثناء تقديم الخدمة المصرفية، وعدم وجود الكوادر المتخصصة والمؤهلة في تقديم هذه الخدمة .

لقد بلغت قيمة اختبار F المحسوبة نحو 0.559 وهي أقل من القيمة الجدولية له 1.684 ، وهو ما يعني قبول الفرضية العدمية السادسة التي ترى بأنه ليس هناك علاقة بين عملية تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وبين ولاء العملاء في الأردن، ورغم أهمية عملية تقديم الخدمة المصرفية في تعزيز الولاء المصرفي إلا أنه يمكن اعتبارها غير مؤثرة بشكل كبير في الأردن.

الفرضية السابعة: ليس هناك علاقة بين الكوادر البشرية العاملة في البنوك وبين ولاء الزبائن في الأردن.

تبين الإحصاءات الوصفية للفرضية السابعة في الجدول رقم **8** قبول تأثير معظم المتغيرات المستقلة من حيث قدرتها في التأثير على المتغير التابع، باستثناء مشاركة الكوادر العاملة في المناسبات الشخصية للعملاء أو إرسال الرسائل والبطاقات البريدية للزبائن في مناسباتهم المختلفة.

الجدول رقم 8 : الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية السابعة (الكوادر البشرية)

مؤشرات أخرى			Sig.	F		Mean Square	Df	Sum of Squares	
r=0.339 $R^2 = 0.115$			0.019	2.440		48.387	8	387.092	Regression
						19.830	89	1764.935	Residual
							97	2152.0276	Total
				Siq.	t	Std. E	العبارة		
Result	Variance	Std. D	Mean	0.006	2.809	2.076	(Constant)		
قبول	0.666	0.81630	2.2321	0.084	1.750	1.214	كفاءة الكوادر العاملة في البنك		
قبول	0.954	0.97697	2.3423	0.181	-1.349	0.931	كفاية الكوادر العاملة في البنك		
قبول	0.710	0.84244	1.9554	0.344	0.951	1.100	اهتمام الكوادر العاملة بالمظهر العام لهم		
قبول	0.903	0.95047	2.2054	0.185	-1.336	1.121	لباقة وكياسة الكوادر العاملة في التعامل مع العملاء		
قبول	0.771	0.87815	2.2661	1.000	0.000	1.214	مستوى العلاقات الشخصية بين الكوادر العاملة والعملاء		
قبول	0.939	0.96924	2.3217	0.050	1.990	0.961	اهتمام الكوادر العاملة ببناء الثقة والمصداقية مع العملاء		
رفض	1.728	1.31461	3.1389	0.304	-1.034	0.754	مشاركة الكوادر العاملة في المناسبات الخاصة للعملاء		

لقد حاولت هذه الفرضية معرفة دور الكوادر البشرية العاملة في تعزيز الولاء المصرفي لدى المشتري، وكما تؤكد النظرية في هذا المكان على ضرورة قيام المنظمات بتعليم وتأهيل وتدريب العاملين فيها، فكلما كان الموظفون سعداء وراضون عن المنظمة التي يعملون لديها انعكس على أدائه لعمله وأسلوب تعامله مع الزبائن، فشعور الموظف بعدم الرضا أو السعادة لن يمكنه من خدمة الزبائن بالطريقة التي يستحقونها .

يبين الجدول رقم 8 تم قبول معظم المتغيرات المستقلة الواردة فيه من حيث قدرتها الإحصائية على تفسير المتغير التابع وهي: اهتمام الكوادر العاملة ببناء الثقة والمصداقية مع العملاء، وكفاءة وكفاية الكوادر العاملة في البنك،

واللباقة والكياسة وحسن التعامل مع العملاء. وكما تبين نتائج التحليل رغم ذلك أن المتغيرات المستقلة التي تضمنتها الفرضية السابعة استطاعت تفسير 11.5% من التباين في المتغير التابع وهي نسبة كبيرة يمكن الاستناد إليها في تعزيز الولاء المصرفي .

