مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور عنصر العمليات في إقبال العملاء على التعامل مع المصارف الخاصة (دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. سومر ناصر، د. ديمه ماخوس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5796
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:18 +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.

The Role of The operations Component in Customers' Appetite for Dealing with private Banks
A Field Study on Clients of private Banks in Lattakia Governorate

Dr Somar Nasser*
Dr. Dima Makhous**

(Received 24 / 7 / 2022. Accepted 10 / 10 / 2022)

□ ABSTRACT □

The study aimed to clarify the role of the operations component in its four dimensions (the degree of complexity of the procedures for obtaining banking service, the customer's participation in operations, the degree of standardization of banking service, the place of providing banking service) in the customers' appetite for dealing with private banks.

The researchers followed the descriptive approach in his study, and a group of methods, including relying on primary data through a questionnaire that was designed by informing the researcher of the published literature, and it was distributed to an easy sample consisting of (300) respondents, of which (295) were retrieved, and it was (290) a questionnaire Valid for analysis, and the research community consisted of clients of private banks, and then the 23SPSS program was relied on to analyze the available data.

The study concluded that there is a positive role for the dimensions of the operations element represented by (the degree of complexity of procedures for obtaining banking service, the customer's participation in operations, the degree of standardization of banking service, the place of providing banking service) in the demand of customers to deal with private banks, where the correlation coefficient reached (0.853).) which indicates an acceptable and direct correlation between the dimensions of the operations component and customer demand**.**

Key words: the element of operations, the degree of complexity of the procedures for obtaining the banking service, the participation of the customer in the operations, the degree of standardization of the banking service, the place of providing the banking service, the turnout of customers, private banks.

*Assisstant professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. soumarnaser@tishreen.edu.sy
**Assisstant professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

دور عنصر العمليات في إقبال العملاء على التعامل مع المصارف الخاصة (دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية)

الدكتور سومر ناصر *

الدكتورة ديمه ماخوس **

(تاريخ الإيداع 24 / 7 / 2022. قُبِل للنشر في 10 / 10 / 2022)

□ ملخّص

هدفت الدِّراسة إلى بيان دور عنصر العمليات بأبعاده الأربعة (درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية، مشاركة الزبون في العمليات، درجة تقييس الخدمة المصرفية، مكان تقديم الخدمة المصرفية) في إقبال العملاء على التعامل مع المصارف الخاصة.

اتَّبع الباحثون المنهج الوصفي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها من خلال إطلاع الباحث على الأدبيَّات المنشورة، وتمَّ توزيعها على عينة ميسرة مؤلفة من **(300)** مبحوث، استرد منها **(295)**، وكانت **(290)** استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من **عملاء المصارف الخاصة**، ومن ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ **SPSS**23 لتحليل البيانات المتوَّفرة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي لأبعاد عنصر العمليات المتمثلة بـ (درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية، مشاركة الزبون في العمليات، درجة تقييس الخدمة المصرفية، مكان تقديم الخدمة المصرفية) في إقبال العملاء على التعامل مع المصارف الخاصة حيث بلغ معامل الارتباط **(0.853)** وهو يدلّ على ارتباط مقبول وطردي بين أبعاد عنصر العمليات وإقبال العملاء.

الكلمات المفتاحية: عنصر العمليات، درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية، مشاركة الزبون في العمليات، درجة تقييس الخدمة المصرفية، مكان تقديم الخدمة المصرفية، إقبال العملاء، المصارف الخاصة.

* **مدرس، قسم ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية ، سورية.** soumarnaser@tishreen.edu.sy

** **مدرس، قسم ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية ، سورية.**

مقدمة:

إن واقع السوق المصرفي اليوم يشهد تنافسا شديدا بين مختلف المصارف وخاصة في ظل العولمة و التطور التكنولوجي وخاصة في مجال الإعلام و مجال الاتصال وما لها من تأثير على إقبال العملاء على التعامل مع المصارف، مما جعل المصارف تضاعف جهودها من أجل مواكبة هذه المتغيرات و تطوير إمكانياتها و مواردها ومستوى خدماتها بما يتناسب مع التطورات الجديدة ، حيث يعتبر العميل مفتاح العمل المصرفي ، لذلك تسعى المصارف إلى إشباع رغباته ، وتلعب وظيفة التسويق المصرفي دورا هاما في ذلك، مما جعل المصارف تهتم بمفهوم التسويق المصرفي ومفهوم المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية من أجل تلبية الحاجات الحالية و المستقبلية لعملاء المصرف و ذلك من أجل تحقيق أقصى مستوى من الرضا و الأرباح .حيث أن المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية يشمل سبعة عناصر وهي عناصر المزيج التسويقي التقليدي(المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بالإضافة إلى العناصر التالية (الأفراد ،الدليل المادي، والعمليات) ،حيث تمت إضافة هذه العناصر الثلاثة إلى مفهوم المزيج التسويقي ليصبح أكثر شمولا ،لكي يتم احتواء جميع الجوانب التي تحيط بالعميل بشكل مباشر ابتداء من التسعير إلى التعامل مع الفرد في المصرف، ويعد عنصر العمليات(عملية تقديم الخدمة) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية وذلك لكون الخدمات المصرفية هي خدمات تتميز بأنها غير ملموسة ونمطية .

