مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون: دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل
اسم الكاتب: م.م. علاء عبدالسلام يحيى اليماني
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/3039
تاريخ الاسترداد: 2025/05/09 21:11 +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 تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تنمية الرافدين ٧٨(٢٧) ٢٠٠٥
ص ص [٧١-٨٨]

دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون
دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل

علاء عبدالسلام يحيى اليماني
مدرس مساعد/قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل

المستخلص

يسعى البحث إلى تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (سياسة الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، خدمة الزبون) ومعايير رضا الزبون في عدد من المصارف العاملة في محافظة نينوى.

ويعد المزيج التسويقي أحد الأنشطة الرئيسة التي تمارسها المنظمات سواءً الإنتاجية منها أم الخدمية ويمثل الاهتمام به إحدى الركائز الأساسية المؤدية إلى تحقيق رضا الزبون وخصوصاً في المنظمات الخدمية لأن عملية إنتاج الخدمات وتسويقها تختلف عن السلع وبخاصة في المجال غير الملموس. إذ بين البحث أن المصارف تعاني من انخفاض في مستوى الأنشطة التسويقية والضعف في بناء مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن، عليه يتطلب الأمر الاطلاع والتعرف على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة البحث وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، وتوصل البحث إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون في القطاع المبحوث فضلاً عن وجود تأثير معنوي بين بعض عناصر ذلك المزيج ومستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن، وهنا بدوره يفرض على المصارف المبحوثة ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال العمليات المصرفية واستخدام التقنيات في تقديم خدمات متميزة بما يمكنها من كسب ميزة تنافسية .

مقدمة

للخدمات مفاهيم وأسس واسعة، ذلك أن البلد الواحد عندما ينظر إلى نشاطه الإجمالي وتقدمه ونموه، فان الخدمات تأتي ضمن المعايير العلمية الواجب أخذها بالاعتبار، وبرزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا إنفاق الفرد يذهب في الغالب على الخدمات التي يحتاجها (التعليم، الصحة، الهاتف وغيرها) وفي الاقتصاديات العالمية والإقليمية، تحتل مساحة كبيرة في الجانب التسويقي وبشكل خاص تسويق الخدمات المصرفية التي لقيت اهتماماً كبيراً من قبل الأفراد والمؤسسات، وأسهمت في تسهيل الحياة اليومية للأفراد من خلال تقديمها خدمات الصراف الآلي إلى استلام الفواتير واستخدام شبكة الإنترنت وخدمة الهاتف وغيرها من القطاعات الأخرى، وهذا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع الجمهور بها وبفوائدها وبخاصة في المجتمعات النامية أو المصارف التي ترغب في

تاريخ التسلم ٢٠٠٥/٢/٣ _____ تاريخ قبول النشر ٢٠٠٥/٣/٢٩

إدخال هذه الخدمات ضمن مزيجها الخدمي الذي تقدمه حديثاً، فالمصارف التي تمتلك الإمكانات التي تتيح لها تقديم مزيج يتلاءم مع حاجات الزبائن ورغباتهم سيجعلها ذلك تتمتع بميزة تنافسية تميزها عن بقية المنافسين ويمكنها من الحصول على رضا الزبائن من خدماتها ولا يمكن التوصل إلى ذلك إلاّ من خلال بناء مزيج تسويقي يتناسب مع الفئات السوقية التي يرغب المصرف في تقديم خدماته إليها.

مشكلة البحث

إن التطور المتزايد الذي يشهده القطاع المصرفي في العالم وبلوغ الكثير من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف مرحلة النضوج يعكس درجة التطور في سوق الخدمات المصرفية، إذ تعاني المصارف عينة البحث من تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها للزبائن، فضلاً عن الضعف في بناء مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن .

هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي في رضا الزبون وإمكانية استخدام ذلك المزيج كميزة تنافسية لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم، فضلاً عن التعرف على تقييم الزبون للمزيج التسويقي الذي تقدمه المصارف عينة البحث وتقديم بعض المقترحات التي تخدم عمل تلك المصارف وتلبي حاجات زبائنها.

أهمية البحث

لقد ظهر في السنوات الأخيرة إحساس متنام من جانب إدارات المصارف بجانب الخدمات ونوعيتها وتكاملها بوصفها إحدى المدخلات الرئيسة في عملية تسويق ما تنتجه من الخدمات، وقد زاد هذا الإحساس الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية، عليه فإن أهمية البحث تنبع من الاطلاع على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة البحث وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، فضلاً عن قدرة المنظمات المصرفية على بناء مزيج تسويقي خدمي يحقق رغبات الزبائن وتوقعاتهم وأثر ذلك المزيج في زيادة مستوى الرضا وكسب الميزة التنافسية المناسبة في السوق العراقية.

فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسة الأولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون .

- الفرضية الرئيسة الثانية:

توجد علاقة تأثير معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

عينة البحث

نظراً لوضوح متغيرات البحث الحالية في منظمات القطاع الخدمي (المصارف)، فقد تمثلت الحالة الدراسية بالزبائن المتعاملين مع عينة من المصارف في مدينة الموصل وبالشكل الآتي :

١. البنك المركزي/الموصل .
٢. المصرف العقاري/الموصل .
٣. مصرف الرافدين/نينوى ١١٢ .
٤. مصرف الرافدين/فرع الجامعة .
٥. مصرف الرشيد/الجزيرة ٥٠٤ .
٦. مصرف الرشيد/الدواسة ١٣٠ .
٧. المصرف الإسلامي/الموصل ٦ .
٨. مصرف دار السلام/الموصل ٨٧٤.