وأظهرت نتائج تحليل التباين F أن القيمة المحسوبة لهذا الاختبار بلغت 2.44 وهي بذلك أكبر من قيمته الجدولية البالغة 2.016 ، وهو ما يعني رفض الفرضية العدمية السابعة التي ترى بأنه ليس هناك علاقة بين الكوادر المصرفية العاملة في البنوك التجارية وبين ولاء العملاء في الأردن، وبالتالي قبول الفرضية البديلة على أساس أن العلاقات الاجتماعية وحسن التعامل والسمعة الطيبة للعاملين هي سبب رئيسي لتحسين درجة الولاء للبنك، أكثر من العوامل الأخرى التي يتضمنها المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. ولتأكيد تلك النتيجة فقد وجدت دراسة النصيرات والضمور السابقة أن الدور الكبير للعاملين في المستشفيات الأردنية في اجتذاب المرضى الأجانب، وهو ما يعني أهمية العاملين في ترويج الخدمة بشكلها العام (النصيرات والضمور، 2004).

الفرضية الثامنة: لا يوجد هناك فروق إحصائية في مستوى الولاء باختلاف الخصائص الديمغرافية للزبائن في الأردن.

تبين الإحصاءات الوصفية في الجدول رقم 9 قبول تأثير جنس العميل، وعمره، وحالته الاجتماعية على حالة الولاء المتحققة، فيما تم رفض تأثير المستوى التعليمي. لقد تم استخدام أسلوب التحليل المتدرج Step Wise لاختبار هذه الفرضية حيث بينت نتائج الجدول رقم 9 قبول المستوى العمري للعميل ومستواه التعليمي من الناحية الإحصائية من حيث قدرتها التأثيرية على درجة ولاء الزبون، وكان ذلك بمقارنة مستوى المعنوية لها .Siq مع مستوى المعنوية للاختبار ككل 5% ، وتبين أيضاً أن تلك المتغيرات استطاعت تفسير ما نسبته 28.9% من التباين في المتغير التابع، وهي نسبة كبيرة يمكن الاستناد إليها في تفسير التغيرات التي تحدث على الولاء المصرفي لدى العملاء .

الجدول رقم 9 : تحليل التباين ANOVA للفرضية الثامنة باستخدام أسلوب Step Wise

مؤشرات أخرى	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
r=0.484 R^2 = 0.234	0.000	31.547	705.741	1	705.741	Regression	1
			22.371	103	2304.221	Residual	
				104	3009.962	Total	
r=0.538 R^2 = 0.289	0.000	20.751	435.258	2	870.515	Regression	2
			20.975	102	2139.447	Residual	
				104	3009.962	Total	

تابع الجدول رقم 9 : Coefficients

Variance	Std. D	Mean	Siq.	t	Std. E		Model
			.433	-0.788	1.641	(Constant)	1
0.715	0.84568	2.8870	0.000	5.617	0.549	المستوى العمري	
			0.007	-2.754	2.737	(Constant)	2
			0.000	6.045	0.534	المستوى العمري	
0.430	0.65539	3.0536	0.006	2.803	0.687	المستوى التعليمي	

كما أظهرت نتائج تحليل التباين أن القيمة المحسوبة لاختبار F بلغت 20.751 وهي بذلك أكبر من قيمته الجدولية البالغة 3.804 ، وهو ما يعني رفض الفرضية العدمية الثامنة التي ترى بأنه لا يوجد هناك فروق إحصائية في مستوى ولاء العملاء للبنوك التجارية في الأردن باختلاف الخصائص الشخصية لهم، وبالتالي يمكن القول إنّ هناك

فروقاً في مستوى الولاء باختلاف المستوى العمري الذي يعبر عن المدة التي قضاها العميل في التعامل مع البنك، وكذلك باختلاف مستواه التعليمي .

