

الفصل الاول

الاطار العام

١-٠ مقدمة :

يتناول هذا الفصل استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية من حيث المقدمة المشكلة والتساؤلات والاهمية النظرية والعلمية والتعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة والابعاد.

١-١ تمهيد :

يعرف العالم ثورة هائلة في مجال تقديم الخدمات المصرفية، مما يجعلها تعمل على المواكبة والتطور، مما زاد من المنافسة بين المصارف ، وفي ظل انتشار العولمة والنظام الخدمي الذي كسر الحواجز بين المصارف، أصبح البحث عن تطوير الخدمات أمر محتما علي المصارف ومفتوح لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية. لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول ، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وفي هذه الظروف ،أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل تشكل هاجس للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل ، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

إن المتتبع لواقع المصارف الخدمية السودانية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، يجد أنها لاتزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمة المصرفية وتنويعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة. وتعتبر المصارف السودانية من بين المصارف الخدمية في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح على السوق العالمي، إن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من التعاملات، وتلبية حاجات ورغبات العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة. إن تقييم جودة الخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهما للمؤسسات المصرفية خاصة مع الأوضاع الاقتصادية الجديدة، وترتيبات الانضمام إلى المنافسة العالمية، الشيء الذي يزيد من حجم التعاملات لذلك فالمؤسسات المصرفية مضطرة إلى انتهاز استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات و توقعات العميل وإشباع رغباته.

٢-١ مشكلة الدراسة:

في ظل التقدم والنمو المتسارع أصبحت المصارف السودانية تعمل على تقديم خدمات مصرفية مميزة ترضى العميل وتساعد على جذب عملاء آخرين ، متمثلة في نوعية الخدمة المصرفية المتصاعدة التي تجعلها في مصاف العالمية ، إن طبيعة العلاقة التي تربط منظمة الخدمات بزبائننا هي عبارة عن تقديم الوعود التي خلالها تسعى الى تحقيق رضاهم وتلبية حاجاتهم ، وتتوقف درجة صدق أو مصداقية المنظمة في الوفاء بوعودها على مدى سعيها في تلبية حاجات موظفيها والعمل على تلبية حاجاتهم لانهم

هم من سيقومون بتنفيذ تلك الوعود، والاهتمام بالموارد البشرية يؤثر بشكل كبير على نمو أداء المؤسسات، وخاصة في مجال المؤسسات الخدمية التي يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، فإنه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الطلب تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة، صاغ الباحث مشكلة دراسته علي النحو التالي: هل إستراتيجية تسويق الخدمة المصرفية تؤثر علي رضا عملاء المصارف وهل جودة الخدمة تفسر هذه العلاقة.

١-٣ تساؤلات الدراسة:

مامدي إدراك عملاء المصارف السودانية لاستراتيجية تسويق الخدمة المصرفية (الخدمة ، التسعيره ، التوزيع ، الترويج)؟

ماهو تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمة؟

هل هنالك علاقة بين استراتيجية الخدمة المصرفية ورضا العملاء ؟

هل لاستراتيجية تسويق الخدمة المصرفية اثر علي جودة الخدمة؟

هل تؤثر جودة الخدمة علي رضا العملاء؟

هل الدور الوسيط لجودة الخدمة يؤثر في العلق بين استراتيجية الخدمة المصرفية ورضا العملاء ؟

١-٤ اهداف الدراسة:

- قياس مستوى إدراك العملاء المصارف لإستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية (الخدمة ، التسعيره ، الترويج ، التوزيع).

- قياس مستوى تقييم عملاء المصارف للجودة الخدمة المقدمة .

- معرفة مستوي رضا عملاء المصارف عن المصرف الذي يتعاملون معه.

- دراسة العلاقة بين استراتيجيات الخدمة المصرفية ورضاء العملاء .
- اختبار اثر جودة الخدمة علي رضاء العملاء .
- اختبار أثر استراتيجية الخدمة المصرفية علي جودة الخدمة.
- دراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ورضاء العملاء.

١-٥ اهمية الدراسة:

١-٥-١ الاهمية النظرية:

يعد موضوع استراتيجية التسويق الخدمات المصرفية وجودة الخدمات من الموضوعات الهامة خاصة في ظل التطور الحاصل والمنافسة الحادة بين المصارف.وهذا الامر يتطلب البحث عن دور جودة الخدمات في العلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضاء العملاء، ومن خلال هذا يمكننا التعرف علي اثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية علي جودة الخدمة ، و جودة الخدمة علي رضاء العملاء واثار استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية علي رضاء العملاء و الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ورضاء العملاء.

الاهمية التطبيقية:

مساعدة المصارف السودانية للاستفادة من نتائج الدراسة والعمل علي تطبيقها في أدائها. امكانية الوصول إلي نتائج ذات دلالة إحصائية حول موضوع الدراسة. المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة. معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية باستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ومعرفة مدى تأثير جودة الخدمات علي رضاء العملاء.

بأن تكون النتائج التي يتوصل اليها تساعد على كشف دور استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية من خلال اثر جودة الخدمة علي رضا العملاء.

١-٦ فرضيات الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية(عناصر المزيج التسويقي) وجودة الخدمة.

توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي والاعتماديه

توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي والملموسية

توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي والاستجابة

توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي والامان

توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي والتعاطف

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية ورضا العملاء.

توجد علاقة ايجابية بين الملموسية ورضا العملاء

توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة ورضا العملاء

توجد علاقة ايجابية بين الامان ورضا العملاء

توجد علاقة ايجابية بين التعاطف ورضا العملاء

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) ورضا العملاء.

توجد علاقة ايجابية بين التسعيره ورضا العملاء

توجد علاقة ايجابية بين الخدمة المصرفية ورضا العملاء

توجد علاقة ايجابية بين الترويج ورضاء العملاء
توجد علاقة ايجابية بين التوزيع ورضاء العملاء
جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين استراتيجيات التسويق ورضاء العملاء.

جدول (١.١) التعريفات الإجرائية:

المصدر	المتغير	التعريف
اثر الخصائص الديمغرافية للعملاء في استخدام الموبايل المصرفي السوداني - شيماء عبدالله ابوزيد - مايو ٢٠١٢م	الديمغرافية	علم يهتم بدراسة السكان في حالتها الثابتة والحركة اي من حيث موقعهم الحالي ونموهم وتطورهم
محسن احمد الخصري ،التسويق المصرفي، ايتارك للنشر والتوزيع، القاهرة ١٩٩٩م، ص ١٦	استراتيجية التسويق المصرفي	هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية ، و التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلي العميل سواء إقارضا أو اقتارضا ، أو إيداعا وخدمات مصرفية متنوعة ، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاء البنك واستمرار تعامل
النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية	المزيج التسويقي	يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه للمستهلك. لإشباع حاجاته و الحصول على

<p>رضائه و تعامله المستمر مع البنك. يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الرئيسية التي يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها لزيادة إيرادات و أرباح البن.</p>		<p>للبنوك التجارية الجزائرية أ.قريشي محمد الصغير - جامعة ورقلة أ. نعمون وهاب -جامعة قالمة</p>
<p>مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة علي العناصر الملموسة التي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لاشباع حاجتهم المالية والانتماءة والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادله بين الطرفين</p>	<p>الخدمات المصرفية</p>	<p>ناجي معلا ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، عمان ، ٢٠٠٠ ، ص ٤٢</p>
<p>الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله علي خدمات البنك</p>	<p>التسعير المصرفي</p>	<p>طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، () ٢٠١٠ م) ص ٦٧</p>
<p>علي أنه التنسيق بين جهود البائع {المصرف} إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة أو في قبول فكرة معينة.</p>	<p>الترويج المصرفي</p>	<p>محمود جاسم الصميدي ، إستراتيجية التسويق ، مدخل كمي تحليلي ، ط ١ () ٢٠٠٠ م) ص ٢٥٩</p>

<p>عرف التوزيع علي انه زيادة فروع المؤسسات المصرفية وزيادة خدماتها في المناطق الاقل نمو</p>	<p>التوزيع (الانتشار)</p>	<p>يحي حسين جنقول، بنك السودان، رؤية حول الانتشار المصرفي ديسمبر ١٩٩٧م العدد ٦٣، ص ١٦</p>
<p>مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير علي مدي تقبل الزبون .</p>	<p>الأفراد</p>	<p>تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، ط١ (دار حامد للنشر : عمان ، ٢٠٠٥ م) ص ٣٠٨ . ٣٠٩</p>
<p>بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج.</p>	<p>التجهيزات المادية</p>	<p>تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، ط١ (دار حامد للنشر : عمان ، ٢٠٠٥ م) ص ٣١٧</p>
<p>هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون والذين سيدركون بأنفسهم إلي حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها .فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة</p>	<p>العملية المصرفية</p>	<p>تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، ط١ (دار حامد للنشر : عمان ، ٢٠٠٥ م) ص ٣٢٠</p>
<p>يقصد بها التسهيلات المادية والمعدلات والمظهر الخارجي للموظفين</p>	<p>الملموسية</p>	<p>قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف السعودية د. صادق</p>

		احمد عبدالله
الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة	الاستجابة	قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف السعودية د. صادق احمد عبدالله
اعطاء الثقة والامان للعميل	الامان	قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف السعودية د. صادق احمد عبدالله
تقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوي العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل	التعاطف	قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف السعودية د. صادق احمد عبدالله
القدرة علي انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق	الاعتمادية	قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف السعودية د. صادق احمد عبدالله

٧-١ تنظيم الدراسة :

تحتوى الدراسة على خمس فصول الفصل الأول الإطار العام للدراسة ويشمل التمهييد والمقدمة ومشكلة الدراسة وأهداف الدراسة و الأهمية النظرية والتطبيقية وأسئلة الدراسة، أما الفصل الثانى أحتوى الاطار النظرى وشمل إستراتيجية التسويق الخدمات المصرفية(عناصر المزيج التسويقي) مفهومه وأهميته وأبعاده، كما تطرق الى جودة الخدمة من حيث التطور التاريخى والأهمية والمفهوم والأهداف وأبعاد جودة الخدمة ومؤشرات تقييم جودة الخدمة ،رضاء العملاء المفهوم والأهمية والخصائص والأبعاد.أما الفصل الثالث منهجية الدراسة وأسلوب الدراسة ،مصادر جمع المعلومات، مجتمع وعينة الدراسة ، قياس المتغيرات ،الإختبار المبدئى لأداة جمع البيانات، جودة المقاييس، الاساليب الاحصائية المستخدمة. والفصل الرابع احتوى معدل الإستجابة، التحليل العاملى، درجة إعتماذية المتغيرات، تعديل الفرضيات، المتوسطات والانحرافات المعيارية، الارتباطات، إختبار الفرضيات.أما الفصل الخامس يحتوى على ملخص النتائج، مناقشة النتائج، التوصيات، جوانب القصور، مقترحات بحوث مستقبلية، الخاتمة.

الإطار النظري للدراسة

٢-٠ مقدمة

يتناول هذا الفصل أدبيات الدراسات المتعلقة ، مفهوم التسويق المصرفي وأهميته وأهدافه وتطوره ، وكيفية قياسها، كما يتناول مفهوم جودة الخدمة وأبعادها، أهميتها وكيفية قياسه، كما يتناول رضا العملاء ومفهومها وكيفية قياسها، أبعادها، أهميتها .

٢-١ مفهوم التسويق المصرفي: (عبد الرحيم ، ١٩٩٣م ، ص ٢٥)

التسويق نشاط بشري موجه لتلبية الحاجات من خلال عملية التبادل هو ليس عملية البيع أو أي نشاط آخر ، أنه يشمل عملية المؤسسة كلها وبالتالي تقع مسؤوليته علي جميع العاملين فيها ، فالكل في المصرف يمارس التسويق بمعرفة منه أو بدون معرفة ونجد أن المصارف الأكثر نجاحاً تعرف ذلك وتسعي لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء لاشك أن الغاية الأساسية من التسويق في الاستجابة إلي تلك الحاجات التي يطلبها المجتمع عن طريق إعداد برامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد وهكذا يجمع التسويق وهو تنمية المؤسسة عن طريق التخطيط والتصميم وليس عن طريق الصدفة بالإضافة إلي ذلك أن التسويق نشاط موجه يتطلب تنظيمها وتوجيهها ليكون فعالاً واهم ما يجب في التسويق أنه نشاط كغيره من النشاطات وهو الفرق بين تسويق الخدمات المصرفية وبين تسويق منتجات المؤسسات التجارية والصناعية .

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (هو النشاط الذي يعمل علي تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك).(هاني ، ٢٠٠٥ م ص ٥٥.٥٣)

- وهذا التعريف لا يخلو من الانتقادات ومن أهمها : (هاني، ٢٠٠٥ م، ص ٥٥.٥٣)
- ١/ إهماله لكثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة كبحوث السوق وتصميم المنتجات وخدمات ما بعد البيع وغيرها .
 - ٢/ تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلي الربح حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي .
 - ٣/ إغفاله دور البيئة في التسويق .
 - ٤/ العمومية والتقليل من أهمية المبادلة .

وفي ضوء هذه الانتقادات فقد حاول العديد من الكتاب والباحثين والممارسين بتبني تعريفات أكثر واقعية وشمولية لنشاط التسويق من أبرز هذه التعريفات :

التعريف الأول :

(يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية) .

التعريف الثاني :

(التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول علي احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها) .

التعريف الثالث :

(التسويق هو عملية تنطوي علي التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل التي تساعد علي تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات) .

التعريف الرابع :

(التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي تواجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي يقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع) .

أما بالنسبة لتعريف التسويق علي المستوي الكلي فإنه يشار إليه علي أنه (نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التبادل في المجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات المعروضة كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع) .

٢-٢ أهداف عملية التسويق المصرفي تتمثل في الآتي : (ناجي ، ١٩٩٧ م ، ص ٢٠٠ . ٢٠٥)

١/ إرضاء العميل .

٢/ تحقيق حجم مريح من النشاط .

٣/ إطار متماسك .

٤/ مسئولية اجتماعية .

٥/ تحدي تغير الأسواق .

٢-٣ أهمية التسويق :

تظهر أهمية التسويق المصرفي للبنك فيما يلي : (السيد عبده ، ٢٠٠٣ م ، ص ٣٦.٣٧)

ظروف السوق المصرفي وما يميزها ازدياد حدة المنافس وتشابه أن لم يكن تماثل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للعملاء واشتداد المنافسة بين هذه البنوك حول الكيفية التي تقدم بها الخدمة ،المنافسون للبنك ليسوا فقط البنوك التجارية والمتخصصة ولكن أيضاً المؤسسات المالية الأخرى وكذلك بعض المؤسسات غير المالية (مثلاً متاجر كبرى لها بطاقات الائتمان الخاصة بها) وايضا زيادة ثقافة العملاء بالسوق

وإمكانيتهم المقارنة بين البنوك وارتفاع مستوي وعيهم التسويقي واتجاه غالبية المؤسسات في السوق نحو الاهتمام بالتسويق وقت البيع وتنشيط المبيعات .

٢-٤ سلوك العميل المصرفي :

٢-٤-١ تعريف سلوك العميل المصرفي : (محسن ، ١٩٩٩م ، ص ٩٥)

السلوك الإنساني للبشر هو نتاج تفاعل العديد من العوامل ، فهو محصلة تتداخل في أحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك ، وتتداخل كل منها في الأخرى تؤثر فيها وتتأثر بها ، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه بتصرف من التصرفات سواء كان ذلك في شكل تصرف وسلوك سلبي أي بالهروب أو التوقف والامتناع ، أو في شكل سلوك إيجابي بالأقدام علي فعل معين وعمل معين ملموس ومن ثم فإنه من خلال التحليل العلمي أمكن التعرف علي أن السلوك الإنساني يخضع للمعادلة الآتية :

$$\text{السلوك الإنساني} = \text{القدرة} \times \text{الرغبة} .$$

عادة كانت البنوك والمصارف ما تقصر اهتمامها علي عنصر القدرة ، أي ما يتمتع به العميل من عناصر الملاءمة المالية ، وما يكون لديه من عناصر الثروة المادية سواء كانت في صورة نقدية سائلة أو في شكل عيني من أراضي ، وعقارات ، وذهب وفضة ... الخ .

٢-٤-٢ العوامل المؤثر علي قرار الشراء :

العوامل المؤثرة علي شراء الخدمة لها خصوصية معينة تتفرد فيها عن السلع وخاصة فيما يتعلق بجانب اللاملموسيه في الخدمات ، وهذه الصفة تركت أثراً واضحاً علي طبيعة العوامل المؤثرة هذه وبشكل عام فإن العوامل المؤثرة يمكن أن تنحصر في ثلاثة أنواع وهي : (تيسير ، ٢٠٠٥ص ٤٣ - ٥٦)

أولاً: عوامل سيكولوجية :

تعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد ، والتي لها الدور الأساسي علي شراء الخدمة أو التعامل معها لكنها تختلف اختلافاً جوهرياً في حالة التعامل مع السلع الملموسة والعوامل عامة تكمن في : الدوافع . الإدراك . المواقف . التعليم . شخصية الزبون ويمكن أن نتناولها علي النحو التالي :

أ/ الدوافع :

يفهم من الدوافع كونها : (قوة داخلية دافعه من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين) وهذه الدوافع تصنف إلي صنفين فطرية ومكتسبة ، الدوافع الفطرية : تقترن أساساً بحاجة الفرد إلي المتطلبات الأساسية في حياته اليومية والتي تبدو حاجات مطلقة كالحاجة إلي الطعام والشراب والراحة والنوم .