المزيج التسويقي للخدمة: المفهوم والأهمية والعناصر

تحاول اغلب المنظمات ومن خلال إدارة التسويق أن تصب الاهتمام دوماً على المستهلك أو المستخدم، إذ يتم العمل وتوحيد الجهود للوصول إلى المستهلك هذا، ومن ثم كيفية تحقيق مبدأ حاجاته ورغباته، وعندما يتم تحديد المستهلك أو مجموعة المستهلكين هؤلاء فان هذا ما يطلق عليه بالهدف السوقي، وعملياً فان مهمة الوصول الى المستهلك، ومن ثم تحقيق حاجاته ورغباته لا تأتي ألا من خلال استراتيجية تسويقية تضم في محتواها عناصر عديدة، ومن خلالها يمكن الوصول إلى الهدف المطلوب ومن جهة أخرى فان الهدف السوقي يكمن في مجموعة من المستهلكين التي من خلالهم تقوم المنظمة بتوجيه جهودها تجاههم، وعند اختيار الهدف السوقي يفترض ابتكار مزيج تسويقي يتم من خلاله إشباع حاجات الهدف السوقي، فالمزيج التسويقي عرف بكونه (الترابط بين اربعة عوامل: المنتج، السعر، التوزيع وأخيرا الترويج)، ولاختيار الهدف السوقي ومن ثم تحليل هذا الهدف بدوره يتطلب ابتكار مزيج تسويقي يتباين وفقاً لما يخصص لكل عامل من هذه العوامل من إمكانات وقيم تبعاً لحاجة الهدف السوقي، عليه فان المنظمة الواحدة ومن خلال استراتيجياتها يمكن أن تحقق حالة الإشباع لدى المستهلكين. (الديوه جي، ١٩٩٩، ٢٩).

وما ينطبق على السلع المادية ينطبق على الخدمات من حيث السعي لإرضاء المستهلكين وتلبية احتياجاتهم، مما يتوجب إيجاد مزيج تسويقي ملائم وتطويره لتلبية احتياجات الهدف السوقي المطلوب وسدها.

فالمزيج التسويقي للخدمات يكمن في "المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها أيضاً والتي تسعى أية مؤسسة أو منظمة في تنسيقها وتقديمها لإشباع الهدف السوقي وتلبية احتياجاته". (أبو رمان، ١٩٩٩، ٢٣).

كما عرف المزيج التسويقي الخدمي بأنه "مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة خدمية إلى تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تستخدمه".

ويختلف المزيج التسويقي بعناصره المعروفة: سياسة الخدمة (المنتج)، التسعير، الترويج، والتوزيع نسبيا عن تلك السلع، بسبب خصائص الخدمات واتسامها باللاملموسية

مما ينعكس على وضوح تلك المتغيرات في مجال الخدمات. (الطائي، ١٩٩٩، ٣١).

ولأشباع حاجات المستهلك من الخدمات يجب ابتكار مزيج تسويقي فاعل ولعل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في مبادئه يختلف عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية، ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على العمليات والفعاليات كافة التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء الزبائن ويعظم أرباح المصرف.

وإذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة التناسق والتوافق فانه يشمل الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، ونظراً لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في المصارف فان ذلك قد استمال جهود الباحثين من اجل تحديد العناصر التي سيتضمنها المزيج التسويقي المصرفي، فإذا لم يكن المزيج من الشمولية الكافية لاستيعاب متطلبات الأداء السوقي الفعال في المصرف فأن ذلك سيؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات وبين متطلبات السوق من تلك الخدمات. (معلا، ٢٠٠١، ٧٠).

ويمكن تمييز مهام التسويق في القطاع المصرفي عن بقية مجالات التسويق الاخرى من خلال بعدين اثنين، أولهما والذي يرتبط بالاختلافات العامة بين الخدمة المصرفية والسلع، والثاني يتمثل بالمحيط البيئي أو السياق الإداري الذي يجري فيه تصميم المهام التسويقية وتخطيطها وتنفيذها، ويمكن تفريق الخدمات المصرفية عن السلع المادية وفقاً لخمس خصائص هي اللاملموسية، التباين، تذبذب الطلب، عدم القدرة على الخزن، وأخيراً الإنتاج والاستهلاك معاً، وهذا ما حدا بالعالمين Baker and Steven الى المطالبة بوجود نظرية محددة في تسويق الخدمات ومنها الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تطوير عملية فريدة في صياغة سياسة تسويقية للخدمات المصرفية تختلف عن السياسة التسويقية للسلع المادية، وبناءاً على هذه المنهجية فإنه عادة ما يثار جدلاً حول عناصر المزيج التسويقي في الخدمات لاعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمة، وعليه فان المسوقين يحتاجون إلى وسائل جديدة وسياسات وتراكيب تنظيمية لتنفيذ عملية تسويق الخدمات على نحو فاعل ولذلك فقد أشار Bateson إلى أن تسويق الخدمة المصرفية وغيرها من الخدمات الأخرى لا تعتمد على متطلبات المتغيرات الأربع في التسويق فحسب (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وإنما أضاف ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي وهي الأفراد، العمليات، خدمة الزبون لأجل تفعيل عملية التسويق الداخلي من خلال الأفراد العاملين داخل المصرف أو المنظمات الخدمية الأخرى .(Bateson, 1992, 82)

وتبرز أهمية المزيج التسويقي من طبيعة العناصر المكونة له والتي يمكن السيطرة عليها، إلاّ أن هذه المتغيرات تتأثر بدورها بمجموعة من العناصر والمؤثرات الخارجية والتي تعرف بالبيئة التسويقية، وتضم مؤثرات عديدة كالمنافسة والظروف الاقتصادية والتكنولوجيا ومظاهر الثقافة والتمدن والتشريعات والقوانين والتحكم بها، إلاّ أن هذه

السيطرة ليست تامة ومحكمة إذا ما علمنا أن كل متغير من المتغيرات يتأثر بالمتغيرات الخارجية إلى حد بعيد، فالسعر مثلاً إذا ما تم إقراره وحسابه على نحو متكامل فان النظرة إلى أسعار السوق والحالة الاقتصادية السائدة ستجعل المنظمة في موقف ترفع أو تخفض من السعر بحكم تأثير هذه المتغيرات، وهكذا الحال بالنسبة للعناصر الأخرى فإن التأثير عليها يبدو واضحاً (الديو ه جي، ١٩٩٩، ٣٢) .