الاستنتاجات والتوصيات:

1- وجد أن نوعية الخدمة المصرفية التي تؤثر على حالة الولاء المصرفي تشمل: توفر وسائل الاتصال الضرورية بين العميل والبنك، والتغطية المصرفية للمناطق التي لايوجد فيها فروع ثابتة، وتوفر المنتجات المصرفية المناسبة للرغبات والاهتمامات، كما تبين بأن التكنولوجيا المصرفية المتطورة من أهم سمات الخدمة المصرفية المحلية. لقد وجد بأن 69% من العينة راضية عن نوعية هذه الخدمات، وكان هذا الرضا أكثر ما يكون لنظافة المباني ومرافق البنك بنسبة 93.2% ، والخدمات المصرفية الإلكترونية بنسبة 85.3% ، وإجراءات التعامل داخل البنك بنسبة 82.9%.

2- وجد بأن العوامل السعرية غير مشجعة على تعزيز حالة الولاء ، ذلك أن السياسات السعرية المتبعة في البنوك الأردنية قائمة على أساس تعظيم الأرباح أكثر من الأهداف التسويقية الأخرى المتمثلة في زيادة الحصة السوقية ، وهنا يشير 45.5% عدم رضاها عن أسعار الخدمات المصرفية في البنوك المحلية .

3- تبين أن عدم الرضا عن السياسات السعرية أكثر ما يكون بسبب ضعف الحوافز المالية كالمسابقات والجوائز بنسبة 56.6%، وأسعار بيع الودائع المصرفية بنسبة 48% ، وأسعار بيع القروض والتسهيلات الائتمانية بنسبة 64.2% ، وأسعار بيع الخدمات المالية الجديدة بنسبة 62.6% ، و أشار 56.6% بضرورة قيام البنوك بتقديم خدمات مصرفية مجانية .

4- تبين أن 67.3% غير راضين عن طرق ترويج الخدمات المصرفية، كما يشير 45% تبين بأن البنوك التجارية غير ريادية في ابتكار طرق ترويجية جديدة من شأنها تحفيز الطلب الكامن وتعزيز الطلب القائم على خدماتها المصرفية ، فيما ينظر نحو 67.3% إلى أن البنوك عموماً تهتم بعنصر الترويج، لكن مازالت هذه النظرة قاصرة عن استيعاب التغيرات والتطورات التكنولوجية الحديثة التي رافقت بيئة الأعمال، وهو ما يعني أن وظيفة الترويج تتسم حتى الآن بنوع من القصور كونها ما زالت تتم عبر القنوات التقليدية مثل توزيع البوسترات والمنشورات والإعلان في الوسائل التقليدية، وعبر أقسام خدمة العملاء في البنك .

5- استطاع 62.2% من العملاء التعرف على الخدمات المصرفية في البنوك عن طريق كلمة الفم المنقولة الإيجابية وتحديداً من خلال الأقارب والمعارف والأصدقاء، وهذا يشير إلى فاعلية هذه الأداة في ترويج البنك وخدماته المختلفة. فيما تبين أن حصة الإعلان كانت 19.8% ، فيما ساهم الانترنت بنسبة ضعيفة جداً بلغت 1% فقط، وهذه النتائج تعطي تصوراً واضحاً عن ضرورة الاهتمام بتلبية حاجات العملاء وخدمتهم بشكل يزيد من مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وهي التي ستساهم في تعزيز كلمة الفم المنقولة، وتبرز كذلك الحاجة إلى الاهتمام بالترويج الإلكتروني وما يندرج تحته من تقنيات ووسائل جديدة.

6- يبين 67% أن هناك حاجة ماسة لقيام البنك بممارسة دوره ومسئوليته الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي سواء بالمشاركة في تحسين البيئة المصرفية من خلال دعم الأبحاث والدراسات الجامعية والعلمية المتخصصة (كراسي الأبحاث)، أو المشاركة في المؤتمرات وندوات العمل المتخصصة، ودعم الطلبة الفقراء، ومشاركة العملاء في مناسباتهم الاجتماعية الخاصة، ودعم الطلبة الفقراء والعائلات الفقيرة في مواسم الأعياد ورمضان ... الخ .