الدوافع المكتسبة :

يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين لعل أكثر النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي تنسب إلي مبتكرها ماسلو (١٩٤٣م) والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات والتي قسم فيها الحاجات إلي حاجات فسيولوجية : كالحاجات إلي الطعام والشراب والنوم والراحة ،حاجات الأمان : وتمثل بكل جوانب الأمان التي يسعى الفرد لاكتسابها في حياته اليومية ،حاجات اجتماعية : كمن في الحاجات التي تتعلق بحب الغير ، وحب الانتماء إلي فئة أو جماعة معينة مثلاً ،حاجات اعتبارية : (إثبات الذات) يدخل في ذلك احترام النفس وكرامة الإنسان ودوام النجاح وتجنب الفشل مثلاً ،إشباع الذات : والتي تتركز أساساً في الرغبة في تحقيق المقاصد والرغبات الشخصية والتميز عن الآخرين .

شكل رقم (١/٢) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: محمد صالح المؤذن مبادي التسويق (دار الثقافة للنشر ، ١٩٩٩م) ص ١١

الدوافع تصنف إلي دوافع عاطفية أو انفعالية وأخري عقلانية ، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية ، بل العكس فإن الأفراد يميلون إلي عدم الإفصاح عن أرصدهم وتعاملاتهم المصرفية . بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تدر بالفائدة وعدم الفائدة من التعامل في الخدمة المصرفية هذه وما يمكن أن نتركه من أثر علي عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف.

التفرقة بين الحاجات والرغبات :

التعامل مع الجهاز المصرفي قد يدخل في كونه حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها عند التاجر الذي يتعامل يومياً في السوق بالعديد من المعاملات ، بعيداً عن استخدام النقد والعد والحساب وإنما ضماناً لمعاملاته فإنه يفضل التعامل بالبطاقة المصرفية أو البريد الإلكتروني أو الشيك المصرفي ، لحاجة ماسه لمثل هذه الحالات ، وعليه فإن

الصورة تأخذ شكل الحاجة والرغبة في التعامل هذا ، ولكن الذي لديه تعاملات محدودة والتي تنقضي بفترة معينة أو لمعالجة فورية في تحويل مبلغ أو صرف عملة لا يمكن اعتباره في مصارفي الذي لديه الحاجة بمعناها الواضح فالرغبة في تسديد المبلغ وبأي شكل كان قد يدفعه إلي التعامل وبنطاق محدود مع المصارف لاعتبارات وقتية لا أكثر ، كالتالي الذي يفد إلي بلد معين لغرض الدراسة والذي يجبر علي فتح حساب جار له بغاية تسلم مرتباته وأجوره الشهرية فهو صحيح بحاجة لكن المنفعة المتحققة غالباً ما تكن وقتية وانبة .

خطوات قرار الشراء	←	العوامل الاجتماعية
التعرض لمنبه . الإحساس بالحاجة .		١/ الطبقات الاجتماعية . ٢/ الجماعات الحريصة . ٣/ دور الأسر ودورة حياتها . ٤/ النمو والثقافة .
تكون دافع للحصول علي الحاجة حجم معلومات عن الحاجة تقييم البدائل المتاحة اختيار البدائل	←	العوامل السيكولوجية
	←	٥/ الدوافع . ٦/ الإدراك . ٧/ المواقف . ٨/ التعليم . ٩/ الشخصية .
قرار الشراء التقييم ما بعد الشراء	←	العوامل الشخصية
		١٠/ عوامل موقفية . ١١/ عوامل ديموغرافية .

الجدول رقم (١/٢) سلوك العميل المصرفي

المصدر : تيسير العجاردة ، التسويق المصرفي (دار حامد للنشر عمان ، ٢٠٠٥ م)

ب/ الإدراك :

الإدراك هو (الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة والتي تتم من خلال الحواس الخمس = الشم ، السمع ، البصر ، اللمس ، وأخيراً التذوق)

إن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل هي :

العوامل المحفزة : في الخدمات تتجلى أساساً من قدرة المصارف علي استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة .

العوامل الشخصية : فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة .

ج/ المواقف (الاتجاهات أو الميول) :

يفهم من المواقف كونها : (المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة) فالمواقف تجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفترة من الوقت في التعامل مع المصارف ، إذا قد تعزز حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الأيام ويستمر الموقف علي نحو إيجابي أو أن يكون عكس ذلك . غالبية المصارف عرفت بخدمتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلاً نمطياً ، فلا يخلو أي مصرف من الحسابات الجارية أو التحويل الخارجي أو صرف العملات أو فتح الاعتمادات المستندية أو أي أشكال أخرى معروفة محلياً ودولياً .

د/ التعلم :

التعلم بمثابة إشارة إلي (التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله علي المعلومات والمعرفة) ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة ، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة ذلك أن الخدمات

المصرفية تتحقق بأحسن صورها عن طريق التعامل هذا ، مع الاستعانة بالوقت ذاته بما يصدر من تعليمات أو إرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمات وكيف يفترض أن تنجز المعاملات وبأية صورة ووفق أية شروط .

هـ/ شخصية الفرد :

الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد فالشخصية بمثابة تركيب داخلي ، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفرداً ومتميزاً بشخصية معينة .

ونظراً لنمطية الخدمات المصرفية وتشابهها لدى أغلب المصارف فإن المصارف قد تأخذ في الحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن فالمصرف قد يرتاده الكبير والصغير والمتعلم وغير المتعلم .

ثانياً:العوامل الاجتماعية :

العوامل الاجتماعية بمثابة قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر علي سلوك الزبون المصرفي ، وغالباً ما تجتمع هذه العوامل في أربع صفات وهي :

أ/ الطبقات الاجتماعية :

يقصد بالطبقات الاجتماعية : مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية ، كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك مثلاً غالباً ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل والمهنة والثقافة والسن واعتبارات أخرى .

وعادة ما يقسم المجتمع إلي ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا ، وقد يكون هنالك داخل كل طبقة من طبقات عليا ووسطى ودنيا .

ب/ الجماعات المرجعية :

وهي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم الفرد هذا ، وكل فرد في المجتمع ينتمي إلى العديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد فالفرد ينتمي للأسرة ، لجمعيات معينة ، أو أندية رياضية وأحزاب سياسية ويكون لهذه الجماعات الحريصة تأثيراً مباشراً وغير مباشر في سلوك الفرد التي ينتمي إليها.

ج/ دور الأسرة ودورة حياتها :

ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة والتي ترتبط أساساً بالخدمات المصرفية ، فحجم الأسرة مثلاً ودخلها الشهري قد ينعكس أساساً علي تعاملها مع الخدمات المصرفية ، فلأسرة احتياجاتها المالية التي يمكن أن تتجز وتسدد مصرفياً وبما يوفر لها الوقت الكافي ، كما أن عدد الذين يمتلكون حساباً مصرفياً في الأسرة الواحدة له الأثر الواضح علي الخدمة المصرفية ..

وقد بادرت المصارف إلي توسيع الخدمات المصرفية وتنويعها وبما يخدم الأسرة ككل فأعطت صلاحية استخدام الحساب المصرفي الواحد من قبل الزوج والزوجة في وقت واحد سهل من تقديم الخدمات ولا حاجة لأن يكن لكل منهما حسابه الخاص .

د/ ظواهر التمدن والثقافة :

وهي من المسائل التي باتت موقعاً بارزاً في الخدمات المصرفية ، فالتعامل في الخدمات المصرفية تعد ظاهرة حضارية ، بل ينظر إلي معدل تملك الأفراد لحسابات لهم مصرفياً من الأمور الإيجابية والظواهر الفاعلة التي تتم علي ثقافة المجتمع وتمدنه فقد قدر معدل الذين يمتلكون حساباً مصرفياً من الفرنسيين ب ٩٨% من الشعب الفرنسي ودون شك فإن هذه النسبة عالية .

هـ/ دور القائد في الجماعات :

ويظهر الدور القيادي في رغبة القائد في التعامل مصرفياً ، فرب الأسرة وبحكم موقعه القيادي إذا ما كان راغباً في التعامل مع الخدمة المصرفية فإن ذلك ينعكس علي الأسرة ككل والعكس ذلك إذا ما كان القائد ميالاً للحد من الخدمة المصرفية فهنا ينعكس سلباً هذا يظهر في حالة رغبة مديري الشركات في فتح حسابات لهم في المصارف أو الحد من الحسابات هذه وفي الكشف عن هذه الحسابات أو عدم الكشف عنها ، كل ذلك يظهر الدور الذي يسهم به القائد للمجموعة سواء كان مديراً أو رب أسرة أو صاحب متجر أو وكيل له أعمال تستوجب التعامل مصرفياً، فبعض الشركات والدوائر تسلم الرواتب والأجور عن طريق المصارف والفرص علي الفرد فتح حساب في المصرف .

ثالثاً: العوامل الشخصية :

يقصد بالعوامل الشخصية تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد ، والتي يمكن أن تؤثر علي سلوكه في تعامله مع الخدمات المصرفية ، وغالباً ما تنحصر في نوعين من العوامل هي :

أ/ العوامل الموقفية :

هذه العوامل قد تقود الزبون إلي اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المصرفية لحاجته لها في وقت ما ، وقد يكون مجبوراً علي ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة ، فقد يلزم الزبون عند تسديد أقساط ما أن يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسلم أية مبالغ إلا من خلال المصارف أو عدم إمكانية الحصول علي قرض إلا بوجود حساب خاص للفرد .

ب/ العوامل الديموغرافية :

هذه العوامل تتباين من فرد لأخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد ، كالعمر مثلاً والجنس والدخل ومستوي التعلم وغيرها من المتغيرات الأخرى ، ما يعني الأخذ بها من قبل المصرف إذا ما أراد تقديم مختلف خدماته للزبائن الذين يتعاملون مع المصرف ، فاعتبار الدخل قد يقترن بحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد ومستوي التعلم ، يعد من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتوسع الخدمة المقدمة من المصرف.

٢-٥ أنواع القرارات :

يجابه الفرد عادة ثلاثة أنواع من القرارات عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه

القرارات هي : (تيسير ، ٢٠٠٥ ، ص ٥٧-٥٨)

القرارات الروتينية ، القرارات المحددة ، القرارات المطولة - الواسعة .

٢-٦ خطوات اتخاذ القرار :

اتخاذ القرار للاستفادة من الخدمة المصرفية يمر بمراحل عديدة وهي : (تيسير ، ص

٥٧ - ٥٨)

١. التعرض لمنبه .
٢. الشعور بالحاجة .
٣. تولد الدافع .
٤. جمع المعلومات عن الحاجة .
٥. تقييم البدائل المتاحة .
٦. اختيار البدائل .
٧. قرار التعامل (الشراء) .
٨. التقييم ما بعد الحصول علي الخدمة .

٢-٧ عناصر مزيج التسويق المصرفي :

يطلق اصطلاحاً مزيج التسويق المصرفي علي مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف والتي تضم سبعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق المصرفي والعناصر هي : (ناجي معلا ، ١٩٩٧ م ، ص ٦٤) يمكن تناول هذه العناصر علي النحو التالي :

أولاً: الخدمات المصرفية :

تعريف الخدمة المصرفية :

(الخدمات هي منتجات غير ملموسة تزود المستهلكين " العملاء في حالة البنوك بمنافع مباشرة نتيجة استخدام جهد بشري أو ميكانيكي) .
بينما عرفها آخرون (بأنها مهام غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك والمتعاملين في مجال الأعمال) .

وعرفها فريق ثالث بأنها : (أي تصرف أو أداء يمكن أن يقدم طرف لآخر ويتخذ أساساً صفة عدم القابلية للمس ولا ينتج عنه ملكية من أي نوع ويمكن أن يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها بمنتج ملموس) . (طارق طه ، ٢٠١٠م ، ص ٦٥٧)

يعتبر تطور قطاع الخدمات الظاهرة التي غير عصرنا الحالي . فقد احتلت الخدمات نصيباً كبيراً من المساهمة في الإنتاج القومي الإجمالي . وقد شمل هذا التطور في مجال قطاع الخدمات مختلف القطاعات الحكومية والمنظمات غير الربحية ومنظمات الأعمال الهادفة للربح علي حد سواء فعلي مستوي الحكومة فإن قطاع الخدمات يتمثل بخدمات قطاع المحاكم والمستشفيات ومؤسسات الأراضي وخدمات الأمن العام والجيش والدفاع المدني والمخابرات العامة والمدارس الخ وكذلك فإن خدمات المؤسسات

التطوعية والمساجد والكلليات والجامعات والمستشفيات والمؤسسات الثقافية قبل أتساع قطاع الخدمات أما الشركات الهادفة للربح أيضاً تقدم خدمات ومن ذلك أعمال البنوك وشركات السياحة والسفر والبنوك ودور الخدمة والفنادق والمؤسسات الطبية ومؤسسات البحث.(القيوي ،٢٠٠١م ، ص ٤١).

خصائص الخدمات المصرفية :

يمكن تعريف الخدمة بأنها أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتتميز بأنها غير هادفة بشكل ملموس . ولا تعني تقسيمها أن المستفيد يصبح مالكا لأي شي ومن الأمثلة علي ذلك خدمات السفر والترفية ومشاهدة فيلم أو تقديم استشارة طبية أو قانونية ويمكن حصر خصائص الخدمة للخصائص التالية : (القيوي ص ٩٥ - ٩٧)

أ) الخدمة غير مادية ولا ملموسة :

تتميز الخدمة بأنه لا يمكن عكسها أو حجزها أو رؤيتها ولا التمتع بها أو الاستفادة منها قبل شرائها مما يضع عبئاً كبيراً علي إدارات التسويق لتقريب معني أو قيمة الخدمة بشكل يدركه المستهلك في الحصول علي تذكرة سفر لا يعني سوي وعد بالوصول بالسلامة إلي بر محطة الوصول وحتى يتم تقليل الغموض حول القيمة الخدمة لبيحث المستهلكون عن ما يطمئنهم عن الخدمة وبوسائل عدة من خلال عدة مؤشرات مثل السعر المعدات المستعملة والاتصالات بمن سبق لهم أن استفادوا من تلك الخدمة ويحاول بائعو الخدمات أن يقربوا المفهوم الحسي لما يبيعونه من الخدمات علي عكس بائعي المنتجات المادية الذين يحاولون إضافة مزايا غير ملموسة شكل مادي وعلي خلاف السلع المادية التي يتم إنتاجها ومن ثم تخزينها أو بيعها لتري طريقها للاستهلاك فإن الخدمات تباع أولاً ثم يتم إنتاجها ومن ثم استهلاكها (خدمة فندقية أو خدمة بنكية).

ب) عدم إمكانية فصل الخدمة عن بائعها :

لا يمكن الفصل بين الخدمة والجهة التي تقدمها سواء كانت أشخاص أو معدات فإذا كان شخص ما يقدم الخدمة فهو عندئذ جزء منها . وكذلك أن التفاعل بين مقدم الخدمة ومستهلكها صفة من صفات تسويق الخدمات ومن الأمثلة علي ذلك أن توعية التعليم يصعب فصلها عن الإمكانيات المكتبية وعدد أعضاء هيئة التدريب وطريقة تقديم المعلومات ... الخ .

ج) تعدد نمط تقديم الخدمات :

تعتمد نوعية الخدمة المقدمة علي من يقدمها ومكان ووقت تقديمها وإذ يتفاوت مستوى الخدمة علي الشخص الذي يتولي تقديمها فالموظف الذي يقدم خدمة لمواطن ما علي كاونتر يؤثر في تقديم الخدمة ومكان تقديمها يؤثر في سمعتها .

د) عدم قابلية الخدمة للتخزين :

لا يمكن تخزين الخدمة لإعادة بيعها لاحقاً فالطبيب الذي يحجز موعداً لمعالجة شخص يعني له الحق في تقاضي أجور حتى ولو لم يحضر المريض لأن الوقت الذي تم استنفاده لا يمكن إعادته .

هـ) الطبيعة المتغيرة للخدمة :

تمتاز الخدمات بسرعة التغير فيها شكلاً وسعراً وطريقة ترويج وتقديم . كذلك فإن طبيعة الخدمات تعتمد علي من تقدمها فإن جودتها تختلف حسب وزارات وإمكانيات الذين يعرفونها ، وتطور وتحسين نوعيتها والتقليل من التغيرات غير المطلوبة من خلال تغيير خطوات تقديمها والتدريب التفصيلي للعاملين عليها وتقديمها .

و) تكلفة الجاهزية الدائمة :

هنالك تكلفة لا بد من دفعها للخدمة وحتى لو أن لم يتم استعمالها هو أمر يختلف عن السلع فليس هناك تكلفة كبيرة للسلع أن تم بيعها إذا أن من السهل احتساب تكلفة تخزينها ولكن الأمر مختلف تماماً عندما يتعلق الأمر بالخدمات فالمستشفى أو الطبيب لا بد وان يتحمل تكلفة حي وأن تأخر المريض عن الموعد المحدد للمعالجة ولم يتم تأدية الخدمة وذلك لأن هناك تكلفة للجاهزية الدائمة لا يمكن تخزينها وبالتالي تحمل تكلفتها وتختلف تكلفة ضرورة جاهزية الخدمات حسب نوعيتها .

أنواع الخدمات المصرفية :

هنالك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تقسيمها حسب العديد من الأسس ومن أهمها الأسس التالية . (محمد المؤذن ، ١٩٩٩م ، ص ٢١٠)
حسب الزبون وتقسّم الي خدمات المستهلكين ، خدمات منشآت .

و حسب درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة وتقسّم الي خدمات تعتمد في تقديمها علي الإنسان بدرجة كبيرة وخدمات تعتمد في تقديمها علي المكان والآلات بدرجة كبيرة .

و حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة إلي أماكن تقديمها وتقسّم الي ضرورة حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة و لا ضرورة لحضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة وحسب دوافع مقدم الخدمة وتقسّم الي خدمات تقدم بدافع الربح وخدمات تقدم ليس بدافع الربح وايضا حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات وتقسّم الي مهنية و غير مهنية واخيرا حسب طبيعتها وتقسّم الي خدمات ضرورية وخدمات كمالية .