وفيما يأتي شرح لعناصر المزيج التسويقي الخدمي، إذ سيتم الاكتفاء بالعناصر التقليدية المعروفة مضافاً إليها الأفراد، العمليات، وأخيراً خدمة الزبون :

١. سياسة الخدمة

يلاحظ في سياسة الخدمة المدى الواسع في حالات تكييف الخدمة وتعديلها بما هو مناسب للحال المطلوبة، إذ إن الزبائن ومن خلال حاجاتهم المتباينة وطلباتهم المتفاوتة حول نوعية الخدمة ودرجاتها جعلت عمليات التكييف هذه في موقع يجعل التسابق والتنافس بين الجهات المنتجة للخدمة ظاهرة واضحة، ومن جهة ثانية فان سياسة الخدمة تشهد تنوعاً ملحوظاً من خلال قيام الجهات المقدمة للخدمة في تقديم ما يتوقعه الزبائن والتي تنقاد ضمن الخدمات الاستثنائية، فمثلاً تقديم خدمات فتح الاعتمادات والسحب على المكشوف والوساطة المالية في المصارف وإتمام عمليات التحويل والسحب والايداع الكترونياً هي سمة جديدة ومبادرة واضحة في سياسة الخدمة، الآ ان بعض تلك السياسات يمكن تقليدها بسرعة والبعض الاخر قد تعجز الجهة المنافسة عن تقليدها، وهذا ما ارتبط اساساً بالمصارف ذات الامكانات الواسعة والتي تكون صاحبة المبادرة يوماً بعد آخر، ولكن المصارف الصغيرة والمحدودة العمل تعجز نسبياً عن تقديم ما يقدمه الاخرون. (Courtland L.Bovee and John V.Thill,1992, 730)

٢. السعر

يصعب على المنظمات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات وخصوصاً عند تقديمها لخدمات عديدة ومتنوعة، وعند عدم قدرة المسوق معرفة أو تحديد معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة فأنه يصعب عليه تحديد معدل أسعار البيع، وإذا ما أخذنا بنظر الاعتبار تذبذب وتقلب الطلب بشكل كبير متأثراً بالوقت الزمني فأننا نجد بأن مسوقي الخدمات يمتلكون مرونة أكبر من المرونة التي يمتلكونها مسوقي السلع والبضائع في تقديم منتجات مماثلة وبأسعار مختلفة والى شرائح متنوعة في السوق (Lovelock, 1983, 364).

أما بالنسبة للتكاليف والنفقات فأنها تعد الأرضية الأساسية للسعر الذي ينبغي تحديده لقاء الحصول على منتوج معين، فضلاً عن كون القيمة بالنسبة للزبون تمثل سقفاً محدداً للأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات البديلة أو المتشابهة، وبذلك فأن هذا السقف هو الذي يحدد ويعين مستوى الأسعار، والمنظمات التي تسعى لتحقيق الارباح يتعين عليها تغطية كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج الخدمة وتسويقها، ومن ثم أضافة نسبة مرضية من الأرباح، وقد يؤدي السعر دوراً بارزاً في

إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات المقدمة، إذ يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات الخدمة الأساسية. Robert) (O. Reld, 1989, 40-41 ويستطيع المسوق أن يزيد من القيمة الاساسية النهائية لأية منتوج ويرفعها إما من خلال إضافة فوائد ومنافع إضافية أو من خلال تقليل النفقات وعليه فأن المنظمات الخدمية قد تتطلع إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن واستقطابهم وذلك لضمان استخدام المصادر الكلية للمنظمة واستغلالها بشكل كامل والعمل على تعزيز صورة هذه المنظمة لدى جماهير العامة، إلا أن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لا يمكن تحقيقه دون الحصول على رضاهم عن نوعية الخدمة المقدمة وبالأسعار التي تتناسب ومستوى دخولهم وأسعار المنافسين في السوق.(Lovelock, op cit , 389)

٣. الترويج

لا يقتصر نشاط التسويق على تهيئة الخدمات وطرحها وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام للتعريف بخدماتها وفوائدها وإيصالها إلى الزبائن (الطائي، حميد ،١٩٩١، ١٢٨) .

وكون الخدمات غير ملموسة وغير مادية فأنه من الصعب التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة أذ ليس من السهل تصور وتخيل شئ غير مادي وغير ملموس في مجالات الاعلان سواء أكانت وسيلة الاعلان مقروءة، مرئية، أم مسموعة وعليه فإن الاعلان عن الخدمات والترويج لها يجب أن يركز تركيزاً كبيراً على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون سهلة الادراك والاستيعاب من قبل الزبائن بصورة أكبر، ونتيجة لذلك فأن عدم امكانية لمس الخدمات يؤدي الى تبني ما يعده البعض شكلاً عالياً من الترويج، ويمكن للبيع الشخصي الذي يمارسه العاملون في المصارف أن يسهم في ترويج الخدمات وتطويرها، أذ أن البيع الشخصي يعد العنصر المهيمن في المزيج الترويجي، ويعود هذا بصورة أولية الى طبيعة المنتوج الخدمي وأشتراك الزبون في أستهلاك وأنتاج الخدمات، فضلاً عن أن التدريب العالي للافراد العاملين يقود الى تحفيز الطلب واستغلال التداخل والتفاعل بين الزبون والعامل لأجل تقليل حجم الشك لدى الزبون وتقديم ضمانات جديدة وترويج سمعة وأسم المنظمة الخدمية، وعامل الاتصال والمواجهة بين الزبون ومقدم الخدمة يعد أفضل أسلوب لترويج الخدمات (Skinner, 1990,633)

٤. التوزيع

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع وذلك بسبب اللا ملموسية عند الخدمات، عليه فإن منتجي ومسوقي الخدمات لا يولون اهتماماً كبيراً لعمليات الخزن والنقل والتحميل وهم يستخدمون قنوات توزيع أقصر وعلى نحو نموذجي وهي غالباً ما تكون في العديد من المنظمات الخدمية مباشرة بين الزبون والمنظمة أو يتخللها الوسطاء أو الوكلاء (Berkowitz, 1989, 617).

فالوسطاء في القناة التوزيعية يظهر أثرهم واضحاً في العديد من المنظمات الخدمية، وهذا ما يلمس في عمليات الانترنيت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية

MASTER CARD ، وهذا ما يمكن المنظمة من توزيع خدماتها ونشرها الى عدد كبير من المستفيدين في مناطق جغرافية واسعة من العالم.

