



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 السور

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4226>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/16 13:03 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



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

* الدكتور إياد عبد الفتاح النسور

(تاریخ الإیادع 24 / 3 / 2010. قُبِل للنشر في 30 / 6 / 2010)

□ ملخص □

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن الأردنيين، إضافة إلى محاولة معرفة مدى تأثير بعض الخصائص الديمغرافية للزبائن (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 الزبائن. كما وجد عدم تأثير جنس الزبائن وحالته الاجتماعية على مستوى الولاء، فيما كان هناك تأثير موجب بين المستوى العمري والتعليمي مع مستوى الولاء. وهذا يعني أنه لا توجد هناك فروق جوهيرية كبيرة في مستوى الولاء باختلاف جنس الزبائن 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 .

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 لوصف سلوك المستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء من منظمة ما، ويسبب ذلك يكون لديهم القدرة على اكتشاف وتكييف تطبيقات واستخدامات جديدة للمنتج، كما يمكن اعتبار هؤلاء الزبائن مصدرًا مهمًا لنشر كلمة الفم المنقولة الإيجابية Positive Word of Mouth عن الشركة ومنتجاتها، وإلخار الأصدقاء والمعرف والآقارب بذلك، وتشجيع الجدد منهم الانضمام إلى أصحاب الولاء القائمين. لذلك فإن هذا الولاء هو عملية منظمة ومتدرجة ومنسجمة بين الزبائن والمنظمة تتضمن برنامجًا أو مجموعة من البرامج الموجهة لحفظ على الزبائن ورضاه وهو الذي يعطي المنظمة القوة والديمومة والاستقرار (www.Wisegeek.Com, 2009).

وتبيّن الدراسات الحديثة أن هذا مفهوم الولاء المصرفي تجاوز الأطروحات التقليدية في كونه يعبر عن عملية أو مجموعة من البرامج التي يستخدمها البنك لإبقاء الزبائن في حالة من الرضا التام، وإنما يمكن هدفه في الوصول إلى الدرجة التي تتحقق سعادة هذا الزبون وتتعزز رغبته بالشراء مرة أخرى، وتشتمل 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 تتطوّي على تحفيز الشراء فمثلاً اشتري واحدة واحصل على الثانية مجاناً Buy One Get One Free . (www.Wisegeek.Com, 2009)

أما في حالة البنوك التجارية فيمكن تحقيق الولاء من خلال توفير أسعار منخفضة على التمويل ومرتفعة على الودائع، أو خدمة الزبائن المتميّز لأنّه عامل مؤثر لامتلاكه واحتياجه؛ فإذا ما واجه أي مشكلة فيجب على البنك القيام بمعالجتها وإصلاحها؛ وإذا كانت عملية تقديم الخدمة المصرفية تعاني من عيوب معينة فيجب تعديلاً لها أو إعادة النقود إليه، خاصة في البنوك ذات السمعة الكبيرة التي تتطلع لتعزيز ثقة الزبائن (www.Wisegeek.Com, 2009)، كما يمكن تعزيز شعور اعتزاز الزبائن 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 انعكس على زيادة أهمية البنوك في النشاط الاقتصادي المحلي، وفي ظل سيادة مبدأ المنافسة الكاملة في السوق تحسنت اتجاهات ورغبات هؤلاء العملاء، وأصبح هناك ضرورة لتعزيز ولائهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة، لديمومة النشاط واستمرار بيته، 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 الديمografية (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 المصادر الاستفادة منها في تطوير أعمالهم .
- إظهار أهمية ولاء المستهلك على استمرارية البنك وديموته .

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 تسuir 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 اجتناب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية" وحاوت 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 الديمografية للمرضى . وقد تمأخذ عينة ملائمة من المرضى العرب المرتادين للمستشفيات الأردنية بلغت 141 مريضاً . توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أهمية عناصر المزيج التسويقي من حيث قدرتها على اجتناب المرضى حيث احتل عامل "الخدمات والعاملين" وعامل "سهولة المنال" الترتيبين الأول والثاني على التوالي؛ بينما حاز عامل 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 والعمur ، ولم تظهر هذه الفروق على أساس الجنسية والجنس. وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات للمسوقين والإداريين من شأنها اجتناب المرضى العرب للمستشفيات الأردنية .