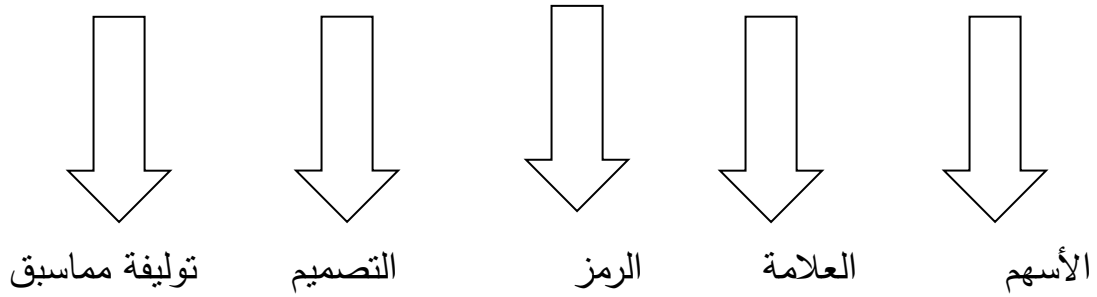
سياسات واستراتيجيات الخدمات المصرفية :

يقصد بتطوير الخدمة المصرفية تلك الأنشطة الهادفة لإدخال تحسينات مستمرة على المنتج المصرفي لجعله أكثر قدرة علي إشباع احتياجات العملاء وزيادة منفعتهم ليظل

البنك محتفظاً بمركزه في السوق ويمكن تناول هذه السياسات واستراتيجيات الخدمة المصرفية علي النحو التالي : (طارق طه، ٢٠١٠، ص ٦٦٤ - ٦٦٧)

أ) إستراتيجية تميز البنك وخدماته :

يقصد بالتميز إعطاء اسم ، أو مصطلح ، أو علامة ، أو رمز ، أو تصميم ، أو أي توليفه بغرض تعريف البنك وخدماته وتميز هذه الخدمات عن تلك المقدمة بواسطة البنوك المنافسة . ويطلق علي الإستراتيجية المتعلقة بهذا النشاط إستراتيجية التميز المصرفي هناك العديد من الأدوات أو الوسائل التي تستخدمها إستراتيجية التميز المصرفي وأهمها هي :



الشكل رقم (2/٢) أدوات إستراتيجية التميز المصرفي

المصدر : طارق طه / إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، ٢٠١٠ م

١. أسم البنك يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو أرقام يمكن التلفظ بها ، مثل بنك مصر ، البنك المركزي الأوربي .

٢. شعار أو علامة البنك تتمثل في رموز أو صورة أو تصميم معين بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها .

يحمل التميز عدد من المعاني أهمها :

السمات :

التميز يعني أن الخدمة المصرفية تحمل نفس السمات المعروفة عن بقية الخدمات التي تتدرج تحت هذا الاسم .

المنافع :

السمات يتم تحويلها إلى مجموعة من المنافع هي التي تشبع احتياجات العميل من الخدمة المميزة .

القيم :

الخدمة المميزة تعني مجموعة من القيم للعميل .

الثقافة :

الخدمات المميزة تحمل ثقافة البنك .

المستخدم :

تعطي الخدمة المصرفية المميزة إحياء معين لمستخدميها وهو العميل ، فخدمات بنك معين تعني له العراقة والتقاليد المصرفية الثابتة وخدمات بنك آخر تحمل إحياء بالحدثة والتجديد .

(ب) إستراتيجية تغليف الخدمة المصرفية : (طارق طه، ٢٠١٠، ص ٦٦٨)

قد يبدو ظاهرياً أن هناك غياباً لعنصر التغليف والتعبئة نظراً لطبيعة الخدمة المصرفية الغير قابلة للمس ولكن قياساً علي المفهوم الحديث للتغليف والذي يعرف بأنه (كافة الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج كل ما يحيط بالمنتج) . فيمكن اعتبار البيئة التي تقدم فيها الخدمة المصرفية بمثابة تغليف وتعبئة لها . فصالات استقبال العملاء وأجهزة المشاهدة الداخلية ، المقاعد المريحة ، المناضد الأنيقة ، زى العاملين الموحد ما هي إلا غلاف للخدمة المصرفية ، تعطي مؤشرات إيجابية للعميل بجودة خدمات البنك . بالتالي فالطبيعة غير ملموسة للخدمات المصرفية ، تفرض علي مسوقها ضرورة إضفاء

ملاح مادية للبيئة التي تقدم فيها بهدف خلق أو تعميق الشعور المادي الملموس لدي العميل بالخدمة المصرفية . لذا تهتم الكثير من البنوك بوضع شاشات الحاسب الآلي في أماكن ظاهرة للعملاء وطبع دفاتر توفير جذابة تحمل اسم البنك وشعاره ، إصدار بطاقات ائتمان متميزة الأشكال والألوان .

ج) إستراتيجية خدمة العميل :

حدد أربع خطوات رئيسية لخلق إستراتيجية ناجحة لخدمة العميل وهي : (طارق طه، ص ٣٢٣ - ٣٢٤)

١. تحديد مهمة الخدمة :

تلك المهمة التي تعكس فلسفة المصرف والتزامه في خدمة العميل مثل تبني قروض إسكانية كان يقدمها بنك الإسكان للموظفين متدني الدخل وقروض الطلبة من قبل بعض المصارف .

٢. وضع أهداف لخدمة العميل :

عند مناقشة مستويات الأداء لوضع هذه الأهداف ، تحتاج المصارف إلي مناقشة أهمية متغيرات جودة الخدمة مثل الاعتمادية والاستجابة والملموسة والثقة والتوكيد وتحتاج أهداف خدمة العميل إلي مناقشة في ضوء الأنشطة ما قبل التعامل وأثناء التعامل وما بعد التعامل .

٣. صياغة إستراتيجية خدمة العميل :

أغلب الأسواق تتضمن التقسيمات السوقية التي تبحث عن مجموعة المنافع التي غالباً ما يكون العملاء يطلبون نفس المستوي من الخدمة . أي أن يكون التقسيم فعال لخلق فرص لمجموعة الخدمة لكل تقسيم سوقي .

يمكن استخدام بحوث التسويق لتحديد العناصر الأساسية لخدمة العميل والأهمية النسبية لها . وتطوير تقسيمات الخدمة ومن ثم التركيز علي المنتجات الأكثر أهمية والتقسيم الدقيق للخدمة الذي يمكن أن يعطي الأولوية للعملاء .

٤. التطبيق :

يتم تطوير المجموعة الأكثر فاعلية لكل تقسيم سوقي وعلي المصرف أن يتعقب ذلك من خلال المتابعة حتى تصبح جزء من المزيج التسويقي وعلي المصرف أن يركز بشكل خاص علي خدمة الزبون كونه ذا علاقة مباشرة في مستوى رضا العميل ، وهذا العنصر يساعد في جعل رضا العميل تحت السيطرة والحفاظ عليه هذا بشرط أن تبقى المصارف علي تماس دائم في تحسس التغير الذي يطرأ علي حاجات ورغبات زبائنها ولكن في ضوء خدمة الزبون .

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية :

هنالك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية هي : (تيسير، ص ٣٤ - ٣٥)
التغير في سلوك الزبائن ، قلة القوانين والتدخلات الحكومية ، المنافسة، الإبداع التكنولوجي ،علاقات الزبون والجودة .

ثانيا: التسعير المصرفي :

تعريف التسعير وأهميته :

التسعير هو (الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله علي خدمات البنك) (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٧)السعر هو (القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو بأي وسيلة مالية أخرى للتبادل)(طارق ، ص٦٧) وبالتالي يمكن تعريف سعر الخدمة المصرفية علي النحو التالي يشير سعر

الخدمة المصرفية إلي (المقابل المادي الذي يدفعه عميل البنك نظير حصوله علي الخدمة).

تبرز أهمية السعر في أنه يمثل العنصر الوحيد بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد في حين أن العناصر الأخرى تمثل تكلفة . أن النظام المصرفي لا يسعر كافة خدماته ، لأن بعض الخدمات المصرفية تقدم بالمجان إلي العملاء . إن أهم الأسعار في النظام المصرفي هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة ومن المفيد الإشارة إلي أن الحكومة تسيطر علي معدلات الفائدة الأساسية . وتوجد تباينات محددة في أسعار الفائدة ، إلا أنه ويحكم سيادة ظروف احتكار القلة في السوق المصرفية ، فإن أسعار الفائدة تميل إلي الاستقرار في الغالب . ويرغم أن السعر قد لا يكون عنصراً جوهرياً ، إلا أن أهميته تعتبر كبيرة بالنسبة للشركات ذات التوجه السوقي والتي تكون في وضع تنافسي مع شركات أخرى . (أحمد ، ٢٠٠١م ، ص ٣٥١).

أهداف التسعير :

يقصد بالهدف التسعيري (الغاية التي يرغبها البنك من خلال تسعير خدماته المصرفية) وبوضوح النموذج المبين بالشكل الأهداف الرئيسية لعملية التسعير المصرفي وتتمثل في الأتي :- (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٧١)

١. أهداف ربحية :

كهدف تعظيم الربح في الأجل الطويل ، تحقيق معدل عائد علي الاستثمار ويتحدد كنسبة مئوية من خلال قسمة صافي الدخل ، إجمالي الأصول التي يمتلكها البنك ، تحقيق تدفقات نقدية داخلية .

٢. أهداف تنافسية :

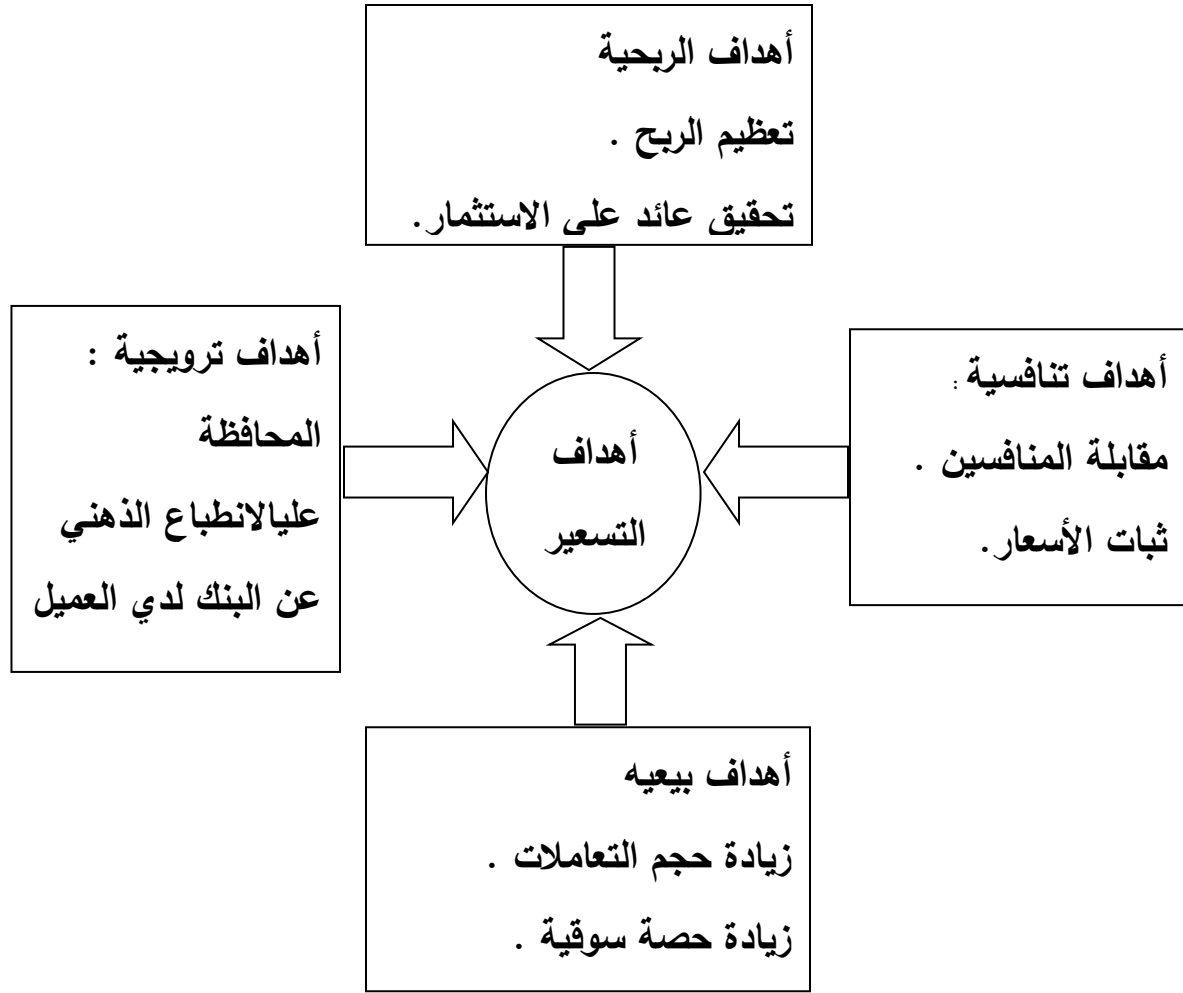
كمقابلة أو منع المنافسة التي يمكن أن يتعرض لها البنك ، تحقق استقرار الأسعار وخاصة في ظل تذبذب الطلب علي الخدمة بصفة عامة البقاء أو الاستمرار في السوق خاصة في حالة انخفاض الطلب حيث يحاول البنك في هذه الحالة وضع السعر الذي يغطي تكاليفه ويسمح له بالاستمرارية .

٣. أهداف ترويجية :

وتتمثل في وضع أسعار تدعم الانطباع الذهني المترسب لدي العملاء عن البنك .

٤. أهداف بيعيه :

كقيام البنك بتسعير خدماته بشكل يتيح له زيادة حجم تعاملاته أو زيادة حصته في السوق الذي يعمل به . فمثلاً قد يلجأ أحد البنوك إلي رفع طفيف لسعر الفائدة علي شهادات الادخار بغرض زيادة حجم التعاملات علي هذا النوع من الخدمات المصرفية .



شكل رقم (3/2) الأهداف الرئيسية للتسعير المصرفي

المصدر : طارق طه ، إدارة البنوك ، ونظم المعلومات المصرفية ٢٠١٠م

سياسات التسعير :

هنالك عدة سياسات للتسعير منها : (تيسير العجارمه ، ١٩٩٧ ، ص ٣٠٠ - ٣٠٣)

١. السعر الكاشط :

عادة يكون الطلب غير المرن علي الخدمة عند انتهاء هذه الإستراتيجية وخاصة الخدمات الجديدة ، وتكون المنافسة شبة معدومة ، ويهدف المصرف إلي جمع أكبر كمية ممكنة من الأرباح واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير بسبب

دخول منافسين جدد إلى السوق ، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تقديم خدمات جديدة إلى السوق لأول مرة باستطاعة المصرف أن يضع العوائق أما الداخلين الجدد لمدة معقولة تمكنه من استرداد التكاليف وجني الأرباح التي يهدف إليها . وغالباً ما تكون حساسية العملاء أو الزبائن للسعر في هذه المرحلة شبه معدومة أو منخفضة جداً

٢. السعر الكاسح :

تتبنى هذه السياسة السعريه في المصارف عندما تكون أهدافها التسويقية يطلق عليها مبدأ توسيع الحصة السوقية أكثر من جني الأرباح الآنية ، وعادة ما تكون الحصة السوقية ضمن أهداف تسويقية طويلة الأمد ، وتقوم علي فرض أسعار متدنية للخدمة من أجل اكتساح السوق ، وتتطلب هذه الإستراتيجية التسويقية ، وهنا لا بد من التركيز علي حجم الإنتاج للخدمات لتغطية أكبر قدر ممكن من السوق كونه يسعى إلي توسيع الحصة السوقية ، وهنا يجب الإشارة انه لا يستطيع المصرف مباشرة من إستراتيجية السعر الناشط إلي السعر الكاسح بل يمكن الانتقال لها ولكن بالتدرج إلي أن تصل إلي مستوي السعر الكاسح ، وطبعاً هناك نوع من الصعوبة بسبب وجود المنافسين والذين قد تكون لديهم القدرة إلي النزول بالأسعار بشكل أكبر .

٣. التسعير النفسي :

هذا النوع من التسعير يركز بشكل أساسي علي الأنماط السلوكية الشرائية والتي تركز علي ردود الأفعال العاطفية ، وهي تكون في الخدمات ذات الأسعار المتدنية أي مثل الخدمات سهلة المنال أو خدمات التسويق وليس الخدمات الخاصة والتي قد يعتمد علي بعض القصور بسعر الخدمة كما هو حاصل في السلع .

٤. التسعير حسب التقاليد :

نادراً ما يستخدم هذا الأسلوب في الأسعار ، وهو السعر الذي لا يتغير بسبب تغير الظروف المحيطة ارتفاعاً أو انخفاضاً ، وهذا النوع من التسعير قد يكون ولاء لدي الزبون مع المصرف ، فإن أسعار المصرف ثابتة ولا تتغير ببساطة ما يولد نوع من الثقة والاطمئنان.

٥. التسعير الرمزي :

تقوم هذه السياسة التسعيرية علي إيجاد سمعة عالية لخدمة تقوم علي أساس العلاقة الفردية ما بين السعر والجودة ، وتعمل علي تعزيز هذا المفهوم في أذهان العملاء وأكثر ما تستخدم هذا النوع مع الخدمات الخاصة في الخدمة المصرفية والتي تكون مواجهة إلي فئات معينة ذات مستويات معيشية عالية ولها أذواق وأعراف متميزة علي الفئات الأخرى .

٦. التسعير حسب الخطوط :

يتم ضمن هذه الإستراتيجية وضع عدة أسعار لنفس الخدمة ، ولكن يكون هناك تفاوت في جودة الخدمة والخدمات الأخرى المرافقة لهذه الخدمة ، وأكثر ما يمكن أن يستخدم هذا النوع في الخدمات الخاصة مثل الاستشارات المالية أو أنواع بطاقات الائتمان .

٧. التسعير المهني :

تستخدم هذه السياسة في الخدمات المصرفية التي تعتمد علي مقدمي هذه الخدمات كالاستشارات المالية أو العقارية والتي تقدم من قبل خبراء في هذا المجال أو استثمارات الأسهم في الأسواق المالية ، حيث أن الجهود التي تبذل من قبل هؤلاء الخبراء لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي أفكار قيمة ومفيدة للعميل يصعب عليه الحصول عليها من أي جهة أخرى .