ومن الاعتبارات المهمة التي يجب أخذها بنظر الاعتبار هي ديمومة العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن، فالزبون يمكن له الاستمرار في التعامل مع مصرف معين متى ما كان عامل الرضا والارتياح قد تحقق لديه بأفضل صورة، ويعد موقع المنظمة الخدمية عاملاً رئيساً في تطوير سياسة تسويق الخدمة بسبب طبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وذلك لأن موقع التوزيع ومقدم الخدمة هما العنصران الأهم في المنظمات الخدمية (Schwartz, 1989, 33-35).

٥. الأفراد

يعد الأفراد عنصراً اساسياً في إنتاج الخدمة وتسليمها لهم وبخاصة حالة التنويع في الخدمة والدخول إلى التقسيمات السوقية المختلفة، إذ يلاحظ أن التسويق التقليدي يركز على إشباع حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالاً، وزاد انشغال رجال التسويق في حاجات كلاً من الزبائن والعاملين في عصر التركيز على الزبون إذ بات التسويق من المنتج إلى المستهلك مباشراً متجاوزاً القنوات الأخرى.

وظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والتسويق التكاملي وهما يأخذان بمبدأ السعي نحو التأكد من تحقق الرضا لكل من الزبائن والعاملين، وهذا يميز الأهمية لاستهداف الاتصالات لكل منهم والذي يمكن الكادر من العمل بأسلوب شخصي لبناء علاقات معينة، وتتميز المصارف بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم واقعية يلعب العاملون دوراً حاسماً في تسليم هذه الوعود، وعليه يتحتم على هذه المصارف التأكد من أن العاملين يفهمون بشكل كامل هذه القيم الناتجة عن العلاقات المتبادلة بين المصرف وزبائنه، والعاملين الحاملين لقيم مصرفهم واستراتيجياته هم أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل (Gilbert and Beter, 1995, 387).

٦. العمليات

وتكمن في الإجراءات المختلفة سواء أكانت ميكانيكية أم روتينية أو كلاهما معاً، وبما يمكن من تقديم الخدمات المتميزة للزبائن من خلال هذه الإجراءات، عليه فإن مفهوم المزيج التسويقي يكمن في بناء أو تأسيس إدارة جيدة تستخدم هيكلاً يتضمن عناصر منوعة تسهم في إعداد البرنامج التسويقي الذي يؤدي إلى تطبيق الإستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح المصرف وتحقيق أهدافه .

٧. خدمة الزبون

هناك أسباب متعددة لتضمين خدمة الزبون بوصفها عنصراً في المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة مع مستوى خدمة عالية، وإعطاء الأهمية لخدمة الزبون لتكون سلاحاً تنافسياً في أسواق شهدت توجهاً كبيراً نحو إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم والحاجة لبناء علاقات محكمة مع الزبائن تكون أكثر ثباتاً (Payne, 1995, 22).

ب . رضا الزبون: المفهوم والأهمية

أن الرضا هو إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتوج مع المتوقع، ويمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

وعدم رضا الزبون والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون، ويصف كلاً من الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبي أو الإيجابي) الذي يحدث بعد الشراء وشكوى الزبون ما هي إلاّ تعبير صريح عن حال عدم الرضا.

والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة ما بين توقعات الزبون بخصوص الخدمة المشتراة والأداء الفعلي للخدمة، فإذا ما كان عائد الخدمة التي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة يعطي ذلك شعوراً وثقة سلبية، في حين إذا ما كان الأثر إيجابياً وأكثر من النتائج المتوقعة فأن ذلك يأخذ العكس ويعطي ثقة وشعوراً إيجابيين .

ورضا الزبون من أكثر المعايير أهمية خصوصاً عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة، وهنا تظهر الحاجة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا، وهذا ما يمثل رضا الزبون المستند على تبادل تجاري، أما بالنسبة للرضا المستند على تبادلات تراكمية فهو ناتج عن إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر مدة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشراً مهماً لتقييم أداء دور الخدمة في كلاً من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه، كما أن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مزيجاً من السعر والجودة، إلاّ أن الرضا يعتمد على السعر في حين ان الجودة قد لا تعتمد على السعر، كذلك فإن الرضا يعتمد على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل (Wiliam Thomas and Raymond, 1995, 121).

وهذا يعني ان الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، وستحدد درجة الإشباع درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه لاستهلاكه للخدمة، عليه فأن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عالٍ عن الخدمة والعكس صحيح، ويلاحظ بأن رضا الزبون لقي اهتماماً كبيراً من البحوث الأكاديمية وغدا مقياس الرضا مهماً في المقارنات المرجعية في العديد من الصناعات وأصبح امتلاك قاعدة رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة كونه سيقود إلى زيادة الولاء وما يرافقه من عائد وتخفيض في التكاليف التسويقية (Gilbert and Peter, 1959, 176).

عليه يتوجب على المصرف أن يقر بوجود إختلاف ما بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة وذلك للأسباب الآتية (العلاق، الطائي، ١٩٩٩، ٢٦٦).

١. يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، في حين يمكن إدراك الجودة من غير جودة فعلية.
٢. يعتمد رضا المستفيد على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة، عليه فأن الرضا يعتمد على السعر.

٣. إن الجودة ترتبط بالادراكات الحالية في حين يستند الرضا إلى الخبرات السابقة وتلك المتوقعة في المستقبل.

فالاختلاف بين الجودة والرضا يكمن في كيفية تحديد التوقعات، اذ عند قياس جودة الخدمة المدركة فان المقارنة تؤدي إلى ما الذي على الزبون ان يتوقعه في حين عند قياس الرضا تكون المقارنة على أساس ما يتوقعه الزبون من الخدمة، أي أنه في حال جودة الخدمة فالتوقع لا يستند فقط على خبرات الزبون السابقة المتعلقة بفرع من فروع المصرف وإنما توقعه وتقييمه لأفضل ما تقدمه فروع المصرف الأخرى، وهي تستلزم دراسة عامة على المدى الطويل لتوقعات الزبون في حين أن الرضا معيار أقصر مدى يركز على رد الفعل الشخصي والشعوري من الخدمة، والاهتمام الدقيق والمركز لهذين التركيبين من شأنه أن يقود إلى زيادة الاحتفاظ بالزبون وزيادة رضاه (Altem and Peter, 1998, 45).