أما دراسة العلاق (2004) بعنوان "أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط" ، فحاوت 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 لأنهم لهؤلاء المزودين، من خلال تأثيرها على القيمة على الخط والاستماع 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 ودخله السنوي وحالته الاجتماعية ومستوى تعليمه على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي الحالي ومدى رضا السائح في منطقة الدراسة، ومحاولات تحديد أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الحالي علاقة بمدى هذا الرضا. تم توزيع استبانة 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 الواقع 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 بما 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 إهداه السلعة غير المرضي عنها تعتبر آخر التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك، وأخيراً قدم الباحث مجموعة من التوصيات على مستوى منتجي وموزعي السلع المختارة، وبائيها وكذلك على مستوى الأجهزة الحكومية المسئولة. هناك الكثير من القضايا التي لم تنتبه 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 الزيون 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 الزيون يشمل ما سبق كون الجميع يمارس دور الزيون بأسلوب مختلف عن الآخر لكنه بالنهاية يلبي احتياجاته ورغباته. أما اتجاه هذا الدور فهو مرهون بطبيعة العلاقة بين البائع والمشتري: فهي قد تكون باتجاه واحد، أو باتجاهين. فالناجر قد يكون زيون لدى موظف

البنك، ويكون الأخير زبوناً أمام التاجر نفسه، وبالتالي 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 استقادة كل طرف من الآخر (Manish , 2001) .

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

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

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

- **الولا 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 . وتنظر هذه العلاقة بشكل واضح في الأسواق التافيسية التي تزدهم 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 تفافسية في السوق، وجود مجموعة من الزبائن يحتفظون بولاء 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 بولاء منظمة ما، ولكن لا يمنع ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترات أطول. وتنظر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتذخينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات، أو أنهم غير مريحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة، لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبّي 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 يفتخرن بهذا التعامل وباستمرار العلاقة مع المنظمة، كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين WOM من خلال إشراكم 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 وتحسن 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 كوسيلة لكسب العملاء الجدد (Foster , 2003).

وتؤدي كلمة الفي المنشورة 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 اقتداء المنتجات التي توفرها المنظمة، حيث يصل إلى إتفاق 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 ذو 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 لزيائتها، وهو ما سينعكس إيجاباً على تحسين اهتمامات وتقديرات 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 تمكّنهم 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 البنك 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 أمريكا الجنوبية يبلغ خمس 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 يبيّن 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).

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

فضائل الزبائن واحتياجاتهم (Churchill, 2004). إن تكرار اقتراض الزيون على سبيل المثال من بنك ما، فهذا يمكن البنك من الحصول على المعلومات الكافية والضرورية التي تمكّنه 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، رغم أن الكثيرون من الزبائن الجدد قد يكونون متزمنين بالسداد بشكل أفضل من القائمين، ولكن يحتاج البنك فترة طويلة لتقرير ذلك، فمخاطر فشل السداد تدفع البنوك بتحويل الديون المشكوك فيها إلى مخصصات من شأنها التأثير على كميات الأرباح التي تتحققها (Churchill , 2004 ,).

• تحقيق الولاء المصرفى:

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

من النادر أن يفصح أو يحدد الزيون 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 تمثل في التوقف عن زيارة البنك والإجحاف عن شراء منتجاته، ورغم أهمية هذا التصرف وتأثيره الكبير على أعمال المؤسسة ونتائجها المالية، إلا أن مشكلة قيام الزيون بتحريض الأقارب والأصدقاء والمعرف 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 مقوله أن "الزيون هو الملك" The Customer Is The King ، لأن هذا الزيون 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 الزيون محتفظاً بمشاعر خاصة وإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، وترى أنظمة الولاء التقليدية أن النموذج الأكثر شيوعاً لتحقيق الولاء هو حصول الزيون على منافع الشراء المتكرر للمنتج المصرفى (Manish,2001) ونفترض حصول الزيون 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 ورؤيه العروض الخاصة التي تلبى 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 تمكّنهم الحصول على خصم أكبر في المستقبل. لقد أصبح الانترنت جزءاً مكملاً لبرامج ولاء الزيون، فتقنيات الانترنت تمكّنه من مشاهدة أرصادته البنكية والقيام بجميع الخدمات المالية، وتقديم الشكاوى والاقتراحات، كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات، وكيفية الاستفادة منها. ويعتبر الهاتف أيضاً طريقة أخرى تجعل الزيون راضياً وسعيراً 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 الحزوني Snail Mail للمحافظة على الزبائن، وإرسال الإشارات والتبيهات 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، وتبيّن 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، استعداد الباحث منها نحو 89% وخضع منها 164 استبيان للتحليل النهائي.