٨. التسعير الترويجي :

قد تستخدم هذه السياسة التسعيرية كون الهدف منها هو ترويج الخدمة وعادة ما تكون الأسعار الترويجية منخفضة والهدف منها جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن وتوسيع الحصة السوقية . وتستخدم هذه الإستراتيجية في المناسبات الوطنية والدينية أو في بعض المواسم التي ينخفض بها الطلب علي الخدمة كما هو الحال للقروض الشخصية (السلف)

وقروض الطلبة الخ

طرق التسعير :

هنالك ثلاثة طرق يمكن إتباعها في تحديد الأسعار وهي : (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٧٣)

التكلفة : تكلفة الخدمة المصرفية علي البنك عامل محدد لسعرها فلا يمكن مثلاً تصور قيام بنك بتحديد سعر فائدة علي القروض يقل عما يتحمله في سبيل منح القرض . أسعار البنوك المنافسة والخدمات البديلة :يمكن للبنك أن يسعر خدماته بمعزول عن أسعار منافسيه أو أسعار الخدمات المالية الأخرى التي تمثل بدائل لخدماته كخدمات صندوق توفير البريد مثلاً تقييم العميل لخدمة البنك :تعبر القيمة التي يعطيها العميل للخدمة عن قدرتها علي تحقيق الإشباع له .

المؤثرة علي قرارات التسعير :

أولاً : العوامل الداخلية :

تتمثل في أربعة عناصر أساسية هي : (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٧٤)

أ) الأهداف التسويقية :

يتأثر القرار التسعيري في البنوك بالأهداف التي يسعى إليها كل بنك ، سواء كان ذلك استغلال لوضع احتكاري يتمتع به البنوك كوجود تشريعات حكومية تحتم التعامل معه، أم كان الهدف محاولة البقاء وسط البنوك المنافسة القوية .

ب) التكلفة :

تمثل التكلفة عنصر حيوي في سعر الخدمات المصرفية ، فالكثير من البنوك تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين علي التكلفة الإجمالية اللازمة لتقديم الخدمة للعميل.

ج) المزيج التسويقي :

تؤثر عناصر المزيج التسويقي علي أسعار البنوك ، فإذا أخذنا مثلاً عنصر الترويج سنجد أن الإعلانات المكثفة والدعاية القوية تتيح للبنك وضع رسوم مصرفية تدعم الانطباع الذهني الذي سيأخذه العميل عن البنك مع أسمه التجاري .

د) جودة الخدمة المصرفية :

تبين لنا أن هنالك علاقة قوية بين السعر والمنتج وجودته ، فأسعار الخدمات المصرفية تميل إلي الارتفاع كلما ارتفعت جودتها .

ثانياً : العوامل الخارجية :

تتمثل في العناصر الآتية : (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٧٥)

أ) المنافسة :

تمثل البنوك المنافسة عاملاً مؤثراً علي قدرة البنك علي تحديد أسعاره حيث يجب علي البنك عند تحديد أسعار خدماته المصرفية ملاحظة أسعار تلك البنوك والعمل علي التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين .

ب) الطلب :

تؤثر مرونة الطلب المصرفي علي قرار تسعيره ، وتشير مرونة الطلب إلي مقدار التغير في الإيراد وفقاً للتغير في السعر . فالطلب يتصف بالمرونة عندما يزداد عند ارتفاع السعر ويقل عند انخفاضه وهو ما يشير إليه بظاهرة الحساسية السعريه .

ج) الظروف الاقتصادية :

تتباين قدرة البنوك علي تحديد أسعارها تبعاً لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة التي يعمل بها كل بنك ، فمثلاً في حالة الراج تزيد قدرة البنوك علي تحديد أسعار الفائدة علي ضوء الظروف التنافسية الموجودة .

د) التدخلات الحكومية :

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة البنوك علي تحديد أسعار خدماتها ، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة علي النشاط المصرفي فإنها تعد بمثابة قيود علي البنك يجب الالتزام بها .

ثالثاً: الترويج المصرفي :

تعريف الترويج :

تعددت التعريفات التي أعطيت للترويج ويمكن إيجازها أهمها : (محمودالصميدي ، ٢٠٠٠م ، ص ٢٥٩)

فقد عرف الترويج (علي أنه التنسيق بين جهود البائع { المصرف } إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة أو في قبول فكرة معينة) .

الترويج هو (يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحقهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال) .

عناصر الترويج المصرفي :

أن العناصر الأساسية في النشاط الترويجي تتمثل في الآتي :

١. الإعلان المصرفي :

تعريف الإعلان: (عوض الحداد ، ١٩٩٩م ، ص ٢٥٠)

يمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلي عملائه بالسوق .

يعرف الإعلان بأنه (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع) .

أهداف الإعلان المصرفي :

من الضرورة وضع أهداف محددة للإعلان غير أهداف التسويق العامة للمصرف خاصة عندما يكون المبلغ المخصص كبير ويظن العديد أن هدف الإعلان هو زيادة المبيعات رغم أنه ليس من علاقة ربحية مباشرة بين الإعلان والمبيعات ، التي تتأثر بعناصر أخرى من عناصر التسويق وعناصر الترويج أن تسعير الخدمات ، نظام التوزيع ، مجهود البيع الشخصي الدعاية ، ووسائل الترويج والإعلان ، تتضافر كلها لتأمين المبيع . إذ هدف الإعلان المباشر هو ليس المبيع بل علي الأهداف أن تكون لها علاقة مباشرة في مرحلة أو أكثر في مجال الاتصال كما يجب أن توضع في إطار زيادة النسبة من السوق المحتمل الذي سعي وجود المصرف أو خدمته أو الفكرة التي يود إيصالها . (صالح أبو أصبع ، ١٩٩٧م ، ص ٢١٣)

ولأن فعالية الإعلان تكون في مرحلتي الوعي والفهم فإن معظم إعلانات المصارف تقع في هاتين المرحلتين . لو وضع أهداف الاتصال من الضروري وجود نقطة انطلاق تحدها الأبحاث ، لينقل الإعلان إلي الجمهور منها ويجب إجراء أبحاث ومتابعة تأثير الإعلان خلال المرحلة الإعلانية وبعدها قياس التغير الحاصل في السوق المستهدف .

(صالح ، ص ٢١٣)

أنواع الإعلان المصرفي :

يمكن تقسيم الإعلان حسب الهدف منه إلي ما يلي : (الخضيرى ١٩٩ ، ص ١٧٦)
الإعلان المكثف ذو الطابع الإلحاحي : الذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والانتشار في كافة وسائل الإعلام الجماهيرية ومن ثم لا يترك للعميل أو الزبون فرصة للنسيان أو التجاهل .

الإعلان الانتقائي : هو إعلان شديد الفاعلية في توصيل الرسالة الإعلانية حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء .

الإعلان الحي المنتقل : هو إعلان قائم علي عملية المخاطبة والمعايشة كاملة للعميل الحالي والمرقب واستخدام فعال للمحيطين به من الأفراد .

الإعلان الواعد : هو إعلان ذو طبيعة خاصة يستمد خصوصيته من محرك وباعث للتفاؤل والأمل والحلم الارتقائي الذي يسعى إليه .

الإعلان الشامل :

هو إعلان عام تجميعي عن البنك يشمل كافة ما يقدمه من خدمات وأنشطة .
من جهة نظر الوظائف التسويقية فإن الإعلان يقسم إلي خمسة أنواع وهي : (تيسير العجارمة ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٧٨)

الإعلان التعليمي : الذي يختص بترويج منتجات جديدة تطرح لأول مرة في السوق .
الإعلان الإرشادي : يعني هذا الإعلان السلع والخدمات والأفكار أو إعطاء الانطباع الكافي عن المنظمات للجمهور

الإعلان التذكيري : يتلخص في تذكير المنتجات وحثهم علي إشباع الحاجات الأساسية.
الإعلان الإعلامي : يقصد به الإعلان الانطباعي الذي سبقت الإشارة إليه.

الإعلان التنافسي : يختص في الجانب المتعلق بالمنافسة مع المصارف الأخرى .

مبادئ الإعلان الجيد :

تتمثل مبادئ الإعلان الجيد في الآتي : (أحمد ، ١٩٧٧م ص ١٩٨)
استخدام الوسيلة الصحيحة ، توجيه الإعلان للجمهور الصحيح ، أن يشمل الرسالة الصحيحة ، أن يكون في الوقت الصحيح ، أن يهتم بإمكانية القارئ وتصديقه للرسالة التي يحملها الإعلان ، أن يتم تكراره عدة مرات لأن ذلك يؤثر علي الذاكرة .

قنوات الإعلان المصرفي :

يمكن توضيح مزايا وعيوب وسائل النشر علي النحو الآتي : (تيسير العجارمة ، ص ٢٥٢-٢٥٧) .

الإعلان في التلفزيون :المزايا تتمثل في ظهور الإعلان التلفزيوني بوقت واحد الصورة والصوت والحركة وأي خصائص أخرى ، وهذا ما يحقق بدوره أعلي حالات الإدراك .
أما العيوب تتمثل في الكلفة العالية غالباً ما تقترن بالإعلان التلفزيوني وهذا أيضاً ما يقترن بطول الرسائل الإعلانية أو قصرها .

الإعلان في الإذاعة : المزايا تتمثل في إمكانية وصول الرسائل الإعلانية وعن طريق البث بالراديو إلي أكبر عدد من المستمعين وفي أماكن متباعدة ومتباينة أما العيوب تتمثل في قل استخدام السماع للراديو بعد ظهور التلفزيون .

الإعلان في المجالات :المزايا تتمثل في المجالات لها مكانة متميزة عند القراء أما العيوب تتمثل في سوء توزيع المجالات قد يخلق فشلاً واضحاً للإعلان .

الإعلان في الجرائد :المزايا تتمثل في أنها وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الرسائل الإعلانية يومياً أما العيوب تتمثل في القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يولي اهتماماً واضحاً للإعلانات .

الإعلان في اللوحات :المزايا تتمثل في انخفاض التكلفة واستخدام الألوان علي نحو جيد وتجلب الانتباه عند المارة المشاهدين للإعلانات هذه أما العيوب تتمثل الرسائل الإعلانية غالباً تكون قصيرة وبسيطة التركيب.

الإعلان بالبريد المباشر :المزايا تتمثل في السرعة في إيصال الرسائل الإعلانية إذ توفرت الأجهزة الالكترونية أما العيوب تتمثل في التكلفة العالية التي ترافق الاتصال المباشر ، فكلما زادت عدد الإعلانات المرسله كلما أدي ذلك إلي زيادة التكلفة .

تقدير ميزانية الإعلان :

هنالك ثلاثة أسس لتقدير موازنة الإعلان في البنوك التجارية هي : (تيسير ،ص ٢١٣)
أن يتم التقدير علي أساس نسبة من حجم الأعمال المرتقبة خلال المرحلة المقبلة.
وأن يتم التقدير علي أساس نسبة من حجم الأعمال السابقة ، أي في ضوء التطور التاريخي والمنفق الفعلي علي مخصص الإعلان وأن يتم التقدير وفقاً للاحتياجات المتوقعة في ضوء البرنامج التسويقي الموضوع والنشاط المخطط والهدف المطلوب للإعلان .

٢. البيع الشخصي المصرفي :

تعريف البيع الشخصي المصرفي : (محسن ، ١٩٩ ، ص ١٧٦)
البيع الشخصي هو التفاعل الشخصي المباشر بين المسئول المصرفي وواحد أو أكثر من العملاء المحتملين بغرض إعلامهم وإقناعهم بالتعامل مع البنك وشراء خدماته .
مسئولية البيع في المصارف :

طبق للمفهوم الحديث للتسويق تتحدد المسؤولية عن البيع في جميع العاملين بالبنك وقد أوضحت دراسات أن العملاء يختارون المصارف التي يتعاملون معها بناء علي سمعة

المصرف بالدرجة الأولى أكثر من الاعتماد علي دراسة الخدمات المالية والمصرفية التي يقدمها المصرف .

هنالك طريقتين لبناء السمعة وكذلك لبيع السمعة أو الصورة الذهنية للمصرف من جانب العاملين به وهي : (عوض الحداد ، ١٩٩ ، ص ٢٦٣)

الطريقة المباشرة باستخدام الإعلان والعلاقات العامة بالإضافة إلي الأساليب الترويجية الأخرى كالبريد المباشر والمعارض وغيرها و الطريقة غير المباشرة حيث يحاول كافة العاملين بالمصرف تدعيم سمعة المصرف والرقى بها من خلال سلوكهم من تصرفاتهم مع العملاء .

مراحل عملية البيع الشخصي المصرفي :

تشمل عملية البيع ستة مراحل أساسية وينبغي علي رجل البيع تفهم هذه المراحل والاستعداد الجيد لمتطلبات كل مرحلة وما يفرضه من معلومات ومهارات وتشمل هذه

المراحل : (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٩٦)

المرحلة الاولى البحث عن العملاء المرتقبين .

المرحلة الثانية افتتاح المقابلة البيعية .

المرحلة الثالثة عرض الخدمات المصرفية للعميل .

المرحلة الرابعة الرد علي اعتراضات العملاء

المرحلة الخامسة إتمام الصفقة .

المرحلة السادسة المتابعة .

مزايا وعيوب البيع الشخصي المصرفي :

يمتاز البيع الشخصي بالاتي : (محسن الخضري ، ١٩٩٩ ، ص ١٨٦)

يقل من الإسراف في الجهود الإعلانية إلي أدني حد ممكن ، حيث يخاطب العميل المستهدف فعلاً ، ويتصل به في الوقت المناسب ويمكن من إتمام عملية التعامل ، ويزيد من كفاءة وقدرة البنك علي اختيار عملاء متميزين جديرين بالثقة المصرفية ، وبالتالي يحقق مبدأ التمايز الانتقائي للعملاء ويعظم من الجاذبية الشخصية للبنك وايضا يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق وبالتالي يعمل كحلقة اتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتقبين .

أما العيوب تتمثل في الآتي : (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٩٦)

ارتفاع التكلفة خاصة إذا ما اعتمدت عليه البنوك كنظام ترويجي وحيد ، حيث يتطلب ذلك توفير قوة بيعيه كثيرة العدد وعلي درجة عالية من الكفاءة وايضا محدودية النطاق الجغرافي الذي يغطيه البيع الشخصي ، فهو مرتبط أساساً بالوجود المادي لمسئول التسويق المصرفي أثناء العملية الاتصال مع العميل .

٢. تنشيط المبيعات المصرفية :

تعريف تنشيط المبيعات المصرفية : (عوض الحداد ، ١٩٩ ، ص ٢٥٠)

(هي نشاطات البيع التي يمكن تصنيفها في أي من الفئات الأخرى والتي تحت العملاء

علي الشراء وتزيد فعالية المشاركين) . ي

أهداف تنشيط المبيعات المصرفية :

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في الآتي : (محسن الخضيرى ، ١٩٩ ، ص ٢٠١)

في شحن العاطفة والوجدان لدي قطاعات عريضة مستهدفة من العملاء المرتقبين و

تعظيم درجة الولاء والانتماء وربط قطاعات عريضة من السوق المصرفي بالتعامل علي

خدمات البنك في نطاق الأحداث الترويجية المصنوعة .

وسائل تنشيط المبيعات المصرفية :

تتمثل وسائل تنشيط المبيعات في الآتي : (محسن الخضيرى ، ١٩٩ ، ص ٢٠٤)

١. المسابقات الفكرية والرياضية والثقافية والعلمية ، التي يتولى البنك تنظيمها وإدارتها والإشراف عليها ، ومنح الفائزين فيها جوائز عينية ونقدية .
٢. المعارض البيعية والمعارض التعاقدية ، سواء التي يتولى البنك إقامتها وتنظيمها أو التي يشارك فيها .
٣. الندوات والمؤتمرات والمحاضرات التي يدعي إليها الخبراء والمتخصصين وأصحاب الفكر فضلاً عن رجال الإعلام والصحافة .
٤. اللقاءات الدورية ما بين خبراء البنك وقيادته من جانب ، ومابين العملاء جانب أكبر خاصة أصحاب الشركات ومدراءها .
٥. الزيارات التي يقوم بها رئيس البنك إلي كبار العملاء والتي تتم في إطار مناسبات مشتركة .
٦. الهدايا الاجتماعية التي تقدم بمناسبة اجتماعية مختلفة مثل : هدايا العام الجديد للاستخدام المكتبي ، والتي هدفها في الواقع تذكرة العميل بالبنك .
٧. التبرعات التي يقدمها البنك إلي المنظمات الاجتماعية والمؤسسات العلمية .
٨. حفلات الخير التي تتم تحت رعاية البنك أو التي ينظمها ويديرها مستقبلاً المناسبات الخيرية المختلفة .

٣.النشر المصرفي :

تعريف النشر المصرفي :

هو (التحفيز علي طلب خدمة ما وذلك عن طريق الإعلان أو تعليقات خاصة في الراديو أو التلفزيون أو أي وسيلة أخرى دون دفع أية مبالغ وهذا النوع له مصداقية جيدة لأن المصرف لم يدفع للحصول عليه) (عوض الحداد ، ١٩٩٩ ، ص ٢٦٦)

وسائل النشر المصرفي :

يمكن في هذا المجال استخدام الأساليب الآتية : (محسن الخصري ، ١٩٩٩ ، ص

(١٩٦

حسن اختيار وسيلة النشر وبالتالي اختيار الجمهور الذي سيتم مخاطبته إعلامياً واختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي المطلوب والاحتفالات الاقتصادية مثل المعارض ، والندوات والمؤتمرات وإثارة الاهتمام لدي أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية .

٣. العلاقات العامة المصرفية :

تتمثل إدارة العلاقات العامة في المصرف ما يعرف بمركز الأعصاب في عملية اتصال المصرف بال جماهير المختلفة المتعاملة معه ، ويهدف نشاط العلاقات العامة إلي خلق والمحافظة علي الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المصرف من ناحية والأطراف المتعاملة معه من ناحية أخرى .