7- وجد أن البنوك التجارية في الأردن تستخدم الكثير من طرق التوزيع المباشرة وغير المباشرة لإيصال خدماتها المصرفية إلى العملاء في السوق المستهدف، وأن هذه الطرق تساهم بنسبة مقبولة في تعزيز حالة الولاء المصرفي المتحققة .

8-عبر 75.9% عن رضاهم عن العناصر المادية التي تؤثر على حالة الولاء المصرفي، وكان أهمها المباني والمرافق المختلفة بنسبة 88.8%، والأثاث والديكور بنسبة 85.2%، وتوفر أجهزة تنظيم الطلب بنسبة 76.4% ، كما عبر 73.2% عن قدرة البنوك المحلية على تحديث التكنولوجيا المصرفية والأجهزة المتوفرة لديها بشكل يساعدها على تقديم خدمة مصرفية متطورة وحديثة، وعموماً عبر 5% من العينة عن عدم رضاهم التام عن هذه المظاهر.

9- عبر 37% من العينة عن رضاهم التام عن مستوى الإجراءات التي تنفذها البنوك المحلية وهذه الأخيرة تعتبر نسبة مرتفعة نسبياً مقارنة بنحو 3% بينوا عدم رضاهم التام عن هذه الإجراءات. لقد شملت نسبة عدم الرضا عن مستوى الاحتراف في تقديم الخدمة المصرفية 32%، وبنسبة 25% عن الخدمات المصرفية المقدمة لكبار العملاء. وتجدر الإشارة إلى أن 83.3% من العينة عبرت عن رضاها عن الكثير من الإجراءات التي تهدف الحفاظ على خصوصية وسرية الحسابات المصرفية، إضافة إلى الدقة والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وكانت بنسبة 79.2% .

10- تبين أن هناك بعض الخصائص التي اتسمت بها الكوادر البشرية العاملة في البنوك المحلية. فقد بين 66.1% تميز العاملين بالثقة والمصداقية، ونحو 62.3% بينوا أنهم يتسمون بالكفاءة والكفاية، وبين 67.9% رضاهم عن مستوى اللباقة والكياسة وحسن التعامل مع العملاء والسمعة الجيدة. وعموماً تبين بأن 59% من العينة كانت راضية عن الكوادر البشرية العاملة في البنوك التجارية المحلية. فيما تشير النتائج أيضاً أن 64.7% من العينة عبرت عن عدم رضاها عن مشاركة العاملين للعملاء في مناسباتهم الخاصة، وعدم الاهتمام بإرسال البطاقات البريدية للعملاء في هذه المناسبات، رغم أن هذه الممارسات قد تكون تحت إشراف وتنظيم مباشر من قبل إدارة البنك.

11- تبين بأن الذكور شكلوا نحو 55.7% من العينة، كما تركز المستوى العمري لهم في الفئة ما بين 30 – 39 ، وحصل 73.2% من العينة على درجة البكالوريوس، كان منهم 56.3% من فئة المتزوجون. ولقد وجد أن مستوى الولاء يتأثر بالخصائص الشخصية للعملاء وأن أكثر ما يكون هذا التأثر بسبب اختلاف المستوى التعليمي والمستوى العمري للعميل، فكلما ارتفع متوسط عمر العميل ومستواه التعليمي زاد معه مستوى الولاء.

12- تبين أن 45.6% من العينة أقل من خمس سنوات في تعاملهم مع البنك، ونحو 30.3% من 6 – أقل 10 سنوات، فيما وجد 24.2% مضى عليهم مدة تزيد عن 10 سنوات.