2- مصادر جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والكتب والدراسات العربية والأجنبية، إضافة إلى الواقع الإلكترونية المتخصصة. كما تم تطوير استبانة لجمع البيانات اللازمة، وبهدف اختبار صدق الأداة الخارجي تم تقييم الاستبانة من قبل ثلاثة أسانذة¹، 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

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

¹ المحكمون هم: الدكتور نظام سويدان ، أستاذ التسويق المشارك، جامعة البترا الخاصة، الأردن. الدكتور طارق هاشم، أستاذ التسويق المساعد، جامعة فيلadelphi، 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 كرونياخ 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 طبيعياً، وتنص قاعدة اتخاذ القرار على أن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أكبر من 5% . 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 إهمام 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، وتزويق 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	
		Sig.		t	Std. E	العبارة	
Result	Variance	Std. D	Mean	0.000	3.825	2.209	(Constant)

قبول	0.82	0.9053	1.813	0.251	1.156	1.228	توفر وسائل الاتصال الضرورية للعميل مع البنك (تلفون، إنترنت ، فاكس)
قبول	0.727	0.8526	1.715	0.200	-1.293	0.915	توفر الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك
قبول	0.652	0.8076	1.786	0.412	-0.825	1.128	تبسيط إجراءات الدخول والتعامل مع البنك / خدمة العملاء
قبول	1.089	1.0433	2.466	0.676	0.419	1.170	التعامل مع استفسارات العملاء عبر الانترنت أو الرد الآلي
قبول	1.053	1.026	2.629	0.501	0.676	0.908	تقديم الخدمات الملائمة من الضيافة وحسن الاستقبال
قبول	0.769	0.8768	2.016	0.374	-0.895	0.906	سهولة الحصول على الخدمات المصرفية في البنك
قبول	1.145	1.0698	2.781	0.266	1.120	1.214	تقديم البنك للخدمات المالية المستقلة في الريف والبادية
قبول	0.779	0.8823	1.923	0.205	-1.276	0.947	توفر التكنولوجيا المصرفية المتطرفة والحديثة
قبول	0.758	0.8706	2.212	0.310	1.021	1.150	توفر المنتجات المصرفية المناسبة للرغبات والاهتمامات
قبول	0.95	0.9744	2.181	0.882	-0.149	1.286	إمكانية الحصول على خدمات مصرفية سريعة وبدقة عالية
قبول	1.178	1.0853	2.572	0.382	-0.878	1.148	توفر النصائح المالية من قبل البنك للقرارات التي يتخذها العميل

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

لقد تبين بأن نوعية الخدمات المصرفية لم تفسر مجتمعة أكثر من 7.3% من حالة الولاء المصرفية 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، وتبيّن 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 المصرفية المكونة لديها وهي: توفر وسائل الاتصال الضرورية للعميل مع البنك، والتغطية المصرفية لمناطق الريف والبادية التي لا يوجد فيها فروع ثابتة، وتتوفر المنتجات المصرفية المناسبة للرغبات والاهتمامات، كما تبين بأن التكنولوجيا المصرفية المتطرفة 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 تتبعها 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 تفاصياً 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 المصرفى 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 مجتمعة أكثر من 6.4% فقط من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء لدى البنوك التجارية)، وارتبطة 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 المصرفى 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 (سعير 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 المتعددة 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 بكلفة 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 الحوافر 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 تسuir الخدمات المصرفية في السوق المحلي وبين ولاء العملاء في الأردن، وبالتالي يعتبر ذلك أيضاً مؤشراً لقصور طرق التسuir المتتبعة 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% .

وتبيّن 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 المتتبعة في السوق المصرفية 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، وتبيّن 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 المصرفى 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
			Sig.	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 المصرفى
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 المصرفى لدى المشتركين 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 المصرفى.

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 المصرفى 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 المصرفى، ويستدل أيضاً من قيم الانحراف المعياري أن هناك انحراف بسيط عن المتوسط الحسابي للمتغيرات وهذا يعني أن قربية من التوزيع الطبيعي الذي يعني صلاحية هذه البيانات من الناحية الإحصائية بهدف اختبارها .

الجدول رقم 6: الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين ANOVA للفرضية الخامسة (المظهر المادي 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 بمعنى إحصائية مقبولة وهما: الأثاث والديكور في البنك واستخدام وسائل الترفيه في البنك في أثناء فترة الانتظار للحصول على الخدمة كالموسيقى والتلفزيون، وجود 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 ارتباطاً موجباً ضعيفاً 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 ولاة الزبائن في الأردن.

الفرضية السادسة: ليس هناك علاقة بين عملية تقديم الخدمة المصرفية وبين ولاة 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 وجَد 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 تؤثِّر إيجاباً على المتغير التابع هو حسن سمعة العاملين في البنك، أما المتغيرات التي تؤثِّر 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
				Sig.	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 بالظهور العام لهم
قبول	0.903	0.95047	2.2054	0.185	-1.336	1.121	لباقة وكفاءة 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 للعمالء

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 فيها 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 المصرفية .