وتحدد مسئولية العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف ولدي الجمهور علي نطاق واسع مستخدم في التغطية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية كذلك نشر المعلومات ومشاركة المصرف في خدمة المجتمع وغيرها .

كما تتولي إدارة العلاقات العامة الرد علي استفسارات أو إشاعات أو معلومات لتصبح مفاهيم غير حقيقية عن المصرف وتجدر الإشارة إلي أن المعلومات التي تحصل عليها إدارة العلاقات العامة في المصرف تمثل أهمية كبيرة لوظيفة التسويق في المصرف

(عوض الحداد ، ١٩٩٩ ، ص ٢٧٢)

رابعاً: التوزيع المصرفي :

٢-٧-٤-١ تعريف التوزيع المصرفي : (محمود و ردينة ، ، ٢٠٠١ م ، ص ٣١١)

يعرف التوزيع المصرفي بأنه (يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلي جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع) . وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين منتج (المصرف) والمستفيد النهائي .

أما قناة توزيع الخدمة المصرفية هي (عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلي توصيل الخدمة المصرفية إلي الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد علي زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها) .

وظائف قنوات توزيع الخدمات المصرفية :

إن قنوات توزيع الخدمة المصرفية تؤدي عدد من الوظائف الرئيسية منها : (تيسير العجارمه ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩٩)

بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة والتواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية وايضاً جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير المنتج .

طرق التوزيع :

تتمثل طرق التوزيع في الآتي : (طارق طه ، ، ٢٠١٠ ، ص ٦٧٩)

إستراتيجية التوزيع المباشر و إستراتيجية التوزيع غير المباشر .

سياسات التوزيع :

وتتمثل سياسات التوزيع في الآتي : (طارق طه ، ، ٢٠١٠ ، ص ٣١٨)

أ) سياسة التوزيع المكثف .

ب) سياسة التوزيع الانتقائي .

ج) سياسة التوزيع المطلق .

العوامل المؤثرة علي اختيار إستراتيجية التوزيع المصرفي :

تتمثل العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية التوزيع المصرفي في الآتي : (محمود، ردينه ، ص ٣٧).

- طبيعة الخدمة المصرفية :

أن المصارف تقوم بتقديم خدمات متنوعة والإيداع والقروض والشيكات وطبيعة المستفيدين منها .

- عناصر السوق :

ويقصد بها المستفيدين من الخدمات الحاليين والمتوقعين .

- عناصر المصرف الداخلية :

وتشمل القدرات المالية شهرة وسمعة المصرف في السوق

- عوامل البيئة المحيطة :

تتمثل بالعوامل الاقتصادية والسياسية أو القوانين والأنظمة وغيرها .

قنوات توزيع الخدمات المصرفية :

يستخدم المصرف العديد من القنوات لتوزيع خدماته والتي تأخذ أشكالاً مختلفة ويمكن

إدراجها كالآتي : (تيسير العجارمه ، ٢٠٠٥ ، ص ١٩٩ . ٢٠٣)

الفروع :

تعد الفروع من أهم وأغلب القنوات التوزيعية للخدمة المصرفية وخاصة في النصف

الثاني من القرن الماضي . وهي من القنوات الضرورية في الخدمة المصرفية وتستخدم لتخفيض تكاليف العمليات للحصول علي فاعلية أكثر .
موقع الفرع :من أجل نجاح فروع المصرف يجب أن يكون موقعها وتصميمها مناسب ويميل موقع الفرع إلي حد ما أن يكون متمركزاً في مراكز التسويق الواسعة لأن المصارف تبحث عن جذب الأفراد وهذه أفضل ميزة للموقع .

أنواع الفروع : ويمكن تقسيمها علي النحو التالي :

أ) فروع تقدم خدمات كاملة :

أصبحت فروع الخدمة الكاملة الآن نظام تسليم مألوف في الصناعة المصرفية . حيث أن العديد من المصارف بغض النظر عن حجمها أغلب فروعها تقريباً تقدم جميع الخدمات المصرفية إلي الشركات والأفراد .

ب) الفرع الخاص :

تقدم الفروع المتخصصة الآن بدائل لعمليات الخدمة الكاملة . وخصوصاً الفروع التي تركز علي أعمال التجزئة أو أعمال المؤسسات ولكن ليس علي الاثنين معاً .

ج) فروع القيمة :

تهدف هذه إلي توسع حسابات الشركة وفي العادة لا تعالج عمليات التجزئة وتقوم بتزويد المؤسسات بالخدمات السريعة مثل وسائل الائتمان .

د) الفروع الرئيسية الكبيرة والفروع الصغيرة :

وهي الفروع الأساسية الكبيرة والتي تكون قادرة علي تقديم الخدمات التي يقدمها المصرف بشكل عام . وهناك الفروع الصغيرة التابعة والتي تزود الزبائن بخدمات مؤتمنه بشكل عالي ومحدودة وغالباً ما تتعامل بالصرافة الشخصية . وهذه الفروع ترتبط مع الفرع الرئيسي الذي يقدم الخدمات الكاملة .

الأساليب الإلكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية :

تتمثل في الآتي : (محمود ، وردينه ، ٢٠٠١ ، ص ٣٢١ - ٣٢٤)

الصراف الآلي :

وهي عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبني المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية والجامعات ، والمراكز التجارية وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة ، ويقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة . تحويل مبالغ إلي حساب زبون آخر بنفس المصرف .

التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع :

يعني نظام نقطة البيع أن يذهب الزبون إلي بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من بضائع أو خدمات ، بدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز الكتروني معد لهذه الغاية ومن خلالها يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونياً من حساب الزبون إلي حساب البائع .

العمليات المصرفية المنزلية :

تعد المصارف المنزلية مرحلة متقدمة من مراحل تطوير شبكة سوق المستهلكين ويتوقع أن تشهد هذه العمليات إقبالاً متزايداً خلال النصف الثاني من عقد التسعينات . ويرجع تأخر قبول العمليات المصرفية المنزلية بشكل واسع إلي أساليب عدة منها:

- الأجر العالية .
- كلفة المحطات الطرفية (الشاشات) وعملياتها المعقدة .
- عدم نضوج المستهلك قياساً بتقبل الشركات للعمليات المصرفية .

تمتاز الوسائل الحديثة للتوزيع باللامركزية العالية وتخطي الحدود الجغرافية والتي من خلالها أماكن تحويل العمليات المصرفية المقدمة في السوق إلى العمليات المصرفية الإلكترونية . مما جعل المصارف مهددة بحلول هذه الوسائل محل فروعها الجغرافية بعد أن انتزعت منها نشاط البطاقات المصرفية .

خامساالأفراد :

تعريف وأهمية الأفراد:

يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة بأنهم (مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير علي مدي تقبل الزبون). ويقصد بمقدمو الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دور حاسم في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف.

تتضح أهمية الأفراد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلي الاهتمام الأكثر في التسويق الداخلي وهذا يقر بأهمية التدريب والتحفيز لجودة العاملين ، وذلك بتطوير الوظائف ويهدف التسويق الداخلي إلي تشجيع السلوك الفعال للكادر الذين يقومون بجذب الزبائن للمصرف ، حيث أن الأفراد الأكثر موهبة سوف يجذبون للعمل في هذه المصارف والذين ينظر إليهم بأنهم سيكونون عاملين مميزين . (تيسير العجارمه ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٠٨ . ٣٠٩)

قواعد تميز وتباين الأفراد :

الأفراد هم عنصر من عناصر المزيج التسويقي والاختلاف هو في أي من الأفراد فعال بشكل أكثر في المهمة التسويقية والاتصال بالزبون ويمكن أن يصنف إلي الأفراد إلي

ما يلي :

متصلون : هم الأفراد الذين لهم اتصال بشكل دوري أو منتظم مع الزبائن ، وهم يرتبطون بأنشطة تسويقية تقليدية ويكونون في موقع في المصرف يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون .

محوريين : مثل موظف الاستقبال ، قسم الاعتماد ، وأفراد المقسم . وعلي الرغم من أنهم ليسو علي ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية ولكن مع ذلك هم علي اتصال دائم مع الزبائن .

أصحاب النفوذ أو المؤثرين :علي الرغم من أنهم يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي فهم نادراً أو لا يتصلون علي الإطلاق مع الزبائن ، ولكن في الوقت ذاته فإن جزء كبير منهم ينفذون الإستراتيجية للمصرف .

الانعزاليين : وهم يمثلون منجزو الوظائف الدائمة الأخرى ، وليس لهم اتصال مع الزبائن وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية ولكن هؤلاء الأفراد الداعمين لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف وإن الاتساق مع هذه الفئة في قسم المشتريات والأفراد ومعالجة البيانات هم من الكادر لأن يكونوا ذا حساسية مع طبيعة الزبائن الداخليين.

دور العاملين في تسويق الخدمات : (هاني الضمور ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٣٦)

يمكن تصنيف تلك الأدوار علي النحو التالي :

الدور الرئيسي : حيث تتفد الخدمة فعلياً من قبل مقدمها كطبيب الأسنان .

الدور المسهل : حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي

الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات .

الدور المساعد : حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليس جزءاً منها كوكلاء السفر والسماسة وخدمات تأجير المعدات .

دور العاملين في المؤسسات ذات الاتصال العالي والمؤسسات ذات الاتصال المنخفض إن العميل يحصل علي نوعين من جودة الخدمة : (هاني الضمور ، ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٣٧)

أ) الجودة الفنية : وهي تتعلق بما سوف يحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل كالحصول علي غرفة النوم في الفندق وقد تكون الجودة الفنية معيار موضوعياً كما هو الحال في أي منتج ملموس كما أنها تشكل عنصر أساسياً في تقييم العميل للخدمة.

ب) الجودة الوظيفية : وهي تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة هناك عنصران مهمان في كيفية تقديم العناصر الفنية في الخدمة هما الإجراءات والناس المشاركون في نظام العمليات .

هناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسة الخدمة الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها :

العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين ،التسويق الداخلي ،التطبيق للحصول علي سلوك متجانس ،التأكد من الانسجام وحسن المظهر ،تقليل أهمية الاتصال الشخصي والعناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين .

دور العملاء في تسويق الخدمات :

يهتم مسوقو الخدمات للعملاء بثلاث مستويات وهي : (هاني الضمور ، ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٥٢)

المستوي الاول من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة .

المستوي الثاني من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة .

المستوي الثالث من حيث أنهم يؤثرون علي العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة .

إستراتيجيات إدارة العملاء :

حاولت مؤسسات تقديم الخدمة إدارة عملائها بطرق مختلفة علي مدي السنين وهناك ثلاثة مجالات مهمة هي : (هاني الضمور ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٥٥)
مجال إدارة فترة انتظار العميل ومجال إدارة مشاركة العملاء ومجال إدارة العملاء غير المتعاونين.

سادساً التجهيزات المادية :

تعريف الدليل المادي :

يعرف الدليل المادي بأنه : (بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج) .

يعرف أيضاً بأنه (الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث) . (تيسير العجارمه ، ٢٠٠٥ ، ص ٣١٧)

التجهيزات المادية تتمثل في (كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل ، أي تعميق شعوره المادي بها ، كأجهزة الحاسبات الآلية ، أجهزة التكييف ، آلات تصوير المستندات ، الهواتف ، الإنترنت وغيرها). (طارق طه ، ٢٠١٠ ، ص ٦٤٧)

يتمثل تأثير الدليل المادي في المزيج التسويقي للخدمة في الآتي : (تيسير العجارمه ، ٢٠٠٥ ، ص ٣١٨)

تغير أو تعديل توقعات الزبون ،ازدياد أهمية خدمة الزبون والحاجة إلي إستراتيجية العلاقات .

إستراتيجية خدمة الزبون :

حدد أربع خطوات رئيسية ناجحة لخدمة الزبون وهي : (تيسيرالعجارمه، ٢٠٠٥ ، ص٣١٩)

اولاً:تحديد مهمة الخدمة :

تلك المهمة التي تعكس فلسفة المصرف والتزامه في خدمة الزبون مثل تبني قروض إسكانية التي كان يقدمها بنك الإسكان للموظفين متدني الدخل .

ثانياً :وضع أهداف خدمة الزبون :

عند مناقشة مستويات الأداء لوضع هذه الأهداف تحتاج المصارف إلي مناقشة أهمية متغيرات جودة الخدمة الاعتمادية والاستجابة الملموسة والثقة والتوكيد وتحتاج أهداف خدمة الزبون إلي المناقشة في ضوء الأنشطة ما قبل التعامل وأثناء التعامل وما بعد التعامل .

ثالثاً: صياغة إستراتيجية خدمة الزبون :

أغلب الأسواق تتضمن التقسيمات السوقية التي تبحث عن مجموعة المنافع والتي غالباً ما يكون الزبائن يطلبون نفس المستوي من الخدمة .

رابعاً: التطبيق :

يتم تطوير المجموعة الأكثر فعالية لكل تقسيم سوقي وعلي المصرف أن يتعقب ذلك من خلال المتابعة حتى تصبح من المزيج التسويقي .

تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي :

هنالك ثلاث درجات من التفاعل ما بين عناصر المزيج التسويقي هي: (، ص ٣٢٤ تيسير العجارمه، ٢٠٠٥)

١. التماسك :

التماسك المنطقي والمفيد بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي .

٢. التكامل :

وهذا يتضمن التكامل والتناسق بين عناصر المزيج مثل التعامل ما بين التوزيع وخدمة الزبون ، فإنه يكون هناك تناسق بحيث توفر خدمات توزيعية تحقق خدمة مميزة للاستعانة بخدمة الزبون . أو التنسيق ما بين خدمة الزبون والسعر الخ.

٣. الفعالية (الرافعة الميكانيكية):

وهو يتضمن مدخل أكثر تعقيداً ويرافقه الاستخدام الأمثل لكل عنصر ليعطي الميزة الأفضل لدعم المزيج التسويقي بشكل عام . وتقوم علاقات التسويق الفعالة علي اختيار وتصميم عناصر المزيج التسويقي بدعم تبادلي والفعالية المشتركة .

سابعاً العملية المصرفية :

تعريف العملية المصرفية :

العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون والذين سيدركون بأنفسهم إلي حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها .فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة .

فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة وتأتي أهمية العمليات بشكل خاص في الخدمات المصرفية كونها غير قابلة للخرن والخدمات بشكل عام . (تيسيرالعجارمه، ٢٠٠٥ ص ٣٢٠)

خصائص العمليات :

التعقيد وايضاالتشتت والاختلاف .

يناقش التعقيد من خلال طبيعة الخطوات وتسلسلها التي نشأت بها ، وتسلسلها بينما يعود التشتت إلي نطاق التعقيد أو تباعد أو اختلاف الخطوات والسلسلة .

يمكن تحليل عمليات الخدمات وفقاً لتعقيدها وتشعبها ، ومن هنا بأن الاحتفاظ بدفاتر محاسبية لمحل خدمات بسيط يكون نسبياً أقل تعقيداً أو اختلافاً .

يمكن للعمليات أن تتبدل من خلال محددات التعقيد والاختلاف من أجل تعزيز الصورة الحالية أو لإنشاء صورة جديدة والخيارات هنا التي يمكن طرحها هي : (تيسير العجارمه ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٢٠)

أ) تقليل التشتت (الاختلاف):

هذا يقضي إلي تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية ، ويجعل التوزيع أكثر سهولة ويمكن من جعل جودة الخدمة أكثر تماثلاً أو اتساقاً وكذلك تحسن من إنتاجية أو توفر الخدمة وعلي أي حال فإن التأثيرات السلبية ربما تتضمن فهم أو إدراك محدودية الخيار ورفض أو عدم إمكانية المعايير الحالية للخدمة .

ب) زيادة التشتت (الاختلافات):

هذا يتضمن الزيادة في الإنتاجية حسب الطلب والمرونة وهذا يتطلب طرح الخدمات بأسعار عالية ، ويتبنى هذا المدخل غالباً إستراتيجية الجيوب والتي تعتمد بشكل قليل علي العينة وبشكل كبير علي المنفعة .

ج) تقليل التعقيد :

عادة تعني هذه إستراتيجية التخصص وتحذف أو تهمل الخطوات والأنشطة غير الضرورية من عمليات الخدمة وهذا يقود إلي جعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة

د) زيادة التعقيد :

عادة يكون التعقيد الزائد إستراتيجية لا كتساب مستويات عالية من اختراق السوق بإضافة خدمات أخرى . والمصارف والجمعيات التعاونية والسوبر ماركت تفضل الاتجاه لانتهاج هذا المدخل .

كل واحد من هذه الخيارات أعلاه لديه ميزات وعيوب إضافية ، أي انه يوفر فرص لتبديل أو تعديل إدراكات الزبائن والصورة الذهنية أو المواقف لديهم .

٢-٢ مفهوم الجودة وتطورها التاريخي:

يرجع مفهومها إلى الكلمة اللاتينية *Qualité* والتي تشير إلى الجودة من الناحية الاصطلاحية " يرجع مفهوم الجودة التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي *Qualita* تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة .(مأمون ٢٠٠٢)، ويرى (عبد الفتاح ١٩٩٣) الجودة:"على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات الزبائن . وتعرف الجودة أيضا:"على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة، ومدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات . كما تعرف أيضا (" P5،J-L Multon1994) (بأن الجودة قد يتسع مداها لتشتمل جودة العمل وجودة الخدمة، وجودة المعلومات والتشغيل وجود القسم والنظم وجودة الناس(المديرين والمهندسين والموظفين والعمال والزبائن) وجودة المؤسسة وجودة الأهداف وغيرها، مما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشورة ومن خلال التعارف السابقة يمكن أن نذكر تعريف شامل للجودة: "الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا و الخصائص الكلية للخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات . وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون.