وبناء على كل ما سبق وقع اختيار الباحثون على دراسة دور عنصر العمليات في إقبال العملاء على التعامل مع المصارف الخاصة كعنوان للدراسة ، وذلك نظرا لأهمية عملية تقديم الخدمة للعميل ولأن عنصر العمليات يشمل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للعملاء .

الدراسات السابقة : (تحديث الدراسات السابقة إن أمكن)

1) دراسة (أبو جليل والسعدي، 2018)، بعنوان: أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

هدف هذا البحث إلى التعرف إلى أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. اشتمل مجتمع البحث على المكتبات التابعة لدائرة المكتبات المركزية جميعها والبالغ عددها (68) مكتبة ومركز تكنولوجيا معلومات، أما العينة فتكونت من (400) مستجيباً ممن يرتادون هذه المكتبات المشمولة بالبحث.

وخلص البحث إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية المتمثل بـ: (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع، والعاملين، وعملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

2) دراسة (بونوارة وكحال، 2020)، بعنوان أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق المربع الأزرق – الميلية – جيجل

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي المدعم في رفع ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية، تحليل ودراسة عناصر المزيج التسويقي المدعم بالمؤسسة الفندقية ، وكما هدف البحث إلى لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح مجال البحث في جوانبه المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج في الجانب النظري :

الدليل المادي هو عبارة عن مؤشرات يمكن للزبون أن يترجمها ويعرف مدلولها من خلال الصورة التي تتشكل من هذا العنصر، الأفراد عنصر من المزيج التسويقي المدعم ويعني بهم العاملين والعملاء داخل المؤسسة، والعمليات أداة من أدوات التقييم الأساسية ونظام تشخيص جودة الخدمة المقدمة ، عندما يكون الزبون راضي الزبون راضي عم خدمات المؤسسة، يثق فيها، ويستمر معها، فهو زبون، حيث أن بسبب ولائه سوف يتكلم بإيجابية عن المؤسسة وينقل صورة جيدة عن خدماتها .

وفي الجانب العملي توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : إن زبائن فندق المربع الأزرق مستعدون للاستمرار في التعامل معها مرة أخرى، وكشفت الدراسة عن وجود موافقة بدرجة عالية مرتفعة من قبل أفراد العينة على ابعاد المزيج التسويقي المدعم كما توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير دو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون لفندق المربع الأزرق _ الميلية –

3) دراسة (خير الدين ونورة،2020)،أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون – دراسة حالة مصرف السلام الجزائر–

يهدف هذا البحث إلى ضرورة اهتمام البنوك إلى تطبيق المزيج التسويقي الموسع وتطوير الخدمات المقدمة واستخدام استراتيجيات وأساليب حديثة لنيل رضى الزبون، كما تهدف لتوضيح فكرة مدى أهمية المزيج التسويقي الموسع، ومدى أهميته لنيل رضا ال زبون في المؤسسات المصرفية، كما تهدف إلى توضيح أساليب جديدة لتطوير المؤسسات المصرفية من خلال توضيح دراسات ميدانية تثبت مدى تأثير العناصر الأخير من المزيج التسويقي الموسع في نيل رضا الزبون.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

يوجد تأثير ايجابي ذو دلاله إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن، يوجد تأثير ايجابي ذو دلاله إحصائية لمقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن، يوجد تأثير ايجابي ذو دلاله إحصائية لحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن، يوجد تأثير ايجابي ذو دلاله إحصائية ل الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن

4) دراسة (Islam and Rahman,2015) ، بعنوان:

service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance :A case study on Janata Bank Limited, Bangladesh

عناصر المزيج التسويقي الخدمي و أثرها على الأداء التسويقي للمصرف ، دراسة حالة مصرف جاناتا، بنغلادش .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة ، والمستخدمة في جذب العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف ،كما هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين هذه العناصر، ودراسة أثر هذه العناصر على الأداء التسويقي لمصرف جاناتا

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : أن عنصر الخدمة أو المنتج وعنصر السعر لهما الأثر الإيجابي الأكبر على الأداء التسويقي للمصرف، وذلك مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

5) دراسة (Aras et.al, 2017)، بعنوان:

The Effect of Service Marketing Mix on Consumer Decision Making

تأثير مزيج التسويق الخدمي على اتخاذ قرارات المستهلك

هدفت هذه الدراسة هو تحديد تأثير مزيج تسويق الخدمة على اتخاذ قرارات المستهلك. كان مجتمع البحث جميع المستهلكين الذين اختاروا بدلات الرجال على Hero Tailor Makassar بينما كانت العينات من 100 مشارك. استخدمت الدراسة تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي: 1) الاستبيانات ، 2) تقنيات التوثيق ، 3) المقابلات. تحليل البيانات المستخدمة كان تحليل المسار مع تطوير التحليل متعدد المتغيرات باستخدام SPSS. **وأظهرت النتائج** أن أكثر متغيرات الدراسة تأثيراً هو المنتج على قرارات المستهلك. يليه السعر والترويج والأشخاص والموقع والأدلة المادية. إلا أن متغيرات العملية هي مؤشرات ليس لها علاقة أو تأثير بين قرارات المستهلك.