وأظهرت نتائج تحليل التباين F أن القيمة المحسوبة لها 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 النصیرات والضمور السابقة أن الدور الكبير للعاملين في المستشفيات الأردنية في اجتناب المرضى الأجانب، وهو ما يعني أهمية العاملين في ترويج الخدمة بشكلها العام (النصیرات والضمور ، 2004).

الفرضية الثامنة: لا يوجد هناك فروق إحصائية في مستوى الولاء باختلاف الخصائص الديمografية للزيارات في الأردن .

تبين الإحصاءات الوصفية في الجدول رقم 9 قبول تأثير جنس العميل، وعمره، وحالته الاجتماعية على حالة الولاء المتحقق، فيما تم رفض تأثير المستوى التعليمي. لقد تم استخدام أسلوب التحليل المتدرج Step Wise لاختبار هذه الفرضية حيث بنت 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 كل 5% ، وتبيّن 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 المصرفية 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 :

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 إن هناك

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

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 لا يوجد فيها فروع ثابتة، وتتوفر المنتجات المصرفية المناسبة للرغبات والاهتمامات، كما تبين بأن التكنولوجيا المصرفية المتقدمة من أهم سمات الخدمة المصرفية المحلية. لقد وجد بأن 69% من العينة راضية عن نوعية هذه الخدمات، وكان هذا الرضا أكثر ما يكون لنظافة المبني 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 الحواجز 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% ، وأشار 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 ما زالت 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 أنواع 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 ومسؤوليته 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 المتحقق .

8- عبر 75.9% عن رضاه عن العناصر المادية التي تؤثر على حالة الولاء المصرفية، وكان أهمها المباني والمراافق المختلفة بنسبة 88.8%، والأثاث والديكور بنسبة 85.2%， وتتوفر 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 متقدمة وحديثة، وعموماً عبر 5% من العينة عن عدم رضاه عن هذه المظاهر.

9- عبر 37% من العينة عن رضاه عن مستوى الإجراءات التي تنفذها البنوك المحلية وهذه الأخيرة تعتبر نسبة مرتفعة نسبياً مقارنة بنحو 3% بينما عدم رضاه عن هذه الإجراءات. لقد شملت نسبة عدم الرضا عن مستوى الاحتراف في تقديم الخدمة المصرفية 32%， وبنسبة 25% عن الخدمات المصرفية المقدمة لكتاب العملاء. وتجدر الإشارة إلى أن 83.3% من العينة عبرت عن رضاه 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% بينما أنهم يتسمون بالكفاءة والكافية، وبين 67.9% رضاه 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 رضاه 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 التأثير 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 جوهيرية كبيرة في مستوى الولاء باختلاف جنس العميل وذلك بتوافق مع ما بناه 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 تشتري 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 جمیعها 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، منها 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 يلغى 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. التسعيـر: يبيـن التحلـيل أن سيـاسات التـسعيـر الحـالية التي تستـخدمـها البنـوك المـحلـية لا تـراعـي الأـهـادـاف التـسوـيقـية الرـئـيسـية وـفي كـون اـعـتـارـاـها أـداـة تـسوـيقـية مـهمـة لـزيـادة الحـصـة السـوـقـيـة، كما أن اـرـفـاع درـجـة تـذـمـر العـمـلـاء ضـد هـذـه السـيـاسـات دـلـيل آخـر عـلـى قـصـورـها ، لـذـك لا يـوجـد هـنـاك ما يـقـيد تـحـقـيق الأـهـادـاف الـريـحـيـة بـجـانـب الأـهـادـاف التـسوـيقـية الأـخـرى، وـهـنـا تـبـرـز الحاجـة إـلـى توـبـيع السـيـاسـات السـعـرـيـة المستـخدـمة مـثـلـ: التـسـعيـر الجـغرـافـيـ، التـسـعيـر التـروـيـجيـ، التـسـعيـر النفـسيـ ... الخـ.