الجانب الميداني

أ. وصف مجتمع البحث

وزعت عدد من الاستمارات المصممة خصيصا للزبائن لمعرفة آرائهم ومواقفهم حول المزيج التسويقي الذي تعتمده المصارف عينة البحث ومدى قدرة ذلك المزيج على تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وتمت عملية توزيع الاستمارات على ١٢٠ فردا وبمراجعة الاستمارات استبعدت ٨ استمارات غير مستوفاة جزئياً أو بالكامل، وبذلك يصبح عدد الاستمارات المقبولة ١١٢ استمارة.

ويوضح الملحق ١ المؤشرات المحددة بالبيانات الشخصية، فمن حيث المهنة فقد كانت النسبة الغالبة على عينة البحث هم الذين يمارسون أعمالاً حرة وبواقع ٤٥ فرداً أي ٤٠.٣% من حجم العينة يليها ٣٣% من الموظفين و ١٨.٧% من التدريسيين في الجامعة و ٨% من الطلبة، وقربت أعمار المجيبين من ٣٦-٤٠ سنة بمعدل ٢٥.٨% يليها ٥١- فاكثر سنة بمعدل ١٨.٧%، وأن ٦٠.٧% من الزبائن كانوا من المتزوجين، وشكل الذكور فيها ٧٨.٥%، وان ٤٣.٧% من الزبائن هم من حملة شهادة البكالوريوس يليها حملة شهادة المتوسطة بمعدل ١٥.٢%.

وتبين أن ٥٦.٢% من أفراد عينة البحث يتعاملون مع المصرف بمدى متوسط، في حين أن ٢٩.٤% يكون تعاملهم محدوداً مع القطاع المصرفي.

ب. وصف متغيرات البحث وتشخيصها

١. وصف تشخيص متغيرات المزيج التسويقي:

تشير نتائج الملحق ٢ إلى أن إجابات ٥٧.٩% من أفراد عينة البحث متفقون على أن الخدمات التي تقدمها مصارفهم تتسم بالتنوع مقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة،

وقد جاء ذلك بوسط حسابي ٣.٤٠٢ وبانحراف معياري ١.١٣٥، أما فيما يخص التسعير فإن ٦٨.٧% من الأفراد لا يتفقون على كون أسعار الخدمات في مصارفهم منخفضة قياساً إلى المصارف الأخرى، وجاء ذلك بوسط حسابي ٢.١١٦ وبانحراف معياري ٠.٨٠٢، وفي الجانب الترويجي فان ٥٥.٣% لا يتفقون على قيام المصرف بحملات ترويجية بشكل جيد يقود إلى التعريف بخدماته التي يقدمها للزبائن وأن ٧٩.٤% من الأفراد متفقون على أن السمعة الجيدة للمصرف هي التي دفعتهم للتعامل معه، وجاء ذلك بوسط حسابي ٤,٣٥٧ وبانحراف معياري ٠.٨٠٣. ومن ناحية التوزيع فإن ٦٥.١% من أفراد عينة البحث متفقون على أن موقع المصرف يسهل عليهم ارتياده والاستفادة في خدماته، وجاء ذلك بوسط حسابي ٣.٦٧٩ وبانحراف معياري ١.٦٦٢، وان ٧٠.٥% من الزبائن متفقون على أن الأفراد العاملين في المصرف يتميزون بالأداء الجيد والكفاءة من حيث تقديم الخدمة، وفيما يخص العمليات فان ٥٥.٢% من الأفراد لا يتفقون على قيام المصرف بالاعتماد على التقنيات الحديثة في تقديم خدماته وتوفيرهِ لاماكن الانتظار المناسبة للزبائن وجاء ذلك بوسط حسابي ٢.٥٩٨ وبانحراف معياري ١.١١١، أما من جهة الخدمات المقدمة للزبائن فإن ٥٨.٨% من الأفراد متفقون على أن الخدمات التي يقدمها المصرف تتميز بالإجراءات البسيطة، في حين أن ٣٨.٣% منهم لا يتفقون على كون المصرف يوفر لهم المعلومات عن الخدمات التي يقدمها بشكل مستمر وجاء ذلك بوسط حسابي ٢.٩٢٩ وبانحراف معياري ١.٢٩٢.

٢. وصف متغيرات رضا الزبون وتشخيصها

توضح نتائج الملحق ٣ أن ٥٦.٢% من أفراد عينة البحث لا يتفقون على كون المصرف يتفهم حاجاتهم ورغباتهم في حين أن ٥٥.٢% منهم متفقون على أن تعاملهم مع موظفي المصرف يشعرهم بالأمان، وجاء ذلك بوسط حسابي ٣.٧٢٣ وبانحراف معياري ٠.٧٣٧، وان ٤١.٩% من الزبائن لا يتفقون على قيام المصرف بتوفير صالات مناسبة لاستقبالهم، فضلاً عن قيامه بتقديم معلومات كافية عن كلفة خدماته، وإن ٤١.٩% من الزبائن لا يتفقون على كونهم يفضلون هذا المصرف على بقية المصارف الأخرى و ٤٨.١% منهم متفقون على قيام المصرف بتوفير سجلات دقيقة ومنتظمة يمكن العودة إليها بسهولة، وان ٥٦.١% من الأفراد لا يتفقون على قيام المصرف بإنجاز خدماته في الوقت المحدد والذي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن، وجاء ذلك بوسط حسابي ٢.٥٧١ وبانحراف معياري ١.١٦٠.

ت. تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

١. تحليل علاقات الارتباط

للتعرف على قوة العلاقة بين متغيرات البحث وطبيعتها يتم اختبار فرضياته باستخدام معامل الارتباط، ويمثل مضمون هذه العلاقة التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من المزيج التسويقي ورضا الزبون .