6) دراسة (Alafeef, 2020)، بعنوان:

The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan

تأثير مزيج التسويق الخدمي على ولاء العملاء تجاه البنوك الإسلامية: دليل من الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء تحليل لتأثير المزيج التسويقي الخدمي على ولاء العملاء ، مع إرضاء العملاء كمتغير وسيط في البنوك الإسلامية في الأردن. تتطلب البنوك عمومًا تلبية الاحتياجات والتفضيلات المميزة للعملاء من أجل الحفاظ على علاقتهم طويلة الأمد. جمعت الدراسة البيانات المطلوبة من 344 مستجيبًا باستخدام استبيان منظم ، مع العينة التي تم الحصول عليها من خلال العينات. **بناءً على نتائج البحث** ، أثرت جميع عناصر مزيج تسويق الخدمة ، أي السعر والمنتج والمكان والترويج والعملية والأشخاص والأدلة المادية بشكل كبير وإيجابي على رضا العملاء وولاء العملاء.

التعقيب عن الدراسات السابقة :

تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية بأنها درست المزيج التسويقي الموسع للخدمات (المدعم)، أما الدراسة الحالية درست عنصر العمليات الذي يعتبر أحد أبعاد المزيج التسويقي الموسع للخدمات(المدعم) ، وكما درست الدراسة الحالية أبعاد عنصر العمليات التي تتمثل بدرجة تعقد الخدمة المصرفية ، وبمشاركة الزبون في العمليات ، وبدرجة تقييس الخدمة المصرفية ، والخدمة المصرفية بحد ذاتها، ومكان تقديم الخدمة المصرفية .

مشكلة البحث :

إن الخدمات المصرفية تتميز بأنها خدمات غير ملموسة وخدمات نمطية لذلك قد يشعر بعض العملاء بان إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية هي إجراءات غير بسيطة وتحتاج إلى وقت ، وهنا يأتي دور المصرف في جذب العملاء وزيادة إقبالهم للتعامل مع مصرفه . حيث تكمن مشكلة البحث في عدم معرفة مدى اهتمام المصارف الخاصة بعملية تقديم الخدمة ، ومدى الاعتناء بعنصر العمليات الذي يعد من العناصر الهامة من عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية ، ومدى قدرتها على تبسيط الإجراءات للحصول على الخدمة، ومدى قدرة هذه المصارف على مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل وذلك من أجل تحقيق عنصري السرعة والوقت من أجل تلبية رغبات العملاء و زيادة إقبال العملاء على التعامل مع المصرف.

وانطلاقا من ما سبق يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي :

ما هو دور عنصر العمليات في إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة ؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية :

1-ما هو أثر درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية على إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .
2-ما هو أثر مشاركة الزبون في العمليات على إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .
3-ما هو أثر درجة تقييس الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .
4-ما هو أثر الخدمة المصرفية بحد ذاتها كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة
5-ما هو أثر مكان تقديم الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة

أهمية البحث و أهدافه:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على عنصر العمليات من عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمة المصرفية وبيان مدى اهتمام المصارف الخاصة بهذا العنصر وإبراز دوره في إقبال العملاء على التعامل مع المصارف الخاصة ، ومما سبق يمكن التعبير عن الهدف الرئيسي للبحث : إبراز دور عنصر العمليات في إقبال العملاء على التعامل مع المصارف الخاصة، **ويتفرع عنه أهداف ثانوية :**

1-إبراز أثر درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية في إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة
2-إبراز أثر مشاركة الزبون في العمليات على إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة
3- إبراز أثر درجة تقييس الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات على إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة
4- إبراز أثر الخدمة المصرفية بحد ذاتها كأحد أبعاد عنصر العمليات على إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة
5- إبراز أثر مكان تقديم الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات على إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة

أهمية البحث :

الأهمية النظرية :

تتجسد في الربط بين أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمة المصرفية(عنصر العمليات) وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة محل الدراسة ، حيث ينظر إلى أداء وتوزيع الخدمات المصرفية، عبر مجموعة من العمليات والإجراءات ، على أنها عنصراً مهماً من عناصر تسويق الخدمات المصرفية، وبقدر ما يشعر العميل بانسياب هذه العمليات وعدم وجود فواصل واضحة من الإجراءات والأعمال الكتابية بينها بقدر ما يقبل على التعامل مع المصرف للحصول على الخدمات المصرفية اللازمة.

الأهمية العملية :

تتجسد أهمية البحث من خلال دراسة عملية تقديم الخدمة المصرفية و دراسة الإجراءات التي تتبعها المصارف الخاصة من أجل تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية و دراسة الإجراءات المتخذة من قبل المصارف الخاصة من أجل تبسيط إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية بالوقت المناسب والسرعة المناسبة مما ينعكس على إقبال العملاء في التعامل مع المصارف الخاصة ، وكما تتبع أهمية البحث العملية من أهمية القطاع المصرفي الخاص، ومدى التنافس بين المصارف الخاصة في جذب العملاء وزيادة إقبالهم من أجل التعامل مع المصارف وذلك لأن العميل يعتبر المحور الاساسي في العمل المصرفي ، والمصارف عليها أن تسعى بشكل دائم لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية للبحث هي :لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة محل التعامل، ومن هذه الفرضية الرئيسية للبحث يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية :

1) لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة تعقد الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .

2) لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مشاركة الزبون في العمليات كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة

3) لا يوجد علاقة بين درجة تقييس الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .

4) لا يوجد علاقة معنوية بين الخدمة المصرفية بحد ذاتها كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة

5) لا يوجد علاقة معنوية بين مكان تقديم الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة.

منهجية البحث :

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وتحليلها للإجابة على أهداف الدراسة ومناقشة فرضياتها، أما أدوات جميع البيانات فتتمثل:

الجانب النظري: اعتمد الباحثون في تغطية الجانب النظري على المصادر العربية والأجنبية التي تشتمل على الكتب والدوريات والرسائل الجامعية، كما تمّ الاستفادة من شبكة الإنترنت لجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة الدراسة.

الجانب الميداني: اعتمد الباحث على الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات والمعلومات حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بعنصر العمليات (عملية تقديم الخدمة المصرفية) ومجموعة من الأسئلة المتعلقة بإقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة ، كما استخدم الباحثون في معالجة البيانات البرنامج الإحصائي SPSS 23 معتمداً الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتمثل في: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار الثبات، معامل الارتباط بيرسون.

مجتمع البحث وعينة البحث:

إن مجتمع البحث يشمل عملاء المصارف الخاصة ، وتم اختيار عينة ميسرة من عملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية (مصرف سورية والمهجر، المصرف الدولي للتجارة والتمويل الدولي، مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف الائتمان الأهلي، مصرف بيبلوس سورية، مصرف الشرق، مصرف فرنس بنك، مصرف قطر الوطني سورية، مصرف سورية والخليج، مصرف الأردن سورية، المصرف العربي سورية)، وتم توزيع **(300)**استبانة استرداد **(295)**استبانة وكانت منها **(290)**استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (**SPSS 23)** من أجل تحليل البيانات .

حدود البحث: زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في ;كانون الأول 2021، **ومكانيَّة:** العملاء في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث :

المزيج التسويقي المصرفي :

من المتفق عليه أن المزيج التسويقي المصرفي مركب من شقين أحدهما ما يعرف عند بعض الباحثين بالمزيج التسويقي التقليدي أو **4Ps** المكون من المنتج **Product**، التسعير **Price** ، الترويج **promotion** ، التوزيع **Place**، أما الشق الثاني فهو ما سماه بعض الباحثين بالمزيج التسويقي الموسع للخدمات والمتكون من الأفراد **people**، العمليات **Process**، الدليل المادي **support physical** .**(خير الدين، ونورة،2020،ص20)** وفيما يلي تعريف كل عنصر من هذه العناصر :

1-**المنتج المصرفي:** يعرف على أنه الأنشطة والعمليات المالية المقدمة للزبائن التي يقوم بها المصرف بهدف سد احتياجات زبائنه و رغباتهم .**(الهشلمون،2020،ص9)**.

2-**السعر المصرفي:** يعرف على أنه ذلك الفن الذي يترجم قيمة الخدمات التي تعرضها البنوك في صورة الوحدات النقدية التي يدفعها لقاء استخدامه لتلك الخدمات **(كمال،2013،ص92)**.

3-**الترويج** : يعرف الترويج بأنه ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع و تذكرة المستهلك بالمنتج و التأثير فيه لقبولها واستخدامها**(أبو منديل،2008،ص54)**.

4-التوزيع : يعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطالبيها في المكان والزمان المناسبين ، بمعنى آخر هو عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها**(عبد الحميد،2018،ص39)**.

5-الإفراد : يشمل مفهوم الأفراد مجموعتين من الأفراد المحيطين بإنتاج واستهلاك الخدمة **(عثمان، 2009،ص60)**

أ- **المجموعة الأولى** : هم موظفو الشركة الذين يقومون بأداء الخدمات و تقديمها مباشرة للعملاء ويقومون هؤلاء الموظفين بدور مزدوج ، فهم يمثلون رجال العمليات الذين يؤدون الخدمة المطلوبة ، وهم في نفس الوقت رجال التسويق الذين يبيعون الخدمة للعميل.

ب- **المجموعة الثانية** : هم الأفراد من العملاء الأخرين الذين يوجدون حول المشتري أثناء أداء الخدمة و الذين يؤثرون في الصورة التي تتكون في ذهن المشتري عن جودة الخدمة المقدمة .

6-**الدليل المادي (البيئة المادية):** تعد البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية أو الشواهد المادية مت أهم العناصر التي لقيت كثيرا من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، وذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في **تهيئة ظروف عمل** مريحة لموظفي المصرف، وهذا ما من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي للمصرف إلى أن" البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة **(خوالد،ص83- ص84)**

7-**العمليات** : تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة المصرفية ، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء ،فالعميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع

بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة، لذلك يتوجب على إدارة المصرف الأخذ بالحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة**(خير الدين، ونورة، 2020،ص55)**

وكما يعرف عنصر العمليات بأنه عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمة المصرفية الجيدة و بكفاءة عالية ، حيث يشارك مل من العميل ومقدم الخدمة المصرفية في تقديم و تنفيذ المهام و واجبات معينة ، وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة ، لذا يجب على العملاء معرفة ما هو متوقع منهم القيام به من أدوار من أجل تعظيم فاعلية تحقيق الأهداف المزدوجة ،لأن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمدى تطابق الدور الذي يقوم به العميل فعليا مع ما هو متوقع منه القيام به **(نور الدين،2009،ص50)** .