ج. التـروـيـج: يـشـير التـحلـيل إـلـى أن البنـوك التجـارـية المـحلـية غير رـيـاديـة في اـبـتكـار الـطـرق التـروـيـجيـة الجديدة التي تحـفـز الـطـلب الكـامـن وـتـعزـز القـائـم عـلـى خـدـماتـها المـصرـفـيـة، فـما زـالـت تـنـظـر البنـوك بـنـظـرة قـاصـرـة للتـروـيـج وـخـاصـة ضـعـف دورـها في استـيعـاب التـغـيـرات والتـطـورـات التـكـنـوـلـوـجـيـة الحديثـة التي رـافـقت بـيـئة الأـعـمـال، لـذـك هـنـاك حاجة مـاسـة إـلـى إـتـابـع الـطـرق الحديثـة في تحـدـيد المـواـزنـات التـروـيـجيـة التي تـنـاسـب تـطـلـعـاتـ البنـك وـتـكون قـادـرة عـلـى تـحـقـيق الأـهـادـاف المـنشـودـة . كـما يـبـرـز الـاتـجـاه في تـلـيـة حاجـات وـاهـتمـامـاتـ العـمـلـاء وـخـدمـتـهم بشـكـل يـزـيد من مـسـتـوى رـضـاـهم عنـ الخـدـماتـ المـقدـمة وـهيـ التي سـتـسـاـهم في تعـزـيزـ كـلمـةـ الفـمـ المـنـقولـةـ، باـعـتـارـاـها الأـدـاءـ الأـكـثـر فـعـالـيـةـ في تـروـيـجـ الخـدـماتـ المـصرـفـيـة محلـياـ، كـما تـبـرـز الحاجـة إـلـى الـاهـتمـام بالـتـروـيـج الإـلـكتـرونـيـ وـما يـنـدرج تحتـه من تقـنيـات وـوسـائـل جـديـدةـ، والـاهـتمـام بالـمـسـؤـولـيـة الـاجـتمـاعـيـةـ لـلـبنـكـ سواء بـدـعـمـ الأـبـحـاثـ وـالـدـرـاسـاتـ الجـامـعـيـةـ وـالـعـلـمـيـةـ المـتـخـصـصـةـ، وـالـمـشـارـكـةـ فيـ المؤـتـمـراتـ وـنـدوـاتـ الـعـلـمـ، وـمـشارـكـةـ العـمـلـاءـ فيـ منـاسـبـاـهـمـ الـاجـتمـاعـيـةـ الـخـاصـةـ، وـدـعـمـ الـطـلـبـةـ الفـقـرـاءـ وـالـعـائـلـاتـ الـفـقـيرـةـ فيـ موـاسـمـ الـأـعـيـادـ وـرمـضـانـ ... الخـ.

د. التـوزـيع: تـسـتـخدـم البنـوك التجـارـية طـرقـ التـوزـيعـ المـباـشـرـ لإـيـصالـ خـدـماتـها المـصرـفـيـةـ إـلـىـ العـمـلـاءـ فيـ السـوـقـ المستـهـدـفـ، وـهـذـا يـتـطلـبـ الـكـثـيرـ منـ الـوقـتـ وـالـجهـدـ للـحـصـولـ عـلـىـ هـذـهـ الخـدـمةـ منـ أـمـاـكـنـ تـواـجـدـ الفـروعـ المـصرـفـيـةـ لـلـبنـوكـ. إـنـ الحاجـةـ إـلـىـ المـزـيدـ منـ الفـروعـ المـصرـفـيـةـ يـسـاعـدـ فـيـ تعـزـيزـ الـوـلـاءـ المـصرـفـيـ لـدـىـ العـمـلـاءـ، وـفـتـحـ المـزـيدـ منـ نقاطـ البيـعـ فـيـ الـأـسـوـاقـ الـتجـارـيةـ الـكـبـيرـةـ وـالـمـطـارـاتـ، وـتـفـعـيلـ التـوزـيعـ الإـلـكتـرونـيـ لـهـذـهـ الخـدـماتـ المـصرـفـيـةـ.

المراجع:

1. الحـمـادـ، عبدـ العـزـيزـ عبدـ الرـحـمـنـ، سـلـوكـ المـسـتـهـلـكـ السـعـودـيـ عندـ دـرـاسـةـ تـطـبـيقـيـةـ عـلـىـ المـسـتـهـلـكـ السـعـودـيـ بـالـمـنـطـقـةـ الشـرـقـيـةـ لـلـمـلـكـةـ الـعـرـبـيـةـ السـعـودـيـةـ، مـجـلـةـ جـامـعـةـ الـمـلـكـ سـعـودـ لـلـعـلـومـ الـإـدـارـيـةـ، جـامـعـةـ الـمـلـكـ سـعـودـ، 1991ـ، المـجـلـدـ 5ـ، العـدـدـ 1ـ، الـرـيـاضـ .

2. الحماد، فواز والضمور، هاني، العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي الباذة 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، إيمان 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، إيمان عبد الفتاح، الأصول العلمية في التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010 .
6. نصيرات، فريد والضمور، هاني، تأثير المزيج التسويقي على اجتناب 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.lophilatopublishing.com P.1 .