الجدول ١
نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون

	متغيرات المزيج التسويقي						
	سياسة الخدمة	التسعير	الترويج	التوزيع	الأفراد	العمليات	خدمة الزبون
رضا الزبون	٠.٩٢٦*	٠.٩٢٤*	٠.٩٢٠*	٠.٨٥٩*	٠.٩٠٢*	٠.٩٠٦*	٠.٩١٢*

* معنوي عند مستوى (٠.٠٥)، ن= ١١٢

ويتضح من الجدول ١ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات المزيج التسويقي (سياسة الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، خدمة الزبون) مع رضا الزبون، وتفسير هذه العلاقة هو ضرورة وجود مزيج تسويقي جيد وكفوء يمكن من تقديم خدمات بجودة مناسبة وبأسعار مقبولة، فضلاً عن القيام بالحملات الترويجية التي تشجع الزبائن على التعامل مع المصرف، فمثلاً علاقة التوزيع برضا الزبون بلغت ٠.٨٥٩ وهي علاقة معنوية قوية تحت مستوى معنوية ٠.٠٥ والسبب يعود إلى كون توزيع فروع المصرف بشكل يتلاءم مع حاجات الزبون ورغباته ويسهل عليه عملية ارتياده لذلك المصرف والاستفادة من خدماته سوف يؤدي إلى تحقيق رضاه، وكذلك الحال بالنسبة للأفراد العاملين في المصرف ومدى قدرتهم على كسب ثقة الزبون والعمليات التي تجري في المصرف من حيث استخدامه للتقنيات الحديثة وإنجاز الأعمال المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، وبلغت قيمة علاقة الارتباط ٠.٩٠٦.

وفيما يخص خدمة الزبون وعلاقتها برضا الزبون فقد بلغت ٠.٩١٢ تحت مستوى معنوية ٠.٠٥ والسبب يعود إلى كون الخدمات التي يوفرها المصرف من حيث إنجاز المعاملات بشكل يسير وسهل وتقديم المعلومات الكافية عن نشاطه وإجراءاته المصرفية سيؤدي إلى تحقيق رضا الزبون عن تلك الخدمات.

وبناءاً على ما تقدم من نتائج تحليل الارتباط نتوصل قبول الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

٢. تحليل علاقات التأثير

تمثل علاقة التأثير هذه التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون باستخدام معامل الانحدار المتعدد.

الجدول ٢
نتائج علاقات التأثير بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	سياسة الخدمة B_1 (t)	التسعير B_2 (t)	الترويج B3 (t)	التوزيع B4 (t)	الأفراد B5 (t)	العمليات B6 (t)	خدمة الزبون B7 (t)	R2	F

رضا الزبون	٠.٠٩٤ ١.٠٩	٠.٣٠٢ ٥.١١*	٠.١٣٥ ١.٣٣	٠.٢٠٩ *٣.٠٣	٠.٣٠٤ ٣.٠٠*	٠.٤٤٧ ٥.٥٦*	٠.٦١٦ ٥.٢٦*	٧٢.٤	٢٧.٩

(t المحسوبة) N=112 *P ≤ 0.05

يوضح الجدول ٢ وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيرات المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، خدمة الزبون). ورضا الزبون، وتدعمه قيمة F المحسوبة والبالغة ٢٧.٩ وتحت مستوى معنوية ٠.٠٥ ودرجتي حرية ٧،١٠٥، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة ٢.٧، وقد بلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (المزيج التسويقي) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) حسب معامل التحديد (R^2) ٧٢.٤، أي أن ما نسبته ٧٢% من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل تعود للمزيج التسويقي وبالمقابل فإن ٢٨% من الاستجابة تعود لمتغيرات خارج نطاق البحث.

من خلال متابعة معاملات B والبالغة ٠.٣٠٢، ٠.٢٠٩، ٠.٣٠٤، ٠.٤٤٧، ٠.٦١٦ على التوالي ويدعم ذلك قيمة t المحسوبة والتي بلغت ٥.١١، ٣.٠٣، ٣.٠٠، ٥.٥٦، ٥.٢٦ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة ١.٦٦، ويظهر التأثير الأكبر لـ B_7 التي تمثل خدمة الزبون إذ إن توفير المصرف للمعلومات الكافية عن طبيعة خدماته المقدمة للزبائن وتميز تلك الخدمات بالإجراءات البسيطة والسرعة يلعب دوراً مهماً في استقطاب الزبائن وتحقيق رضاهم، وكذلك B6 والتي تمثل العمليات المصرفية التي تتم داخل المصرف من حيث استخدام التقانات الحديثة في إنجاز الأعمال وتقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين لحاجات ورغبات الزبائن، عليه فان توفر هذه العوامل سيؤدي إلى زيادة مستوى رضا الزبون.

وبناءاً على ما تقدم من نتائج علاقات التأثير بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون نتوصل إلى قبول فرضية البحث الرئيسة الثانية والتي تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات

١. تبين أن المزيج التسويقي يلعب دورا مهما في تقديم الخدمات المناسبة للزبائن من حيث تأمين حصولهم على تلك الخدمات في المكان والزمان الملائمين وبما يتناسب مع حاجاتهم.
٢. أتضح أن الزبائن متفقون على أن الخدمات التي تقدمها مصارفهم تتسم بالتنوع مقارنة مع المصارف الأخرى، ومنهم من يؤكد على أن السمعة الجيدة للمصرف دفعتهم للتعامل معه، كما أظهر الوصف أنهم لا يتفقون على قيام المصرف بالاعتماد على التقنيات الحديثة في تقديم خدماته .

٣. تبين أن الأفراد عينة البحث لا يؤكدون على تفهم المصرف لحاجاتهم ورغباتهم وقيام المصرف بإنجاز خدماته في الوقت المحدد، ومنهم من يعتقد بأن المصرف لا يوفر لهم صالات مناسبة لاستقبالهم، فضلا عن عدم قيامه بتقديم المعلومات الضرورية التي تخدم الزبائن.
٤. أشارت نتائج التحليل الميداني إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون في القطاع المبحوث .
٥. كشفت نتائج تحليل الانحدار عن وجود تأثير معنوي بين متغيرات المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، خدمة الزبون) ورضا الزبون في حين لم يظهر تأثير معنوي لكل من سياسة الخدمة والترويج على مستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن .

ثانياً. التوصيات

١. زيادة اهتمام المصارف مجتمع البحث بالمزيج التسويقي وانسجاما مع الدراسات الحديثة التي تؤكد على دور المزيج التسويقي وأهميته في تقديم أفضل الخدمات لزبائنها عن طريق اختيار وتحديد عناصر ذلك المزيج التي تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم.
٢. ضرورة مواكبة المصارف للتطورات الحديثة في مجال العمليات المصرفية واستخدام تلك التقنيات في تقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، فضلا عن قيام المصارف بتقديم المعلومات الكافية عن أنشطتها والتي تخدم زبائنها وتقود إلى استقطاب زبائن جدد.
٣. تعزيز وترسيخ توجه المصارف نحو تطوير نوعية خدماتها وتحسينها، فضلاً عن تنشيط الحركة الإعلانية لأجل رسم صورة تنافسية واضحة والاهتمام باعتبارات شكل البناء وهيأته الخارجية والداخلية اللتين تحظيان بمكانة واضحة عند الزبائن .