ويعرف عنصر العملية هي الإجراءات الفعليّة التي تشمل تدفّق النشاطات المُساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعليّة لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلّة المُناسبة للتحكّم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميّز العملية بأنّها تُقَدِمُ دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

(Chand, 2017)

طبيعة عمليات الخدمة : (بونوارة، وكحال،2020،ص28– ص29)

تختلف العمليات باختلافها ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام

- ❖ هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون انتاج سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول الى الاستفادة من الخدمة
- ❖ إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون قد يبتعد عن هذه الخدمة
- ❖ إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة وان ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب.

حيث أن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استناداً إلى العوامل التالية :

- **مشاركة الزبون في العمليات** : إن درجة مشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة يختلف باختلاف الخدمة نفسها.
- **مكان تقديم الخدمة** : إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة
- **الخدمة نفسها** : إن تقديم الخدمة قد يحتاج الى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج الى مشاركة الزبون بدرجة عالية
- **درجة التقييس**: ان بعض المنظمات الخدمة تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها على سبيل المثال المطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يقدم غيرها
- **تعقد الخدمة** : تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها.

النتائج والمناقشة :

لمحة عن المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية: (استخدام صيغة واحدة للأرقام عربية أو هندية)

تسعى المصارف التجارية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الربحية والسيولة والأمان، ويعمل في البيئة المصرفية السورية إحدى عشر مصرفاً خاصاً؛ وهي: بنك سورية، المصرف الدولي للتجاري والتمويل، بنك بيمو السعودي الفرنسي، فرنسبنك–سورية، بنك الشرق، بنك الأردن – سورية، البنك العربي–سورية، بنك سورية والخليج، بنك بيبلوس سورية، بنك عودة –سورية، بنك قطر الوطني –سورية.

وقد ركزت المصارف التجارية السورية أعمالها خلال الفترة السابقة على إدارة المخاطر لمواجهة مخاطر المحفظة الائتمانية والمخاطر التشغيلية الأخرى، وتعزيز نسبة السيولة، إضافة إلى إعادة تقديم الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية والتي يمكن للباحث أن يذكر أهمها (خدمات الإيداع والسحب، منح القروض والتّسهيلات مع التّشدد بشروط المنح، توطين الرواتب، خدمات الحسابات المصرفية الإلكترونية، خدمة الدّفع الالكتروني باستخدام الهاتف الجوّال عبر تقنيّة USSD، والتطبيقات المصرفية، الموبايل البنكي، والخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني).

كما ركزت المصارف التجارية الخاصة على تعزيز صورتها الذهنية من خلال تركيزها على تحمّل المسؤوليّة الاجتماعيّة، وتقديم الأعمال الخيرية، ورعاية المعارض والبيئة وغيرها.

أداة الدراسة :

من أجل تحقيق أغراض الدراسة والحصول على البيانات اللازمة للبحث اعتمد الباحث على الملاحظة والمقابلات الشخصية ، وكما تم الاعتماد على الاستبانة الورقية من خلال 24 عبارة ، واعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي وذلك كما مبين في الجدول الآتي :

توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

المجال	درجة الموافقة
[1-1.8[	غير موافق بشدة
[1.8-2.6[	غير موافق
[2.6-3.4[	محايد
[3.4-4.2[	موافق
[4.2-5]	موافق بشدة

اختبار ثبات وصدق المقياس :

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (**غدير،2012، ص234-ص246**)، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة بما يلي :

الجدول رقم (1) عدد الأفراد الداخليين في التحليل الإحصائي

	N	%
Valid	290	100%
EXCLUDED	0	0
Total	290	100%

المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج ال(spss23)

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانةReliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	24

المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج ال(spss23)

يظهر من الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة يساوي (**0.963**) وهو معامل ثبات عالي وهذا يدل على أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بثبات عالي ولا داعي لحذف أي عبارة .

معامل ثبات متغيرات الدراسة على كل حدة :

قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كل على حدة وكانت النتائج كالآتي :

الجدول(3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية	**.909**	**7**
مشاركة الزبون في العمليات	**.708**	**3**
درجة تقييس الخدمة المصرفية	**.717**	**3**
الخدمة المصرفية نفسها	**.702**	**3**
مكان تقديم الخدمة المصرفية	**.868**	**3**
إقبال العملاء	**.897**	**5**

المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج ال(spss23)

الإحصائيات الوصفية الخاصة ببنود الاستبانة :

قام الباحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة .

الجدول (4) الاحصاءات الوصفية لعبارات الاستبانةOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
هناك بطء في تقديم الخدمة المصرفية	**290**	**4.04**	**.877**	**.052**	**.000**
هناك بعض الصعوبات بالإجراءات للحصول على الخدمة المصرفية	**290**	**3.99**	**.838**	**.049**	**.000**
يوجد تنظيم وتسلسل مناسب في إجراءات تقديم الحدمة	**290**	**4.01**	**.794**	**.047**	**.000**
يوجد تأخير بمواعيد تقديم الخدمات المصرفية	**290**	**4.01**	**.802**	**.047**	**.000**
تجهيزات المصرف ومعداته مناسبة لتقديم الخدمة المصرفية	**290**	**3.98**	**.856**	**.050**	**.000**
يوفر المصرف عدد كافي من الموظفين من أجل تبسيط إجراءات تقديم الخدمة المصرفية .	**290**	**4.01**	**.840**	**.049**	**.000**
يحاول المصرف معالجة أي مشكلة تعرقل تقديم الخدمة المصرفية	**290**	**4.10**	**.791**	**.046**	**.000**
متوسط إجابات أفراد العينة على محور درجة تعقد إجراءات الحصول على الحدمة المصرفية	**290**	**4.0207**	**.66710**	**.03917**	**.000**
يأخذ المصرف برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات بداخله	**290**	**4.02**	**.842**	**.049**	**.000**
موظفي المصرف يتميزون بفن التحاور مع العملاء	**290**	**3.97**	**.806**	**.047**	**.000**
إن استفسارات العملاء تلقى اهتماما من قبل موظفي المصرف	**290**	**3.95**	**.807**	**.047**	**.000**
متوسط إجابات أفراد العينة على محور مشاركة الزبون في العمليات	**290**	**3.9770**	**.65109**	**.03823**	**.000**
يعلن المصرف الخدمات التي يقدمها بشكل مستمر	**290**	**4.00**	**.874**	**.051**	**.000**
يوجد وضوح في التعليمات المصرفية في المصرف	**290**	**3.99**	**.819**	**.048**	**.000**
يقوم المصرف بتحديد أسعار الخدمات المصرفية باستمرار	**290**	**3.99**	**.860**	**.051**	**.000**
متوسط إجابات أفراد العينة على محور درجة تقييس الخدمة المصرفية	**290**	**3.9966**	**.68064**	**.03997**	**.000**
تعتبر الخدمة المصرفية من الخدمات القابلة للتطور	**290**	**4.01**	**.830**	**.049**	**.000**

تعتبر الخدمة المصرفية حدمة صعبة التقييم ومتنوعة المعايير من عميل لآخر	290	3.96	.818	.048	.000
الخدمة المصرفية تتطلب عمال يتمتعون بالمهارة وسرعة الأداء و الدقة	290	4.00	.821	.048	.000
متوسط إجابات أفراد العينة على محور الخدمة المصرفية نفسها	290	3.9908	.65143	.03825	.000
قاعات الانتظار في المصرف مجهزة بوسائل الراحة	290	4.00	.809	.047	.000
مبنى المصرف ذو مظهر مميز	290	3.97	.799	.047	.000
موقع المصرف مريح بالنسبة للعملاء	290	3.92	.833	.049	.000
متوسط إجابات أفراد العينة على محور مكان تقديم الخدمة المصرفية	290	3.9655	.72387	.04251	.000
إن إقبالك على المصارف يزيد كلما كانت إجراءات تقديم الحدمة المصرفية أبسط	290	4.09	.781	.046	.000
إن إقبالك على المصارف يزيد كلما كان هناك سرعة في الحصول على الخدمة المصرفية	290	4.08	.799	.047	.000
إن إقبالك على المصارف يزيد كلما زاد حسن استقبال الموظفين	290	4.11	.827	.049	.000
إن إقبالك على المصارف يزيد كلما كانت تجهيزات ومعدات المصرف متطورة	290	3.98	.804	.047	.000
إن إقبالك على المصارف يزيد كلما كان هناك وضوح في التعليمات المصرفية	290	3.99	.806	.047	.000
متوسط إجابات أفراد العينة على محور إقبال العملاء	290	4.0490	.67620	.03971	.000

المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج ال(spss23)

ويتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية(**4.0207**)،متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور مشاركة الزبون في العمليات(**3.9770**)،متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور درجة تقييس الخدمة المصرفية(**3.9966**)، متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور الخدمة المصرفية نفسها(**3.9908**)، متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور مكان تقديم الخدمة المصرفية(**3.9655**)،متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور إقبال العملاء (**4.0490**)، وهذا يدل على موافقة عالية على جميع عبارات الاستبانة

اختبار الفرضيات :

قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية ، والجدول الآتي يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية :

الجدول (5) معامل الارتباط بين أبعاد عنصر العمليات وإقبال العملاء Correlations

		درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية	مشاركة الزبون في العمليات	درجة تقييس الخدمة المصرفية	الخدمة المصرفية نفسها	مكان تقديم الخدمة المصرفية	إقبال العملاء	
درجة تعقد إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	1	.744**	.748**	.741**	.805**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	290	290	290	290	290	290
مشاركة الزبون في العمليات	Pearson Correlation	.744**	1	.860**	.840**	.685**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	290	290	290	290	290	290
درجة تقييس الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	.748**	.860**	1	.864**	.697**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	290	290	290	290	290	290
الخدمة المصرفية نفسها	Pearson Correlation	.741**	.840**	.864**	1	.714**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	290	290	290	290	290	290
مكان تقديم الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	.805**	.685**	.697**	.714**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	290	290	290	290	290	290
إقبال العملاء	Pearson Correlation	.835**	.681**	.704**	.688**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	290	290	290	290	290	290