13- تبين الجداول التقاطعية أن 45.2% من الذكور كانت خبرتهم المصرفية أقل من خمس سنوات مقارنة بنحو 46.9% لفئة الإناث، فيما زادت الخبرة المصرفية عن 10 سنوات لنحو 24.2% من الذكور مقارنة بنحو 22.5% من الإناث، وهذا دليل على أنه ليس هناك فروق جوهرية كبيرة في مستوى الولاء باختلاف جنس العميل وذلك يتوافق مع ما بيناه في الفرضية الثامنة سابقاً، وهذا يخالف ما توصلت إليه دراسة الجمعية الأمريكية للتسويق من أن المستهلكين الإناث أكثر ولاء من الذكور، وهذا ينطبق عموماً على ولاء الإناث للأفراد، ومزودي بعض الخدمات ، ووجدت الدراسة أيضاً أن هناك آثاراً تفاعلية مشتركة للولاء نحو العاملين على حساب الولاء للشركات نفسها (AMA , 2009) .

14- تبين بأن 73.8% من العينة في المستوى العمري 18-29 لديها خبرات مصرفية أقل من 5 سنوات، مقارنة بنحو 36.6% للفئة العمرية التي تراوحت بين 30 – 39 سنة، و 52% من الفئة العمرية 40 – 49 تراوحت خبرتها المصرفية ما بين 5 – 10 سنوات، وهذا يعني أن زيادة عمر العميل يزيد من مستوى ولائه للبنك الذي يتعامل معه.

15- وجد أن 50% من الجامعيين لديهم خبرة مصرفية أقل من 5 سنوات و 19% منهم لأكثر من 10 سنوات، ووجد أن 58.3% من حملة الشهادة العليا لديهم خبرات مصرفية أكثر من 10 سنوات أيضاً، وهذا يعني أن حوالي نحو 78% من حملة المتعلمين لديهم خبرات مصرفية تفوق 10 سنوات، وهذا أيضاً يثبت ما تم التوصل إليه في الفرضية الثامنة أيضاً من أن زيادة المستوى التعليمي يزيد من مستوى الولاء (عدد سنوات التعامل).

16- تبين بأن 56.8% من العزاب لديهم تعاملات مصرفية أقل 5 من سنوات، مقارنة بنحو 37.1% من المتزوجين، فيما بلغت نسبة المتزوجين الذين زادت خبرتهم عن 10 سنوات نحو 40.3% مقارنة بنحو 20.5% للعزاب.

17- وجد أن 71.1% من العينة لم تشترِ جميع المنتجات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه. وجد أن 17.2% تشتري الودائع المصرفية، و 29.3% تشتري القروض والتسهيلات، والنسبة الباقية تشتري الخدمات المالية الأخرى مثل تسديد الفواتير، والحوالات، وخدمة الرواتب، والبطاقات الائتمانية ... الخ .

18- وجد أن 30.6% من العينة راضية بشكل تام عن الخدمات المالية التي يقدمها البنك، لذلك يقوم نحو 16.5% من العينة بتوجيه النصح والمشورة للأفراد الآخرين بشراء الخدمات المالية من هذا البنك كتعبير عن حالة الرضا والولاء له، فيما يفضل 14.9% الاستمرار بشراء نفس الخدمة المصرفية من البنك مع الآخذ بالاعتبار أن هناك 5% لديهم رغبة بزيادة معدل الشراء من نفس البنك، وكانت نسبة الذكور ممن وقعوا تحت هذه الفئات جميعها نحو 71.8% .

19- وجد عموماً أن 76.6% من العينة كانت راضية عن البنك وعن الخدمات المالية التي يقدمها حازت الإناث على نحو 46.9% منهم، فيما سجل 23.4% من العينة عدم رضاهم عن البنك وعن خدماته التي يقدمها، منهم 68% من الذكور.

20- وجد أن 19.8% لديهم رغبة تجريب المنتجات المصرفية من البنوك المنافسة وهذا ربما يعود لحالة عدم الرضا عن البنك الذين يتعاملون معه، مع إضافة نسبة تبلغ 5.8% من العينة كان لديها الرغبة بترك البنك الحالي والتوجه الكامل نحو البنوك الأخرى. وكانت نسبة الإناث الراغبات بذلك نحو 28.6% .