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. اسعد حماد أبو رمان، تسويق الخدمات الفندقية من وجهة نظر النزلاء دراسة على عينة من الفنادق الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشوره، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ١٩٩٩ .
٢. أبي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، ط ٢، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٩٩.
٣. حميد عبد الغني الطائي، التسويق السياحي والفندقي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٩١.
٤. عادل محمد عبد الله الطائي، تنشيط تسويق الخدمات الصحية ونوعيتها باعتماد مدخل التقسيم السوقي بالتطبيق على مستشفي الزهراوي وابن سينا في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ١٩٩٩ .
٥. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي ووظيفي، دار العقل، عمان، الأردن، ١٩٩٩.

٦. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط٢، عمان، الأردن، ٢٠٠١ .

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Adrian Payne, The Essence of Service Marketing, Prentice-Hall, International (UK) Ltd, 1995.
2. Altoman, Ellen and Hemon Peter, Service Quality & Customer Satisfaction Do Matter, American Libraries, vol. 29, Aug, 1998.
3. Bateson, J. E., G., Managing Service Marketing: Text & Reading, 2nd.ed., The Dryden Press, London, 1992.
4. Berkowitz Kerim, Marketing, 2nd Ed., Allyn & Bacol, Singapore, 1989.
5. Chriastopher H. Lovelock, Classifying Service to Gain Strategic Marketing, Journal of Marketing, vol. 47, Summery, 1983 .
6. Courtland L. Bovee and John V. Thill, Marketing, McGraw-Hill, Inc., Toronto, 1992.
7. Gilbert A.churchill and J.paul Beter, Marketing: Greating Value for Gustomer, Richard D. Irwin, Inc, 1995.
8. M. H. Sehwartz, Equality Issue: Bank Product and Service, Bank Administration , Vol 65 .,May, 1989 .
9. Robert D. Reld, Hospitality Marketing Management, 2nd Ed., Van Nostrand Reinhold , Newyork, 1989 .
10. Steven S. Skinner, Marketing, Hoaghton Miffin Co., Boston, 1990.
11. William O. Bearden, Thomas N. Ingram & Raymond W. Leforge, Marketing Principles and Perspective, Richard D. Irwin, INC., 1995.

The Role of the Marketing Mix in Supporting The Client-Satisfaction A Filed Study on Some of The Banks in Mosul City

ABSTRACT

This study seeks to identify the relationship between the elements of the marketing mix such as service policy, pricing, promotion, distribution, operations, client serving and the standards of the client satisfaction in several working banks in Mosul. The marketing mix is one of the main activities practiced by the organizations either to be productive ones or the services. The concentration on it is one of the basic principles that lead to the client satisfaction specially in the services organization because the operation of producing and marketing services differ from the goods specially in the filed of abstractivity.

The study points out that the banks suffer of decreasing in the marketing levels and leakage in constructing a marketing mix suitable for the client wishes. Thus, this subject requires a sort of acknowledging the situation of the valuable services by several banks. The evaluation is conducted by the client and the degree of the their satisfaction. This study concluded that there is a sort of abstract connection between the elements of the mix and the standard of the satisfaction by the clients. Hence, it is important to confirm the necessity of accompaniment it the recent developments in the filed of banking operations and using these techniques in giving distinct services that may yield a competitive criteria.

الملحق ١
توزيع أفراد عينة البحث وفق المهنة، العمر، الحالة الاجتماعية، الجنس، التحصيل الدراسي، مدى التعامل مع المصرف

المتغير		التكرار(عدد أفراد العينة)	%
المهنة	أستاذ جامعي	٢١	١٨.٧
	موظف	٣٧	٣٣
	كاسب	٤٥	٤٠.٣
	طالب	٩	٨
المجموع		١١٢	١٠٠
العمر	٢٠-٢٥	٦	٥.٣
	٢٦- ٣٠	١٩	١٦.٩
	٣١- ٣٥	٨	٧.٢
	٣٦- ٤٠	٢٩	٢٥.٨
	٤١- ٤٥	١٧	١٥.٤
	٤٦- ٥٠	١٢	١٠.٧
	٥١- فأكثر	٢١	١٨.٧
المجموع		١١٢	١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٣٧	٣٣.٢
	متزوج	٦٨	٦٠.٧
	مطلق	٤	٣.٥
	أرمل	٣	٢.٦
المجموع		١١٢	١٠٠
الجنس	ذكر	٨٨	٧٨.٥
	أنثى	٢٤	٢١.٥
المجموع		١١٢	١٠٠
التحصيل الدراسي	دكتوراه	٩	٨

	ماجستير	١٣	١١.٦
	بكالوريوس	٤٩	٤٣.٧
	دبلوم فني	٨	٧.٣
	إعدادية	١١	٩.٨
	متوسطة	١٧	١٥.٢
	لا يحمل شهادة	٥	٤,٤
المجموع		١١٢	١٠٠
مدى التعامل مع المصرف	كبير	١٦	١٤.٤٤
	متوسط	٦٣	٥٦.٢
	صغير	٣٣	٢٩,٤
المجموع		١١٢	١٠٠

الملحق ٢
التوزيع التكراري لمتغيرات المزيج التسويقي

تسلسل الأسئلة	قياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أتفق بشدة		أتفق		أتفق إلى حد ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		