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج ال(spss23)

من الجدول السابق يتضح لدينا ما يلي :

نتيجة اختبار الفرضية الأولى : تنص الفرضية الأولى على أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة تعقد الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة، وعند اختبار الفرضية الأولى تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة تعقد الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة حيث أن قيمة (**Sig**) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة معامل الارتباط بيرسون تبلغ (0.835) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي عالي بين درجة تعقد الخدمة المصرفية وبين إقبال العملاء.

نتيجة اختبار الفرضية الثانية : تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مشاركة الزبون في العمليات كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة ، وعند اختبار الفرضية الفرعية الثانية تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مشاركة الزبون كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة حيث أن قيمة (**Sig**) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)،وقيمة معامل الارتباط بيرسون تبلغ (0.681) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي مقبول بين مشاركة الزبون في العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .

نتيجة اختبار الفرضية الثالثة :تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه لا يوجد علاقة بين درجة تقييس الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .

وعند اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة تقييس الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة حيث أن قيمة (**Sig**) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)،وقيمة معامل الارتباط بيرسون تبلغ(0.704) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي عالي بين بين درجة تقييس الخدمة المصرفية وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .

نتيجة اختبار الفرضية الرابعة **تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه لا يوجد علاقة معنوية بين الخدمة المصرفية بحد ذاتها كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة:**

وعند اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة حيث أن قيمة (**Sig**) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)،وقيمة معامل الارتباط بيرسون تبلغ(0.688) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي مقبول بين بين درجة تقييس الخدمة المصرفية وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة .

نتيجة اختبار الفرضية الخامسة : تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه لا يوجد علاقة معنوية بين مكان تقديم الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة

وعند اختبار الفرضية الفرعية الخامسة تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مكان تقديم الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة حيث أن قيمة (**Sig**) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)،وقيمة معامل الارتباط بيرسون تبلغ(0.726) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي عالي بين مكان تقديم الخدمة المصرفية وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة.

اختبار الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضية الرئيسية على أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة محل التعامل .

الجدول (6) معامل الارتباط بين عنصر العمليات وإقبال العملاءCorrelations

		إقبال العملاء	عنصر العمليات
إقبال العملاء	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	290	290
عنصر العمليات	Pearson Correlation	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	290	290

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج ال(spss23)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية : يتضح من الجدول السابق بأنه يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة محل الدراسة .حيث أن قيمة (**Sig**) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)،وقيمة معامل الارتباط بيرسون تبلغ(0.853)وهذا يدل على ارتباط طردي عالي بين عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة محل الدراسة .

الاستنتاجات والتوصيات :

الاستنتاجات :

1) يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة محل الدراسة.

2) تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مكان تقديم الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة.

3) تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة تقييس الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة.

4) تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مشاركة الزبون كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة.

5) تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة تعقد الخدمة المصرفية كأحد أبعاد عنصر العمليات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف الخاصة.

6) تشير نتائج الدراسة إلى أن عملاء المصارف الخاصة يزداد إقبالهم للتعامل مع المصارف الخاصة كلما كانت إجراءات تقديم الحدمة المصرفية أبسط، كلما كان هناك سرعة في الحصول على الخدمة المصرفية، كلما زاد حسن استقبال الموظفين، كلما كانت تجهيزات ومعدات المصرف متطورة، كلما كان هناك وضوح في التعليمات المصرفية.

7) تشير نتائج الدراسة إلى أن عملية تقديم الخدمة المصرفية تتميز ببعض البطء و التأخير و بعض الصعوبة في الإجراءات ولكن تتميز أيضا بوجود تنظيم وتسلسل في إجراءات تقديم الخدمة و يتوفر أجهزة ومعدات مناسبة لتقديم الخدمة المصرفية بشكل مناسب ، و يحاول المصرف معالجة أي مشكلة تعرقل تقديم الخدمة المصرفية.

8) تشير نتائج الدراسة إلى أن عملية تقديم الخدمة المصرفية تتميز بمشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة المصرفية ، حيث أن المصارف الخاصة محل الدراسة تأخذ برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات بداخله، و موظفي المصرف يتميزون بفن التحاور مع العملاء، إن استفسارات العملاء تلقى اهتماما من قبل موظفي المصرف.

9) بالنسبة لدرجة تقييس الخدمة المصرفية تشير نتائج الدراسة إلى أن المصارف الخاصة تعلن عن الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر، ويوجد وضوح في التعليمات المصرفية ، ويقوم المصرف بتحديد أسعار الخدمات المصرفية باستمرار.