المضامين التسويقية Marketing Implications :

أ. نوعية الخدمات المصرفية: تبين بأن هناك مجموعة من الخدمات المصرفية الأساسية التي يقوم عليها عمل البنك وهي قبول الودائع ومنح القروض وتوفير بعض الخدمات المالية الأخرى مثل: الاعتمادات وبطاقات الائتمان، هذه الخدمات تقريباً متشابهة من حيث الشكل العام في معظم البنوك العاملة في السوق وبالتالي فإن هذا يلغي التمايز ويجعل هناك تجانساً في معظم المنتجات. هذا يدفع البنك إلى تقديم بعض الخدمات الأخرى المكملة، وأي تميز في تقديم هذه الأخيرة سينعكس في تعزيز معدل احتجاز الزبائن الذي قد يدفع نحو تحقيق الولاء، خاصة إذا علمنا بأن

السوق المصرفي المحلي تطغى عليه خصائص سوق المنافسة الاحتكارية وهذا يعني وجود قائد للسوق يفرض شخصيته في الخدمات التي يجب أن تقدمها البنوك التابعة أو المتحدية في السوق.

ب.التسعير: يبين التحليل أن سياسات التسعير الحالية التي تستخدمها البنوك المحلية لا تراعي الأهداف التسويقية الرئيسية وفي كون اعتبارها أداة تسويقية مهمة لزيادة الحصة السوقية، كما أن ارتفاع درجة تذمر العملاء ضد هذه السياسات دليل آخر على قصورها ، لذلك لا يوجد هناك ما يقيد تحقيق الأهداف الربحية بجانب الأهداف التسويقية الأخرى، وهنا تبرز الحاجة إلى تنويع السياسات السعرية المستخدمة مثل: التسعير الجغرافي، التسعير الترويجي، التسعير النفسي ... الخ.

ج.الترويج: يشير التحليل إلى أن البنوك التجارية المحلية غير ريادية في ابتكار الطرق الترويجية الجديدة التي تحفز الطلب الكامن وتعزز القائم على خدماتها المصرفية، فما زالت تنظر البنوك بنظرة قاصرة للترويج وخاصة ضعف دورها في استيعاب التغيرات والتطورات التكنولوجية الحديثة التي رافقت بيئة الأعمال، لذلك هناك حاجة ماسة إلى إتباع الطرق الحديثة في تحديد الموازنات الترويجية التي تناسب تطلعات البنك وتكون قادرة على تحقيق الأهداف المنشودة . كما يبرز الاتجاه في تلبية حاجات واهتمامات العملاء وخدمتهم بشكل يزيد من مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وهي التي ستساهم في تعزيز كلمة الفم المنقولة، باعتبارها الأداة الأكثر فعالية في ترويج الخدمات المصرفية محلياً ، كما تبرز الحاجة إلى الاهتمام بالترويج الإلكتروني وما يندرج تحته من تقنيات ووسائل جديدة، والاهتمام بالمسئولية الاجتماعية للبنك سواء بدعم الأبحاث والدراسات الجامعية والعلمية المتخصصة، والمشاركة في المؤتمرات وندوات العمل، ومشاركة العملاء في مناسباتهم الاجتماعية الخاصة، ودعم الطلبة الفقراء والعائلات الفقيرة في مواسم الأعياد ورمضان ... الخ.

د.التوزيع: تستخدم البنوك التجارية طرق التوزيع المباشر لإيصال خدماتها المصرفية إلى العملاء في السوق المستهدف، وهذا يتطلب الكثير من الوقت والجهد للحصول على هذه الخدمة من أماكن تواجد الفروع المصرفية للبنوك. إن الحاجة إلى المزيد من الفروع المصرفية يساعد في تعزيز الولاء المصرفي لدى العملاء، وفتح المزيد من نقاط البيع في الأسواق التجارية الكبيرة والمطارات، وتفعيل التوزيع الإلكتروني لهذه الخدمات المصرفية.