تعريف جودة الخدمة:

جدول تعريف الجودة (٣.٢)

تعريف الجودة	رواد الجودة
"هي الملاءمة للغرض أو الإستعمال".	جوران
"التوجه الي احتياجات العميل أو المستهلك الحالية والمستقبلية".	ديمنج
" المطابقة مع المتطلبات".	كروسبي
"هي قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين و بأقل تكلفة".	كريستيان ميريا
"الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون"	تاجوشي
تعريف الجودة	الهيئات الدولية
"مجموعة الصفات والخصائص للسلعة او الخدمة التي تؤدي الي قدرتها علي تحقيق رغبتها معلنة أو مفترضة".	المواصفات البريطانية
"أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد علي تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن الأداء".	معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي
"مجموعة الصفات المميزة للمنتج والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها".	ISO 9000

المصدر : بدري مرسال ٢٠١٤

التطور التاريخي للجودة :

مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها وقد كانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا وكذلك الدول الغربية أخذت هذه الفكرة أيضا، وقد شمل تطبيقها على كامل القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية إلى أن أصبح موضوع العصر، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم لجودة كالتالي : (نايف ٢٠٠٣)

المرحلة الأولى (ضبط الجودة) :

وتميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة - امتدت هذه المرحلة ما بين (1890-1920) ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة) كانت ما بين ١٩٢٠ - ١٩٤٠

واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات - امتدت هذه المرحلة المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

المرحلة الثالثة ظهور منظمات متخصصة بالجودة 1940 - 1960 :

وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، - الاقتصادية الرأسمالية وظهر حلقات الجودة في اليابان عام 1956

المرحلة الرابعة تحسين الجودة ١٩٦٠ - ١٩٨٠ :

وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

المرحلة الخامسة إدارة الجودة 1980-2000: وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج...الخ.

المرحلة السادسة مرحلة القرن 21: وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب

أهمية الجودة (الطائي ٢٠٠٣، المحياوي ٢٠٠٦)

أهمية الجودة (قاسم نايف علوان ، ، ص(25.24))

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعبير الجودة أحد العوامل التي تحديد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي :

١. سمعة المؤسسة : وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2 . المسؤولية القانونية للجودة : تزيد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

٣. **المنافسة العالمية** : إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4. **حماية الزبون** : إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

5. **التكاليف وحصّة السوقية** : تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفض التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

أهداف الجودة : هناك نوعان من الأهداف جودة وهما : (السلطي 1993)

أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات.

مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

١. هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئية والمجتمع.
٢. هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
٣. هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
٤. هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

إستراتيجية جودة الخدمة المصرفية : (طارق طه ، ٢٠١٠)

الجودة بصفة عامة تعني القدرة علي توفير مستوي أداء الخدمة المصرفية ويحقق إشباع تام لاحتياجات العميل ، وأن التسويق يعمل علي تصنيف الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العميل والخدمة المدركة نتيجة استهلاكه لهذه الخدمة .

أبعاد الجودة:

إن جودة الخدمة المصرفية (تعبر عن درجة تطابقها مع متطلبات وتوقعات عميل البنك) وهناك عدد من المعايير التي تستخدم للحكم أو تقييم جودة الخدمة في البنوك يلخصها الجدول التاليه.

جدول رقم (٣/٢) المعايير المستخدمة في الحكم على جودة خدمة البنوك :

المعيار	مضمونة
١. الثبات	مدي ثبات مستوي أداء الخدمة داخل البنك .
٢. المسئولية	درجة استعداد العاملين لخدمة عملاء البنك .
٣. الاكتمال	مدي امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة .
٤. التعامل	قدرة العاملين علي الاتصال السلس مع العملاء .
٥. الكياسة	درجة احترام العاملين بالبنك للعملاء .
٦. المصداقية	درجة التزام العاملين بالبنك لتعهدهم نحو العملاء
٧. المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية التي تعمل من الشعور الحسي بالخدمة المصرفية لدي العميل .

المصدر : طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، ٢٠١٠

كما تناولها(الصيرفي ،٢٠٠٣،ص٢٧٣) كمايلي:

- الفهم و الإدراك : ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجاته.
- الثقة في الأداء : وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- الاستمرارية : وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
- المضمون الذاتي للخدمة : ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
- المطابقة : وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.
- الأدوات : وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة .
- التوقيت : ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده .أي كم ينتظرالزبون من وقت لتقديم الخدمة.
- الاتصالات: وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم .أي على المؤسسة أنتعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن . تقييم الجودة الخدمة.
- وتناولها (محفوظ أحمد ٢٠٠٦) للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي :
- الأداء : وتتمثل في خصائص المنتج سلع/خدمة الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة، أو السرعة بالنسبة للماكينة...الخ؛
- المظهر : ويتمثل في المنتج الثانوي أوهي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية؛

- المطابقة : الإنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الإنتاج الخدمة.
 - الاعتمادية : مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل.
 - الخدمات المقدمة : حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي،بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح
 - الاستجابة : أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف واللباقة في التعامل مع الزبون.
 - السمعة : أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة .
- ويري (إدريس ١٩٩٦ ص ١٠) مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	جانب المظهر الخارجي للمؤسسة، التصميم الداخلي للمؤسسة، حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر اللائق المقدمي الخدمات.
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة، تقديم الخدمة بشكل صحيح عدم حدوث أخطاء، معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة،الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
الضمان	الشعور بالأمان في التعامل؛ الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق، فهم ومعرفة احتياجات الزبون،وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا، اللطف في التعامل مع الزبائن.

جدول (٤.٢) مؤشرات الجودة

(المصدر إدريس ١٩٩٦ ص ١٠)

تقييم جودة الخدمة: (جوزجف ، عبد الفتاح ، الجزء الثاني ، 1996) (حضير ،
2002)

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

ويقصد بالجودة المدركة: "بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهرة وخاصة الشيء ". أى الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والادراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية :

قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛ قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.

قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛ قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتها أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية الملموسة وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

٩ . رضا العميل:

٢-٩-١ مفاهيم عامة حول رضا الزبون:

على أن الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الاصعب (winner) أجمع الباحثون المفكرون من بينهم لكل إدارة مؤسسة (طالب علاء ،٢٠٠٩).

لكن رضا الزبون يتجلى في مفهومين هما:

التعريف الأول: هو ناتج أي توقع يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

التعريف الثاني: يستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة ، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

يعرف الرضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة (الناتج) مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضي وإذا كان يوافق التوقعات مع الزبون فإن الزبون راضي، إذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضي جدا أو مبهتهج. (Kotler & killer، 2006، p.144).

يعرف الرضا بأنه إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (الصح. ٢٠٠٦، ٧١).

يمثل الرضا نتيجة التقييم الذي يجريه العملاء لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه في كل عملية من عمليات التبادل الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال (boston & harris، 1992، 331).

فإذا كان الرضا يقع بوتيرة عالية ويلبي متطلبات إيجابية فإنه قد ينتقل إلى ولاء وأحكام مرضية عن التعامل مع المنظمة. أما إذا كان هنالك عدم رضا وشعور سلبي فإن توقف عملية الشراء والعلاقة مع المنظمة سيكون أمرا طبيعيا.

تهتم منظمات الأعمال بمعرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع في ضوءها حكم العميل لتحديد عملية الرضا أو عدم الرضا حول منتجاتها وأعمالها وخدماتها وفي هذا الإطار العام فإن مؤشرات الجودة وسرعة التسليم والثقة المتبادلة بين المنظمة من خلال خدماتها وبين العملاء هي من يقرر هذا الرضا ومستواه . إن قياس الرضا كمحصلة نهائية للعملاء الحاليين أو الجدد هو في حقيقة الأمر تعبير عن نجاح منظمات الأعمال في تلبية حاجات هؤلاء العملاء بطريقة مقنعة تستجيب لمؤشراتهم التي إعتدوها في الحكم على العلاقة التبادلية بينهم وبين المنظمة من خلال منتجاتها وخدماتها ، كما أن هذا يعطي تغذية عكسية (feedback) لقياس قدرة المنظمة على الوفاء بتحقيق حاجات العملاء للحصول على نتائج مرضية جراء هذا التبادل (Kaplan & Atkinson 1998، 552).

هذا ويعد الرضا والسرور الكبير عن الخدمة المقدمة ما هو إلا إنعكاس طبيعي لجودة الخدمة والذي بدوره يولد ولاء لهذه الخدمة ومقدم هذه الخدمة ، والمنظمات المركزة على العملاء والمستفيدين من خدماتها تسعى إلى إيجاد درجة عالية من الرضا لدى متلقي خدماتها.

(يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه في ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على الخدمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة)(تيسير العجازمة ٢٠٠٥).

٢-٩-٢ خصائص الرضا:

تتمثل خصائص الرضا في التالي: (نور الدين ٢٠١٠، ص ١١٥).

أ. الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة الإدراك الذاتي والخدمة المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، والعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الإنتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) النظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة والرضا.

ب. رضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما تقريبا نسبي بكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق بالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين استخدموا نفس الخدمة ونفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة. وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، والمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن أن تكون الأكثر توافقا مع تطورات العملاء.

ت. الرضا التطوري:

يتقيد رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ومع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل فمع مرور الزمن

يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمة المقدمة، ذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة التي يمكن أن تعرف أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. أما محددات الرضا فتمثلت في : التوقعات ، المطابقة ، الأداء الفعلي(سميحة بلحسن، ٢٠١٢).

لقد أصبح موضوع الرضا من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث (المعاصر) وأبحاث سلوك المستهلك بشكل عام قد تبين أنه إذا كان هنالك رضا من الزبائن لمنتج محدد أو خدمة بعد الإستخدام فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الإستخدام المتكرر للخدمة. كما أن الزبائن الراضين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم والمشاركة في الحديث إيجابا عن الخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي الى التحول عن مقدم الخدمة والمشاركة سلبا في الحديث عن الخدمة (مسعود، ٢٠٠٧ ، ص٢٦).

من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات ومن اجل تحقيق الرضا(محمد سعيد سلطان، ٢٠١٢).

٢-٩-٣ أهمية قياس رضا العميل:

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الإستمرار والنمو قياسه، إذ أن رضا العملاء هو موضوع غاية في الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سوى التقليدية أو عبر الإنترنت Abdul khidir، 2011، (p1). وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال الآتي:

١. الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.

٢. تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة.

٣. يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
 ٤. معرفة أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
 ٥. يساعد المشرفين على إمكاني توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
 ٦. تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها.
 ٧. معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة.
- قيمة الكلية للعميل: (total customer value) وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهي تنقسم إلى الآتي:
- أ. **قيمة السلعة** : ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية). وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.
 - ب. **قيمة الخدمة** : هنا لا بد التمييز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والإئتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التصيب، خدمات مابعد البيع، الضمان).
 - ت. **القيمة الشكالية** : أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التمييز بشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبيا للخدمات الشخصية وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: الإحتراف - الكياسة - المجاملة - الثقة المتأبرة - المعولية).
 - ث. **قيمة المكانة الذهنية**: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك إستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

٢-٩-٤ الكلفة الكلية للعميل: (total customer cost) وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

أ. الكلفة النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج الذي سيحصل عليه الزبون.

ب. كلفة الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ت. كلفة المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

ث. الكلفة النفسية: تتضمن الكلفة النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عند إقتناؤه منتج معين (يوسف حجيم ، هاشم فوزي ، ٢٠٠٨).

إن المصارف الإسلامية لم تعد مؤسسات أعمال تمارس التعليم والواجبات الدينية فقط ولكن أصبحت مؤسسات تنافسية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية في محاولة لاجتذاب العملاء الجدد والإحتفاظ بهم. وتحتاج البنوك الإسلامية لاستدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين رضا عملائها وزيادة ولائهم. فهي تحتاج إلى أن تستمر في العمل بتنافسية خاصة مع نظرائها الدوليين من خلال تقديم عروض منتجات وخدمات ذات جودة عالية وألا تعتمد فقط على سمعتها وصورتها الإسلامية لاستقطاب العملاء (ثابت، ٢٠٠٥، ص ٣٠٠).

وبخلاف البنوك التقليدية ، فإن غرض البنوك الإسلامية هو العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها سعياً وراء التنمية الإقتصادية وبسبب تطبيق مبادئ تقاسم الربح

والمخاطر، فإن البنوك الإسلامية مقارنة مع البنوك التقليدية تتطلع إلى العدالة وتساوي توزيع الموارد (sddiqui، 1985) وقد ساهم هذا في تزايد مستوى إقبال جمهور العملاء على التعامل مع هذه البنوك ، وهو ما وضعها في منافسة مباشرة وقوية مع البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية. إن رضا العملاء يكمن أن يؤثر في أداء المصارف الإسلامية نفسها ويحدد مدى قوة تنافسياتها (Naser et.al، 1999).

فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية، فبالإستناد إلى ما جاء في سلسلة النجاح لشليسنجر وهيسكت فإن رضا العملاء المرتفع يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة ، وهو ما يؤدي لولائهم ويقلل من معدل تركهم لها ، وهذا يصاحبه إرتفاع في معدل عوائد المؤسسة. ومن هنا أصبح لزاما على المصارف الإسلامية أن تفهم إداركات عملائها تجاه عملياتهم وبخاصة تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها وولائهم. في ظل المتغيرات العالمية ونتيجة لعولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية برزت تحديات تنافسية كبيرة للمصارف الإسلامية ; وذلك للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة آثارها السلبية والإستفادة من المكاسب التي تحققها ، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية، ومع ذلك فإن هناك إنتقادات كثيرة توجه إلى العديد من المؤسسات المالية الإسلامية والمؤسسات الفكرية أيضا المهتمة بالإقتصاد الإسلامي والمصرفية الإسلامية من حيث جودة الخدمات التي تقدمها، فالبنوك يقاس دورها ليس بالخدمات والمضامين التسويقية التي تقدمها والتي يحصل عليها لتلك الخدمة ، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية تفاعلية وتواصلية و مهنية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره، وفي ضمن هذا السياق يبرز

مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية الإسلامية ، حيث يعد قياس أداء المصارف الإسلامية وفعاليتها واختبار جودة خدماتها إحدى الوسائل للتطوير والنهوض بهذا القطاع. وكانت دراسة مسحية " لأرنست آند يانج " قد أشارت إلى عدم الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك ، حيث أكدت الدراسة أن ٢٥% من عملاء البنوك العاملة في دول الخليج نقلو بالفعل أو يخططون لنقل حساباتهم إلى بنوك أخرى خلال العام الجاري، وأن ١٠ في المائة قد قاموا بالفعل بعملية نقل حساباتهم إلى بنوك أخرى، ويرجع السبب إلى عدم الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم. وأرجعت الدراسة تحول العملاء إلى بنوك أخرى إلى فشل البنك في تقديم خدمة أو تلبية حاجة معينة، وبينما بلغت نسبة الذين تحولوا إلى بنوك أخرى نتيجة فشل بنوكهم في تقديم خدمة معينة ٤٥ في المائة ، بلغت نسبة الذين قاموا بذلك نتيجة ببطء تنفيذ معاملاتهم ٢٤ في المائة ، وأوضحت الدراسة أن ٦٠ في المائة من المشاركين في الاستبيان يتعاملون مع أكثر من بنك. وأكد ٣٥ في المائة منهم أنهم إما نقلوا حساباتهم إلى بنوك أخرى أو يخططون لنقلها، حيث تفيد نتائج الاستبيان بان علاقة ١٩ في المائة منهم فقط مع البنك نفسه تناهز عشر سنوات.

وحول معايير القدره التنافسيه للبنك الاسلامى فهة تتعدد التى يمكن اعتبارها من زاوية اخرى أحد مؤشرات جودة الادتره للتحكم فى التسيير ومن المعايير مدى تبنى مفهوم واسلوب ادارة الجودة الشاملة، ومدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التى ترصد لذلك ، ومدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفى، ومدى وجود توجه تسويقى اى استلهاام حاجات ورغبات العملاء كاساس لتصميم الاهداف والاستراتيجيات ، والسعى المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها ومدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك الاسلامى

وكذلك مدى توافر العماله المصرفيه المؤهله ، ومدى استخدام احدث التكنولوجيا المصرفيه، والحصه السوقيه للبنك ونسبتها الى اجمالى الحصه السوقيه فى الجهاز المصرفى، اضافه الى قدره على التعامل مع المتغيرات البيئيه والعالميه.

٢-٩-٥ عموميات حول رضا العميل:

يوفر علم التسويق المصرفي مجموعة من القواعد التي تسمح للمؤسسة للوصول إلى أفضل أداء تسويقي ممكن، سواء أكانت هذه المؤسسة توفر خدمات أو منتجات مادية ، والبنك الذي يمثل إحدى المؤسسات الخدمية فإنه يركز بدوره على حملة من الفوائد التسويقية التي من شأنها ان تحقق له أهدافه التسويقية، ولعل أهمها الوصول إلى مستوى أو درجة عالية من رضا العميل على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك. تقول إحدى هذه القواعد (أعرف عميلك) هذه القاعدة التي توجب التعرف على كل رغبات واحتياجات العملاء عن طريق مجموعة من السلوكيات (استقبال - استماع- سرعة - جودة - بساطة - وضوح...الخ). تعتبر من سلوكيات والعوامل المهمة في الحصول على رضا وقبول العاملين.

٢-٩-٦ تعريف رضا العميل وخصائصه:

هنالك العديد من التعاريف الخاصة بإرضاء الزبائن نذكر منها ما يلي: (youssef، 2004، p25) إن رضا الزبون يمثل "سلوك العميل الناتج عن حكم مقارنة بين أداء منتج ما مع ما ينتظر منه" هنالك تعريف آخر لرضا الزبون "الرضا هو حاجة نفسية بعد الشراء والإستهلاك للمنتج أو الخدمة ، والتي تترجم إلى سلوك قصير المدى ناتج عن الإختلاف بين توقعات (رغبات) الزبون والأداء المتوقع والمحتمل: الرضا متوقف أيضا على موقف الزبون المسبق حول الخدمة أو علامة المنتج".