10) تشير نتائج الدراسة إلى أن الخدمة المصرفية تعتبر من الخدمات القابلة للتطور ، تعتبر الخدمة المصرفية حدمة صعبة التقييم ومتنوعة المعايير من عميل لآخر، و الخدمة المصرفية تتطلب عمال يتمتعون بالمهارة وسرعة الأداء و الدقة

11) تشير نتائج الدراسة إلى أن عملية تقديم الخدمة المصرفية قاعات الانتظار في المصرف مجهزة بوسائل الراحة، و مباني المصارف الخاصة ذو مظهر مميز، وموقع المصارف الخاصة مريح بالنسبة للعملاء.

التوصيات : (توضيح آلية تنفيذ التوصيات)

1) ضرورة قيام إدارة المصارف بمعالجة البطء في تقديم الخدمات المصرفية (كيف)

2) ضرورة قيام المصرف بالالتزام بمواعيد تقديم الخدمات المصرفية كيف

3) ضرورة الاعتناء المستمر بقاعات الانتظار والاهتمام بعملية تنظيم دور العملاء وتجهيز القاعات بالوسائل الالكترونية اللازمة لتوجيه العملاء إلى المكان المناسب داخل المصرف

4) ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي واستخدام وسائل الإعلام كافة من أجل الإشارة إلى إجراءات تقديم الخدمة المصرفية

5) ضرورة التدريب والتأهيل المستمر للموظفين في المصارف الخاصة لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل بالشكل الذي ينعكس على صورة المصارف الذهنية أمام عملائها ويدفعهم للاستمرار بالتعامل معها.

6) ضرورة اهتمام المؤسسات المالية وغير المالية بعنصر العمليات كونه إحدى أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع.

7) ضرورة أن تكون آلية الإجراءات وتدفق الأنشطة مناسبة في المصارف، وحسب العملية ينبغي تقليص فجوات مزود الخدمة عند الحد الأدنى من مستوى التسامح أو موازنة الفجوات في إرضاء العملاء.

8) ضرورة الاستمرار بدراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والنظر إليها من منظور استراتيجي، وتحديد أهم عناصره التي من شأنها أن تجذب العملاء، والاهتمام بتلك العناصر بالشكل الذي يمكن المصارف من تحقيق هدفها ومنها: دور عنصر العمليات في زيادة القدرة التنافسية للمصارف، أثر عنصر العمليات على الأداء التسويقي للمصرف، أثر عنصر العمليات على جودة الخدمات المصرفية.

References:

Arabic References:

- Abu Mandeel, Muhammad, **The reality of using the marketing mix and its impact on customer loyalty, a case study - the Palestinian Telecommunications Company (from the point of view of customers in the Gaza Strip**), Master's thesis, Department of Business Administration, College of Commerce, The Islamic University of Gaza, 2008
- Abu Jalil, Muhammad Mansour Yusuf, Al-Saadi, Bassem Youssef Mahmoud, **The effect of some elements of the service marketing mix of library information on shaping the mental image of users of public libraries in Jordan**., Al-Quds Open University Journal of Administrative and Economic Research, volume (1), number 4,2018, p p 1-30.
- Bounowara, Sarah, and Kahal, Nisreen, **The impact of the subsidized marketing mix on the loyalty of a customer to the hotel establishment, a case study of the Blue** Square Hotel - El Milia - Jijel, Master's thesis, Department of Commercial Sciences, Faculty of Economics and Commercial Sciences, Muhammad Seddik Bin Yahya University, 2020
- Ghadeer, Bassem Ghadeer ,**. Advanced Data Analysis Using 20 IBM SPSS Statistics**, First Edition. Syria, Aleppo,2012.
- Hashlamoun, Taghreed, **Sharia regulations and their role in the Islamic marketing mix in Islamic banks in Palestine**, Master's thesis, College of Graduate Studies, Hebron University, 2020.
- Khair El-Din, Majhoum, and Noura, Abdullah, **The impact of the expanded marketing mix for banking services on customer satisfaction - a case**
- Kamal, Faidi, **The role of banking marketing in improving the performance of Algerian public banks**, PhD thesis, University of Algiers 3, Algeria, 2013
- Khawald, Abu Bakr, **the extent of customer satisfaction with the marketing mix applied in the Algerian governmental commercial banks: a field study**, the Journal of the Arab American University for Research, volume (2), issue (1)

- .Othman, Chikhi, **Customer Relationship Management - A Case Study of Algeria Telecom Corporation in Saida City**-, Master Thesis, Faculty of Economics, Oran University, 2009.
- **The Role of Promotion Policy in Marketing Banking Services Case Study - Agency (748), Bank of Agriculture and Rural Development**, Master Thesis, Faculty of Economics and Management Sciences, University of August 20 1955-Skikda, 2009.

.Foreign references:

- Aras, Muh; Syam, Husain; Jasruddin Jasruddin, ; Akib, Haedar; Haris; Hasnawi**, The Effect of Service Marketing Mix on Consumer Decision Making**, International Conference on Education Sience, voI 1,No1, 2017.
- Alafeef ,Mohammad. **The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences 10(3), 2020239-255.
- Chand,smriti "**7 Elements used in Marketing Mix for Services**" ،Your Article Library, Retrieved 24-5-2017.
- Islam,Farijl;Rahman,Mostafizur, **service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance :A case study on Janata Bank Limited, Bangladesh,** ISSN: 2409-9384 (issue 1, volume 1: January 2015