X_1	٨	٧.١	٣٤	٣٠.٣	٣١	٢٧.٦	٢٠	١٧.٨	١٩	١٦.٩	٢.٩٢٩	١.٢٠٦
X_2	١٩	١٦.٩	٤٦	٤١	٨	٧.١	٣٩	٣٤.٨	–	–	٣.٤٠٢	١.١٣٥
X_3	٢٤	٢١.٤	٣٥	٣١.٢	٣٤	٣٠.٣	١٩	١٦.٩	–	–	٣.٥٧١	١.٠١٠
X_4	–	–	٤	٣.٥	٣١	٢٧.٦	٥١	٤٥.٥	٢٦	٢٣.٢	٢.١١٦	٠.٨٠٢
X_5	٨	٧.١	٢٠	١٧.٨	٥٣	٤٧.٣	١١	٩.٨	٢٠	١٧.٨	٢.٨٦٦	١.١٢٧
X_6	–	–	١١	٩.٨	٥١	٤٥.٥	٣١	٢٧.٦	١٩	١٦.٩	٢.٤٨٢	٠.٨٩٠
X_7	٦٣	٥٦.٢	٢٦	٢٣.٢	٢٣	٢٠.٥	–	–	–	–	٤.٣٥٧	٠.٨٠٣
X_8	–	–	١١	٩.٨	٣٩	٣٤.٨	٦٢	٥٥.٣	–	–	٢.٥٤٤	٠.٦٦٩
X_9	–	–	٣٢	٢٨.٥	٣٤	٣٠.٣	٢٦	٢٣.٢	٢٠	١٧.٨	٢.٦٩٦	١.٠٧٣
X_{10}	٨	٧.١	٤١	٣٦.٦	٢٤	٢١.٤	٢٠	١٧.٨	١٩	١٦.٩	٢.٩٩١	١.٢٣٤
X_{11}	٦٢	٥٥.٣	١١	٩.٨	–	–	١٩	١٦.٩	٢٠	١٧.٨	٣.٦٧٩	١.٦٦٢
X_{12}	٢٢	١٩.٦	٢٤	٢١.٤	٢٤	٢١.٤	٢٢	١٩.٦	٢٠	١٧.٨	٣.٠٥٤	١.٣٨٧
X_{13}	٣١	٢٧.٦	٣٨	٣٣.٩	٢٠	١٧.٨	٢٣	٢٠.٥	–	–	٣.٦٨٧	١.٠٩١
X_{14}	١١	٩.٨	٣٥	٣١.٢	٤٢	٣٧.٥	٢٤	٢١.٤	–	–	٣.٢٩٤	٠.٩١٦
X_{15}	٢٤	٢١.٤	٢١	١٨.٧	٤٨	٤٢.٨	١٩	١٦.٩	–	–	٣.٤٤٦	١.٠١٢
X_{16}	–	–	٣٦	٣٢.١	١٤	١٢.٥	٤٣	٣٨.٣	١٩	١٦.٩	٢.٥٩٨	١.١١١
X_{17}	٢٤	٢١.٤	١١	٩.٨	١٤	١٢.٥	٤٣	٣٨.٣	٢٠	١٧.٨	٢.٧٨٦	١.٤٢٣
X_{18}	٨	٧.١	٣٧	٣٣	٤٤	٣٩.٢	٢٣	٢٠.٥	–	–	٣.٢٦٧	٠.٨٦٩
X_{19}	–	–	٣٠	٢٦.٧	١٩	١٦.٩	٦٣	٥٦.٢	–	–	٢.٧٠٥	٠.٨٦٦
X_{20}	١٦	١٤.٢	٢٢	١٩.٦	٣١	٢٧.٦	٢٤	٢١.٤	١٩	١٦.٩	٢.٩٢٩	١.٢٩٢
X_{21}	–	–	٣٤	٣٠.٣	٣٤	٣٠.٣	٢٤	٢١.٤	٢٠	١٧.٨	٢.٧٣٢	١.٠٨٢
X_{22}	١٦	١٤.٢	٥٠	٤٤.٦	٤	٣.٥	٤٢	٣٧.٥	–	–	٣.٣٥٧	١.١٣٠
X_{23}	–	–	٤٥	٥٢.٦	٥٩	٥٢.٦	٨	٧.١	–	–	٣.٣٣٠	٠.٦٠٦

الملحق ٣
التوزيع التكراري لمتغيرات رضا الزبون

تسلسل الأسئلة	قياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أتفق بشدة		أتفق		أتفق إلى حد ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		

X_{24}	٢٧	٢٤.١	٢٢	١٩.٦	٤٤	٣٩.٢	١٩	١٦.٩	-	-	٣.٥٠٨	١.٠٣٩
X_{25}	١١	٩.٨	٣١	٢٧.٦	٧	٦.٢	٦٣	٥٦.٢	-	–	٢.٩١١	١.١١١
X_{26}	١٩	١٦.٩	٤٣	٣٨.٣	٥٠	٤٤.٦	–	-	-	-	٣.٧٣٢	٠.٧٣٧
X_{27}	١٩	١٦.٩	١١	٩.٨	٣٥	٣١.٢	٤٧	٤١.٩	-	-	٣.٠١٨	١.٠٩٩
X_{28}	١٩	١٦.٩	١٩	١٦.٩	٢٧	٢٤.١	٢٧	٢٤.١	٢٠	١٧.٨	٢.٩١١	١.٣٤٦
X_{29}	٣٥	٣١.٢	١٠	٨.٩	٤٨	٤٢.٨	١٩	١٦.٩	-	–	٣.٥٤٥	١.١٠٦
X_{30}	٣	٢.٦	٣٨	٣٣.٩	٥٢	٤٦.٤	١٩	١٦.٩	-	–	٣.٢٢٣	٠.٧٥٥
X_{31}	١١	٩.٨	٢٧	٢٤.١	٢٧	٢٤.١	٤٧	٤١.٩	-	–	٣.٠١٧	١.٠٣٠
X_{32}	٤٣	٣٨.٣	١٩	١٦.٩	٢٣	٢٠.٥	–	-	٢٧	٢٤.١	٣.٤٥٥	١.٥٦٧
X_{33}	٢٤	٢١.٤	١٨	١٦	٢٧	٢٤.١	٤٣	٣٨.٣	-	–	٣.٢٠٥	١.١٧١
X_{34}	٧	٦.٢	٤٧	٤١.٩	٣٨	٣٣.٩	٢٠	١٧.٨	-	–	٣.٣٦٦	٠.٨٤٨
X_{35}	٣٢	٢٨.٥	٣٠	٢٦.٧	١٥	١٣.٣	٣٥	٣١.٢	-	–	٣.٥٢٧	١.٢٠٨
X_{36}	٨	٧.١	١٨	١٦	٢٣	٢٠.٥	٤٤	٣٩.٢	١٩	١٦.٩	٢.٥٧١	١.١٦٠