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن رضا العميل هو سلوك ناتج عن عملية مقارنة بين أداء المحصل من طرف العميل جراء إقتناء سلعة أو إستفادته من خدمة معينة ورجباته التي كان يرغب في الحصول عليها أو تحقيقها.

إن رضا العميل ليس عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياساً مادياً وإنما هي عبارة عن شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات ويتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي:

١. **الذاتية:** الرضا ذاتي يتعلق بطبيعة الشخص العميل وتتعلق بشعوره وإحساسه اتجاه الخدمة المقدمة.

٢. **النسبية:** رضا العميل نسبي لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.

٣. **التطور:** رضا العميل متطور عبر الزمن وذلك تبعاً لتطور وتغير رغباته من جهة وكذلك استعمال المنتج أو الخدمة.

٢-٩-٧ أهمية رضا العميل:

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للعميل والبنك في نفس الوقت منها:

١. حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للعميل كونها تعبر عن حالة من الإستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.

٢. رضا العميل يحقق ميزة تنافسية للبنك لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف البنك.

٣. تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار التعاملات التي تربط البنك بالعميل وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

٤. الرضا يخلق حافظ لدى العميل ليكون وفيًا للبنك الذي يتعامل معه.

٢-٩-٨ محددات وأسباب رضا أو عدم رضا العميل عن البنك:

١. تحليل محددات الرضا:

دارسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) ، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) ، المطابقة أو عدم المطابقة.

أ. التوقعات:

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل للحصول عليه من خلال خدمة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار تلقي الخدمة ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة فيما يلي (عائشة، ١٩٩٨، ص ١٢٤):

١. توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة).

٢. توقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية.

٣. توقعات عن تكاليف الخدمة.

مايجدر الإشارة إليه هو أن العميل يكون توقعات على أساس الخبرة بالخدمة والتي تنشأ من استعماله السابق لها أو من خلال الإتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن" إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي يقدمها البنك من خلال الوسائل الترويجية.

ب. الأداء المدرك:

يعبر الاداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا العميل نتيجة استعماله للخدمة، ويرى (Churchil) و (Permant) ان الأهمية الاساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل

بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الأداء المدرك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي، والأداء المتوسط).

المطابق (التثبيت): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الاداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد تلقي الخدمة ، فإذا كان الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من أو يساوي التوقعات التي كونها العميل فهنا يتحقق عامل الرضا والعكس صحيح.

٢-٩-٩ أسباب رضا أو عدم رضا العميل:

توصلنا في دراسة سابقة إلى أن عملية الرضا عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك هي عبارة عن شعور العميل الذي يترجم عن طريق مجموعة من السلوكيات، ولعل أهم هذه السلوكيات يتمثل في إقبال العميل على خدمة معينة بذاتها دون الأخرى من مثيلاتها والتي قد تكون لها نفس المنفعة .

الجدول (2.5) أسباب الرضا وعدم الرضا

أسباب الرضا (حسب الأهمية)	أسباب عدم الرضا (حسب الأهمية)
١. سهولة وسرعة إنجاز المعاملات	١. التأخر وبطء إنجازات العمل
٢. ملائمة الواقع	٢. التفرقة في المعاملة
٣. ساعات عمل مناسبة	٣. عدم ملائمة الموقع
٤. التعامل مع البنك منذ مدة	٤. ساعات عمل غير مناسبة
٥. الشهرة والسمعة الطيبة	٥. المعاملة الربوية
٦. المعاملة الحسنة	٦. عدم وجود قسم خاص بالنساء
٧. الخدمة الآلية	٧. الإزدحام المستمر
٨. التسهيلات (سعر الفائدة)	٨. سوء الإستقبال
٩. أسباب أخرى	٩. أسباب أخرى

المصدر (عوض، ١٩٩٩م ، ٣١٠)

نواتج الرضا وأدوات تحسينه:

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يبيدها العميل تجاه الخدمة، فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات يسعى البنك لتوجيهها دائما باتجاه إيجابي والإعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية البنك:

١. السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا

يظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من إقتناء الخدمة ، وتتمثل هذه السلوكيات في :

أ. سلوك تكرار الشراء: يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية لان الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا العميل.

ب. اتصال من الفم إلى الأذن إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم العميل بتخزين الشعور والإنطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الإستهلاكية في ذاكرته لينقلها للأفراد الذين من حوله (Kotler, 2004). ويشكل هذا النوع من الإتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة لجذب عملاء جدد للبنك.

ت. الولاء: ما يميز حالة الولاء هو وجود نوع من الإرتباط في التآلق ينشأ بين العميل وبنكه ، إذ أن العميل الراضي يكون لديه إستعداد للولاء للبنك الذي يتعامل معه إنطلاقا من حالة الإرتياح النفسي تجاه الخدمة التي قام باختيارها عن إرادة.

٢-٩-١١ أدوات تحسين الرضا:

لا يسعى البنك فقط لإرضاء عملاءه ، بل هو في بحث دائم عن الوسائل الي تمكنه من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل:

أ. التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا: في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات نتيجة الفروقات بين التوقعات والأداء الفعلي والتي يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا وهذا يتوقف على قدة البنك على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات الأداء وإمكانية تقليصها (kotler،2004).

ب. متابعة العميل: تهدف متابعة العميل لاستمرار الإتصال بينه وبين البنك إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل عميل خصوصياته.

ت. تحسين الجودة المدركة: سبق وأشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا والتي يتم تقييمها من طرف العميل كجانب مهم من جوانب أداء البنك تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه.

٢-٣ مقارنة الفرضيات مع الدراسات السابقة:

العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي وجودة الخدمة المصرفية :

لم يجد الباحث دراسته تناولت استراتيجيات التسويق المصرفي وجودة الخدمة بصورة مباشرة و لكن نجد أن الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المصرفية مع متغيرات عديدة ، حيث نجد أن دراسة(عبد المجيد محمود١٩٩٩) والتي أشارت الي دراسة عنوانها مزيج التسويق المصرفي ومن أهدافها معرفة الواقع الفعلي لبنك الخرطوم من حيث كيفية إدارة البنك للتسويق المصرفي ومدى تكيف التسويق المصرفي بينك الخرطوم لمتغيرات البيئة التسويقية الجزئية والكلية لتكون المحصلة النهائية كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم ومن ثم استمرار تعاملهم مع البنك الخرطوم. توصلت الي ان اراء العملاء كانت ايجابية فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الاربعة(المكان،الخدمة المصرفية،الترويج، الاسعار). بينما دراسة (احمد الفويل٢٠٠٦) أوضحت علاقة تسعير الخدمات المصرفية ببناء علي التكلفة دراسته تطبيقية علي بنك تنمية الصادرات ومن اهم النتائج التي توصل اليها ان التسعير المعمول بها لاتعكس حقيقة قيمة الخدمات المقدمة ولايوجد نظام للتكاليف في الجهاز المصرفي وفقا للاساس والمبادي المعروفة لتحديد تكلفة الخدمة المصرفية وايضا دراسة (فتحية سالم٢٠٠٠)الانتشار المصرفي واثره في نشر الوعي المصرفي واستقطاب الودائع توصلت من خلال الدراسة الي ان النظام المصرفي فشل في تحقيق اهداف وسياسة البنك المركزي في نشر الوعي المصرفي واستقطاب الودائع عن طريق الانتشارمعظم البنوك تتمركز حول المدن الكبرى بالولايات المختلفة ولم تمد الي الريف .كما اشارة دراسة (بدري مرسل٢٠١٤) أثرت التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية:الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية انه توجد علاقة ايجابية بين

التسويق الداخلي وجودة الخدمة و قد توصل الى أن الحوافز تؤثر على الاعتمادية، كما أن الحوافز تؤثر على التعاطف، والحوافز تؤثر على الملموسية، والتدريب والتطوير يؤثر على الاعتمادية، والتدريب والتطوير له تأثير على الملموسية، و الاختيار والتعيين يؤثر على التعاطف. كما تناول (السماني السمانى ٢٠٠٦) فاعلية الاستراتيجيات والسياسات التسويقية في شركات الإتصال متناول الشركة السودانية للاتصالات المحدوده- سوداتيل كنموذج لدراسه هدفت دراسته الي التعرف علي المشاكل التي تواجه تسويق خدمات الشركة ومحاولة ايجاد حلول مناسبة وقد خلصت الدراسة الي ان الاعطال المتكررة من الاسباب الرئيسية في تخلي المشتركين عن الخدمة وان التعرف المحلي مناسب ولكن القومية والعالمية باهظة.

العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضاء العملاء:

لقد تناولت العديد من الدراسات جودة الخدمات المصرفية منها من تناولها مع رضاء العملاء ومنهم من تناولها مع متغيرات اخرى

أشارت عدة دراسات الى وجود علاقة بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية مع رضاء العملاء توصلت دراسة (هاجر مالك، ٢٠١٦) في دراستها لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها علي رضاء العملاء ،إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح أن : "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات وليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا ، إذ نجد أن هنالك الكثير من حالات الرضا رغم إنخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات ومن اجل تحقيق الرضا(محمد سعيد سلطان، ٢٠١٢) كما تناولت دراسة

(عبد الامير شياح، رحيم الموسوي) اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية ويأتي هذا البحث للتعرف على ست ا رتيجية تقديم الخدمة المصرفية وجودتها ودوافع تعامل الزبائن مع المصارف التجارية والتعرف على الاسباب والعناصر المؤثرة في سلوك الزبائن على اختيار مصرف معين من المصارف التجارية , وترتيب العناصر ذات الاثر في سلوك الزبائن حسب درجة اهميتها للزبائن , والكشف عن اثر متغي ا رت السلوك النفسي للزبائن على اختيار المصرف الملائم. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها إن المصارف عينة البحث تطبق استراتيجية جودة الخدمة المصرفية ويتصدر بعد الأمان في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ويليه بعد الجوانب الملموسة وأخيراً بعد التعاطف .وان أكثر فقا رت بعد الأمان والثقة تأثيراً على جذب الزبون هو (سمعة المصرف والحفاظ على الخصوصية والسرية في المعاملات .) أما بعد الاستجابة أكثر فقا رته تأثيراً على الزبون في التعامل مع المصرف هو (المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المصرف .)أما بعد الجوانب الملموسة فأكثر تأثيراً ر على جذب الزبون هو (المظهر الداخلي والخارجي للمصرف .)وأخي ا ر بعد التعاطف أكثر فقا رته تأثيراً ر على جذب الزبون هو (أشعار الزبائن بالمودة والاحترام، تسهيلات الحصول على القروض.)

وتناول (عبدالله إسماعيل) في دراسته (جودة الخدمات المصرفية واثره في تحقيق ولاء العملاء) فقد اظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية وابعاد ولاء العملاء وواضحت نتائج البحث عدم مساهمة عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية بشكل متساوي في تحقيق ولاء العملاء. كما تناولت (وعد عبد الرحمن ٢٠١٢) في دراستها لتقويم جودة خدمات الصراف الالي في

السودان هدفت للتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية عموما وخدمة الصراف الالي وقواعدها وطرق قياس جودتها واهميتها لمختلف اطراف الخدمة ومستوي جودة الخدمة التي تقدمها المصارف السودانيه حاليا.

العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي ورضاء العملاء:

أشارت عدة دراسات الى وجود علاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي ورضاء العملاء توصلت دراسة (حميدي زقاي 2010) في فرضيته الثانيه للبحث (يؤثر تطبيق التسويق المصرفي في البنك على رضا المستهلك) وكانت من اهم اهداف الدراسة محاولة إظهار أساليب وأهمية التسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة والتي تساعد على مواجهة تحديات العصور إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمصرف والتعرف على أهمية جودة الخدمات في جلب العملاء ورضاهم فلقد تحققت وذلك من خلال دراسته للتطور التاريخي للتسويق المصرفي ورأينا كيفية توغل التسويق داخل الهياكل التنظيمية للمصارف إلى أن أصبحت خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الإهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة.

كما تناول (سمير أبو زنيد وشادي الشريف) في دراستهم (أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء) التي هدفت لتعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية و قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.حيث توصل من خلال فرضية رضا كثير من العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.قام الباحثان باختبار هذه الفرضية ولاحظا أن مانسبته (% 91.7) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، ووضحت

دراسة(عبد المجيد محمود ١٩٩٩) بعنوان مزيج التسويق المصرفي تمتع بنك الخرطوم برضاء العملاء المشمولين في الاستبانة وكانت قوة الرضاء ٦٣%.

ووجدت (عبيدات سليمه) تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرةهدفت الي إبراز الأهمية التي يكتسيها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة ومحاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوعه ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسه التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية. كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي تقوم بتقديمها وضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إعطاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة.

الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة .تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية.يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي) موظفو البنك (إلى جانب الملصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها. تناول الباحث خلال الدراسة العلاقة بين إستراتيجية التسويق المصرفي في جودة الخدمة مستخدما عناصر المزيج التسويقي(التسعيره، الخدمة، الترويج ، التوزيع) كابعاد لقياس إستراتيجية التسويق الذي

يمثل المتغير المستقل و مستخدما (الملموسية ، الاعتمادية ، الامانة ، الاستجابة ، التعاطف) كابعاد لقياس جودة الخدمة المتمثلة في المتغير الوسيط (المعدل).

* تناولت الدراسات السابقة عناصر المزيج التسويقي فقط ومدى تطبيقه وبعض منها تناول احد عناصر التسويق المصرفي كا الانتشار والتسعيره مع متغيرات مختلفه غير جودة الخدمة وايضا هنالك دراسة (بدري مرسل ٢٠١٤) تناول جودة الخدمة كمتغير تابع مع التسويق الداخلي كمتغير مستقل. هنالك دراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمة و اثر علي رضا العملاء و بعضها درس جودة الخدمة مع متغيرات اخره كسلوك الزبون ودرست(وعد عبد الرحمن ٢٠١٢) تقويم جودة خدمات الصراف الالي،بينما تناول الباحث رضا العملاء علي انه متغير تابع وجودة الخدمه معدل للعلاقة بين استراتيجية الخدمة المصرفية واستراتيجية التسويق المصرفي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

0.3 مقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الاحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج .

1.3 القطاع المصرفي نشأته وتطوره:

أدخل الاستعمار (الذي هيمن على السودان عام ١٨٩٨) الصيرفة الحديثة في البلاد منذ سنواته الأولى، وتم التوسع في استخدام النقود، وبدأت تنشأ فروع البنوك الأجنبية، وهي: فرع البنك الأهلي المصري (١٩٠٣)، فرع بنك باركليز D.C.O لندن (1913)، فرع البنك العثماني التركي (١٩٤٩)، فرع بنك مصر (١٩٥٣) وفرع بنك كريدي ليونيه الفرنسي (١٩٥٣). هذه البنوك كانت تهيمن على مجمل النشاط المصرفي في السودان، وقد بلغت فروعها ٣٧ فرعاً في مدن مختلفة من البلاد.

الجهاز المصرفي في فترة ما بعد الاستقلال (١٩٥٦ - ١٩٧٧) بعد الاستقلال (١٩٥٦) كان الاتجاه لخلق العملة السودانية والبنوك الوطنية، ولذلك شهدت هذه الفترة استقلال العملة السودانية عن الإسترليني وطباعة العملة السودانية، وإنشاء بنك السودان، حيث أنشئ بقانون عام ١٩٥٩ كبنك مركزي وافتتح في عام ١٩٦٠ كهيئة قائمة بذاتها لها شخصيتها الاعتبارية، وتم إنشاء البنوك التنموية المتخصصة وهي: البنك الزراعي عام (١٩٥٧ - ١٩٥٩)، البنك الصناعي السوداني ١٩٦١ والبنك العقاري السوداني ١٩٦٧. ونشأ كذلك البنك التجاري السوداني ١٩٦٠، إذ كان يعتبر البنك الوطني الأول، والكثير من البنوك. وبعد ذلك مرت البنوك بمرحلة

التأميم والمصادرة ١٩٧٠ - ١٩٧٥، إذ تمّ تأميم البنوك الأجنبية، واتباع سياسة دمج البنوك وتغيير هيكل المصارف التجارية، ولكن في الأعوام ١٩٧٥ - ١٩٧٦ تم التراجع عن تلك السياسة إلى سياسة الانفتاح والسماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السودان .

نشوء وتطور الصيرفة الإسلامية في السودان ١٩٧٨ - ٢٠٠٤:

بدأ نشوء النظام المصرفي الإسلامي في السودان في العام ١٩٧٨ بنشوء بنك فيصل الإسلامي وتبعته بنوك أخرى. وتم في فترة (١٩٨٣ - ١٩٩٠) العمل بالنظام الإسلامي والنظام المصرفي التقليدي جنباً إلى جنب، ولكن بعد عام ١٩٩٠ تم العمل بالنظام المصرفي الإسلامي لجميع المصارف، وتمت أسلمة البنك المركزي. وفي الفترة من ٢٠٠٥ (اتفاقية السلام) وحتى ٢٠١٠ تم العمل بالنظام المصرفي المزدوج (إسلامي في الشمال وتقليدي في الجنوب)، ولكن بعد انفصال الجنوب صارت كل البنوك في السودان تعمل بالنظام المصرفي الإسلامي.