المراجع:

1. الحماد، عبد العزيز عبد الرحمن، سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، 1991، المجلد 5، العدد 1 ، الرياض .

2. الحماد، فواز والضمور، هاني، العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية الأردنية الشمالية والوسطى، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 28، العدد 2، عمان،2001، 295 – 321 .
3. علاق، بشير، أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط (دراسة ميدانية / تحليلية)، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 31، العدد 2، عمان،2004، 278 – 297 .
4. النسور، إياد عبد الفتاح، أثر التبعية المالية والمنافسة على معدل النمو الاقتصادي في الأردن، مقبول للنشر في مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2009.
5. النسور، إياد عبد الفتاح، الأصول العلمية في التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
6. نصيرات، فريد والضمور، هاني، تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 31، العدد 2، عمان، 2004، 406 – 421 .
7. American Marketing Association , Are Women More Loyal Customers In Loyalty To Firms & Individual Service Providers , Journal of Marketing ,July , Vol 73 , No 4, 2009.
8. BHASKAR, R.; KRISHNAMURTHI, M. Pricing Strategy – Technology A prospective , California State University ,International Academy of Business & Economics . Journal of Academy of Business & Economics, California , U.S.A , 2004, 2-3.
9. BERTELLOTTI , J.; 4 Keys to Increasing Customer Loyalty , January 1, 2008.
10. CHURCHILL ,C.; Banking on Customer Loyalty, 2004.
11. FORNELL, C.; MITHAS, S.; MORGENSEN, F.; KIRSHAN, S. Customer Satisfaction & Stock Prices : High Returns ,Low Risk . Journal of Marketing 70 (January) , 2006, 1-14 .
12. FOSTER, S. Optimizing Revenue Through Customer Retention & Delivering Customer Value, An InfoMentis White Paper, The Importance of Team Based Training In Sales Organizations, 2003 .
13. GRIFFIN, J. Customer Loyalty : How To Get It , How To Keep It . San Francisco: Jossey – Bass Press,1995 .
14. HAYES, B. Customer Loyalty 2 , Part 1 : Measurement & Meaning of Customer Loyalty , Business Over Broadway , December 3, 2007.
15. MANISH , M . Customer Loyalty Solutions , September 5, 2001.
16. MCKENNA, R. The New Relationship Marketing , The Entrepreneurship Institute OF Canada , 3, 2001.
17. MONAGHAN, T. One of The Most Important Lessons Of Business – The Value of Concentrating On The Customer You Have , Domino's Pizza .
18. LAMALFA , K . Peak Oil & Sustainability : CRM's Potential Impact , November 27, 2007
19. REICHELD, F. The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth , Profits & Lasting , Boston : Harvard Business School Press, 1996 Woods, John, The Quotable Executive , New York, NY :McGraw Hill. 2000.
20. REICHELD, F.; SASSER, W. Zero Defections: Quality Comes To Service. ' Harvard Business Review , 1990 , 105 – 111 .

21. ROBERT, CAROLYN, C.; BEC, C, EUGEN, Marketing In Small & Rural Hospitals , 1St Edition , American Hospital Publishing, 1989.
22. TSANet (Europe) Ltd , The Lifelong Customer , Customer Loyalty Draft Version Auust 28th : Zook & Beyond The Core , 2004.
23. www.dos.gov.jo.
24. www.Wisegeek.com / What- is customer-loyalty.htm .
25. http://cusomerthink.com/blog/customer_loyalty_2_0_part_1 .
26. www.crmbuyer.com/story/Nine-ways - to-Increase-customer-Loyalty-60426.html.
27. http://asashop.org/autonic/may2008/cover.htm .
28. Lopilato.M (2003), Mastering The Pricing Game (On Line).Available: www.lopilatopublishing.com P.1 .