البنوك العاملة في السودان بداية عام ٢٠١٤:

تطور الجهاز المصرفي السوداني تطوراً كبيراً خلال الفترة الأخيرة وتم دمج بنوك ونشوء بنوك جديدة، ودخل رأس المال العربي ليستثمر في السودان، فصار الجهاز المصرفي في السودان يتكون من ٣٧ مصرفاً تعمل جميعها بالنظام المصرفي الإسلامي. ويلزم القانون جميع المصارف العاملة في السودان بعضوية صندوق ضمان الودائع المصرفية واتحاد المصارف السوداني. فقد نشأ بنك السودان المركزي عام ١٩٦٠ أما البنوك التجارية العاملة في السودان حتى عام ٢٠١٤ فهي: بنك الخرطوم (١٩١٣)، البنك الزراعي السوداني (١٩٥٩)، بنك النيلين (1963)، البنك العقاري التجاري (١٩٦٧)، مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية (1973)، بنك أبوظبي الوطني (١٩٧٦)، البنك

السوداني الفرنسي(١٩٧٨)، بنك فيصل الإسلامي (١٩٧٨)، البنك الأهلي السوداني (١٩٨١)، بنك النيل الأزرق المشرق (1983 - 1981)، بنك التنمية التعاوني (١٩٨٣)، البنك الإسلامي السوداني(١٩٨٣)، بنك التضامن الإسلامي (١٩٨٣)، بنك البركة السوداني (١٩٨٤)، بنك تنمية الصادرات (١٩٨٤)، البنك السعودي السوداني (١٩٨٦)، بنك العمال الوطني(١٩٨٨)، بنك الشمال الإسلامي السوداني (١٩٩٠)، بنك المزارع التجاري (1992)، بنك الثروة الحيوانية (١٩٩٣)، بنك أم درمان الوطني (١٩٩٣)، بنك آيفوري (١٩٩٤)، بنك الاستثمار المالي (١٩٩٨)، بنك الساحل والصحراء (٢٠٠١)، بنك السلام السودان (٢٠٠٣)، مصرف التنمية الصناعية (٢٠٠٥)، البنك السوداني المصري (٢٠٠٥)، بنك المال المتحد (٢٠٠٦)، بنك الأسرة (٢٠٠٨)، بنك الجزيرة السوداني الأردني(٢٠٠٨)، بنك قطر الوطني (٢٠٠٩)، البنك العربي السوداني (2009)، البنك السوداني المصري (٢٠١٢)، بنك أبوظبي الإسلامي (٢٠١٣)، بنك الرواد والاستثمار (٢٠١٣)، بنك الإبداع للتمويل الأصغر (٢٠١٣). ويضم السودان أيضاً مصرف العربي للتنمية الاقتصادية في أفريقيا (١٩٧٥).
التقنية المصرفية .. إنجاز غير مسبوق:

خطا بنك السودان المركزي خطوات جريئة لقطع المسافة بين السودان والعالم في هذا المجال، وتحققت في فترة قياسية قفزة كبيرة في التقنية المصرفية، وأصبح السودان اليوم من دول المقدمة في مجال التقنية المصرفية في المنطقة العربية والأفريقية. وما تحقق في مجال الصيرفة الإلكترونية في السودان يتمثل في:

إنشاء شركة متخصصة في إنشاء وتشغيل وإدارة مشروعات التقنية المصرفية وهي شركة EBS. الخدمات المصرفية الإلكترونية شامخ ربط المصارف السودانية بشبكة سويفت العالمية.

تنفيذ مشروع شبكة المعلومات المصرفية بهدف ربط الوحدات المصرفية مع بعضها
ورئاسات المصارف مع بعضها ومع بنك السودان المركزي.
خدمات تشغيل الصرافات الآلية وهي تعمل طوال ٢٤ ساعة.
نقاط البيع حيث يتمكن المواطنون من الشراء من المحلات التجارية بالبطاقة المصرفية
ودون الحاجة لحمل النقود.
المقاصة الإلكترونية للشيكات المتداولة بين المصارف، حيث يتم تحصيل الشيكات في
حساب المستفيد في اليوم نفسه.
الهاتف المصرفي، حيث يمكنك الاستفسار عن سلسلة من المعلومات التي تطلبها دون
الوصول للبنك.
الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والبنك الإلكتروني.
خدمة شحن رصيد الهاتف، وسداد الفواتير وشراء الكهرباء ودفع رسوم بعض المؤسسات
الحكومية وصرف الرواتب بالبطاقة المصرفية وغيرها.
الصيرفة عبر الهاتف الجوال.
المحفظة الإلكترونية.
وغير ذلك الكثير من الخدمات المصرفية الإلكترونية بحيث يمكنك إدارة حساباتك في
المصارف عن بعد.

المسؤولية الاجتماعية في قطاع المصارف في السودان:

بالرغم من أن استخدام مصطلح المسؤولية الاجتماعية جديد في المصارف في السودان،
إلا أن القيام بدور المسؤولية الاجتماعية ظل عملاً تمارسه مختلف المصارف السودانية،
كلٌّ بطريقته الخاصة، وبرؤيته، منذ فترة طويلة، وتبلغ مساهمات الجهاز المصرفي سنوياً

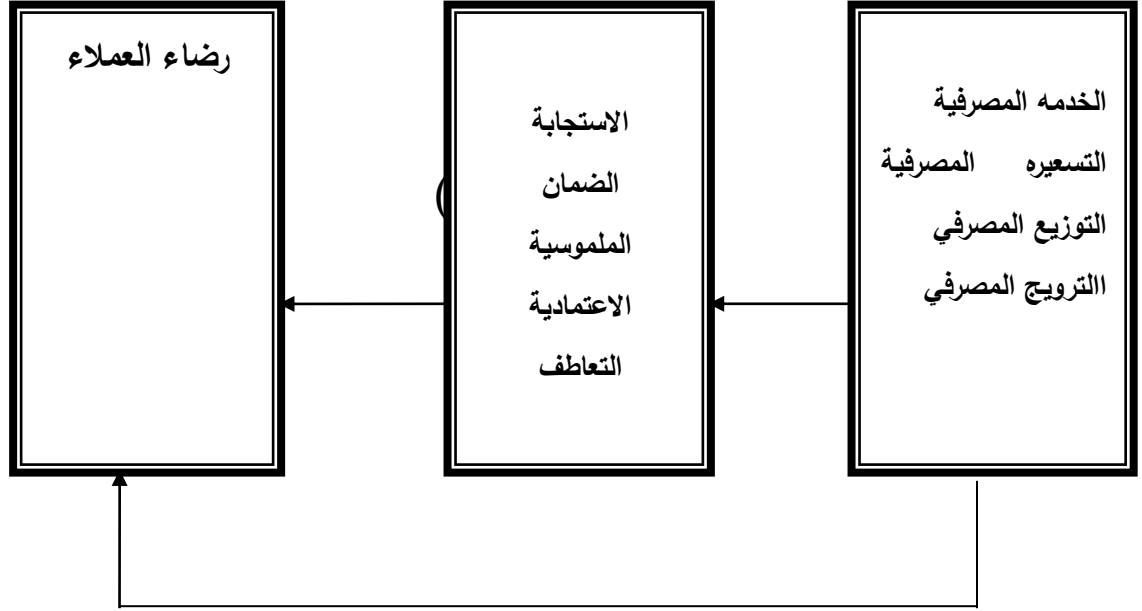
في مجال المسؤولية الاجتماعية عشرات الملايين من الجنيهات، تقدمها المصارف لأعمال خدمة المجتمع في العاصمة والولايات، وللدولة والمؤسسات الخدمية، وللمجموعات والمنظمات، وللأفراد المحتاجين. وقد شرعت بعض المصارف في تكوين لجان للمسؤولية الاجتماعية مهمتها وضع الخطط اللازمة لذلك والإشراف على تنفيذها. وتضمنت سياسة بنك السودان المركزي لعام 2013 فقرة عن المسؤولية الاجتماعية تقول: (تطوير وتشجيع المسؤولية الاجتماعية في المصارف والمؤسسات المالية واستحداث جائزة البنك المركزي للتميز في سياسات المسؤولية الاجتماعية بالقطاع المصرفي).

وتمثلت أدوار المصارف في المسؤولية الاجتماعية في مجالات أساسية نذكر منها: مجال النفقات الوطنية وإعادة الإعمار ودرء الكوارث والمناسبات الوطنية، مجال خدمات المياه للإنسان والحيوان، دعم التعليم بكل مراحلها، دعم المؤسسات الصحية، دعم العاملين بالمصارف، الأعمال الخيرية ودعم الفقراء، دعم المحليات والولايات والوزارات في مشروعاتها الاجتماعية، دعم المساجد والخلاوي وجمعيات القرآن الكريم، ومشروعات رمضان، دعم العمل الثقافي بالبلاد، دعم النشاط الرياضي، وغير ذلك من المجالات. وبالطبع فإن المصارف السودانية مطالبة بتطوير مفهومها للمسؤولية الاجتماعية لتنتقل به من حيز التبرعات والأعمال الخيرية ودعم الخدمات الاجتماعية إلى ما هو أعمق وأشمل.

ومن المؤمل أن تؤدي عملية تشجيع بنك السودان المركزي للمصارف على أداء دورها في المسؤولية الاجتماعية، وتحديد جائزة لذلك، إلى ازدياد وتيرة اهتمام المصارف بتطوير فهمها لمضمون المسؤولية الاجتماعية .

2.3 نموذج الدراسة:

استراتيجية التسويق المصرفي جودة الخدمة



شكل رقم (1.3)

تتكون الدراسة من ثلاث متغيرات متغير مستقل وهو استراتيجية التسويق المصرفي حيث يتم تناول ابعاد عناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، التسعير ، الترويج ، التوزيع) ولم يتم تناول بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي (الافراد، التجهيزات المادية، العمليات)لانه عبارات القياس تتشابهها بقدر كبير مع عبارات قياس ابعاد المتغير الوسيط جودة الخدمة التي ابعادها (الاستجابة ،الضمان ،الملموسية ،الاعتمادية ،التعاطف) وتم وضع رضاء العملاء كمتغير تابع.

- من خلال نموذج الدراسة تم التوصل الى العلاقات الآتية:

أولاً: العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي وجودة الخدمة المصرفية :

لم يجد الباحث دراسته تناولت استراتيجيات التسويق المصرفي وجودة الخدمة بصورة مباشرة و لكن نجد أن الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المصرفية مع متغيرات عديدة ، حيث نجد أن دراسة (عبد المجيد محمود ١٩٩٩) والتي أشارت الي دراسة عنوانها مزيج التسويق المصرفي ومن أهدافها معرفة الواقع الفعلي لبنك الخرطوم من حيث كيفية إدارة البنك للتسويق المصرفي ومدى تكيف التسويق المصرفي بينك الخرطوم لمتغيرات البيئة التسويقية الجزئية والكلية لتكون المحصلة النهائية كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم ومن ثم استمرار تعاملهم مع البنك الخرطوم. توصلت الي ان اراء العملاء كانت ايجابية فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الاربعة (المكان، الخدمة المصرفية، الترويج، الاسعار). بينما دراسة (احمد الفويل ، ٢٠٠٦) أوضحت علاقة تسعير الخدمات المصرفية ببناء علي التكلفة دراسته تطبيقه علي بنك تنمية الصادرات ومن اهم النتائج التي توصل اليها ان التسعير المعمول بها لاتعكس حقيقة قيمة الخدمات المقدمة ولايوجد نظام للتكاليف في الجهاز المصرفي وفقا لاساس والمبادي المعروفة لتحديد تكلفة الخدمة المصرفية وايضا دراسة (فتحية سالم، ٢٠٠٠) الانتشار المصرفي واثره في نشر الوعي المصرفي واستقطاب الودائع توصلت من خلال دراسته الي ان النظام المصرفي فشل في تحقيق اهداف وسياسة البنك المركزي في نشر الوعي المصرفي واستقطاب الودائع عن طريق الانتشارمعظم البنوك تتمركز حول المدن الكبرى بالولايات المختلفة ولم تمد الي الريف .كما اشارة دراسة (بدري مرسل ٢٠١٤) أثرالتسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية: الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية انه توجد علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة و قد توصل الي

أن الحوافز تؤثر على الاعتمادية، كما أن الحوافز تؤثر على التعاطف، والحوافز تؤثر على الملموسية، والتدريب والتطوير يؤثر على الاعتمادية، والتدريب والتطوير له تأثير على الملموسية، و الاختيار والتعيين يؤثر على التعاطف. كما تناول (السماني السماني ٢٠٠٦) فاعلية الاستراتيجيات والسياسات التسويقية في شركات الإتصال متناول الشركة السودانية للاتصالات المحدوده- سوداتيل كنموذج لدراسه هدفت دراسته الي التعرف علي المشاكل التي تواجه تسويق خدمات الشركة ومحاولة ايجاد حلول مناسبة وقد خلصت الدراسة الي ان الاعطال المتكررة من الاسباب الرئيسية في تخلي المشتركين عن الخدمة وان التعرف المحلي مناسبه ولكن القومية والعالمية باهظة..

ثانياً: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفيه ورضاء العملاء:

لقد تناولت العديد من الدراسات جودة الخدمات المصرفيه منها من تناولها مع رضاء العملاء ومنهم من تناولها مع متغيرات اخره

أشارت عدة دراسات الي وجود علاقة بين ابعاد جودة الخدمات المصرفيه مع رضاء العملاء توصلت دراسة (هاجر مالك، ٢٠١٦) في دراستها لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها علي رضاء العملاء..، إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح أن : "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات وليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا ، إذ نجد أن هنالك الكثير من حالات الرضا رغم إنخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات ومن اجل تحقيق الرضا(محمد سعيد سلطان، ٢٠١٢) كما تناولت دراسة (عبد الامير شياح، رحيم الموسوي) اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على

سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية ويأتي هذا البحث للتعرف على ست ا رتيجية تقديم الخدمة المصرفية وجودتها ودوافع تعامل الزبائن مع المصارف التجارية والتعرف على الاسباب والعناصر المؤثرة في سلوك الزبائن على اختيار مصرف معين من المصارف التجارية , وترتيب العناصر ذات الاثر في سلوك الزبائن حسب درجة اهميتها للزبائن , والكشف عن اثر متغيرات السلوك النفسي للزبائن على اختيار المصرف الملائم. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها إن المصارف عينة البحث تطبق استراتيجية جودة الخدمة المصرفية ويتصدر بعد الأمان في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ويليه بعد الجوانب الملموسة وأخيراً بعد التعاطف .وان أكثر فقا رت بعد الأمان والثقة تأثيرا على جذب الزبون هو) سمعة المصرف والحفاظ على الخصوصية والسرية في المعاملات .) أما بعد الاستجابة أكثر فقا رته تأثيرا على الزبون في التعامل مع المصرف هو) المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المصرف). أما بعد الجوانب الملموسة فأكثر تأثيرا ر على جذب الزبون هو (المظهر الداخلي والخارجي للمصرف). وأخيراً بعد التعاطف أكثر فقا رته تأثيرا ر على جذب الزبون هو) أشعار الزبائن بالمودة والاحترام، تسهيلات الحصول على القروض). وتناول (عبدالله إسماعيل) في دراسته (جودة الخدمات المصرفية واثره في تحقيق ولاء العملاء) فقد اظهرت النتائج وجود علاقة تاثيرذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية وابعاد ولاء العملاء وواضحت نتائج البحث عدم مساهمة عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية بشكل متساوي فيتحقيق ولاء العملاء. كما تناولت (وعد عبدالرحمن، ٢٠١٢) في دراستها لتقويم جودة خدمات الصراف الالي في السودان هدفت للتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية عموما وخدمة الصراف الالي

وقواعدها وطرق قياس جودتها واهميتها لمختلف اطراف الخدمة ومستوي جودة الخدمة التي تقدمها المصارف السودانيه حاليا.

ثالثاً: العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي ورضاء العملاء:

أشارت عدة دراسات الى وجود علاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي ورضاء العملاء توصلت دراسة (حميدي زقاي، 2010) في فرضيته الثانيه للبحث (يؤثر تطبيق التسويق المصرفي في البنك على رضا المستهلك) وكانت من اهم اهداف الدراسة محاولة إظهار أساليب وأهمية التسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة والتي تساعد على مواجهة تحديات العصور إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمصرف والتعرف على أهمية جودة الخدمات في جلب العملاء ورضاهم ، فالقد تحققت وذلك من خلال دراسته للتطور التاريخي للتسويق المصرفي ورأينا كيفية توغل التسويق داخل الهياكل التنظيمية للمصارف إلى أن أصبحت خدمة وتحقيق ورضا المستهلك هو محل الإهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة.

كما تناول (سمير أبو زنيد وشادي الشريف) في دراستهم (أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء) التي هدفت لتعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية و قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية. حيث توصل من خلال فرضية رضا كثير من العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية. قام الباحثان باختبار هذه الفرضية ولاحظا أن مانسبته (% 91.7) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، واضحت دراسة

(عبد المجيد محمود ١٩٩٩) بعنوان مزيج التسويق المصرفي تمتع بنك الخرطوم برضاء العملاء المشمولين في الاستبانة وكانت قوة الرضاء ٦٣%. ووجدت (عبيدات سليمه). تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرةهدفت الي إبراز الأهمية التي يكتسيها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة ومحاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوعه ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراره التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية. كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي تقوم بتقديمها وضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إعطاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة.

الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة. تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية.يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها. تناول الباحث خلال الدراسة العلاقة بين إستراتيجية التسويق المصرفي في جودة الخدمة مستخدما عناصر المزيج التسويقي (التسعيره، الخدمة ، الترويج ، التوزيع) كابعاد لقياس إستراتيجية التسويق

الذي يمثل المتغير المستقل ومستخدما (الملموسية، الاعتمادية، الامانة، الاستجابة، التعاطف) كابعاد لقياس جودة الخدمة المتمثلة في المتغير الوسيط (المعدل).
* تناولت الدراسات السابقة عناصر المزيج التسويقي فقط ومدى تطبيقه وبعض منها تناول احد عناصر التسويق المصرفي كا الانتشار والتسعيره مع متغيرات مختلفه غير جودة الخدمة وايضا هنالك دراسة (بدري مرسل، ٢٠١٤) تناول جودة الخدمة كمتغير تابع مع التسويق الداخلي كمتغير مستقل. هنالك دراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمة و اثر علي رضا العملاء و بعضها درس جودة الخدمة مع متغيرات اخره كسلوك الزبون ودرست(وعد عبدالرحمن، ٢٠١٢) تقويم جودة خدمات الصراف الالي، بينما تناول الباحث رضا العملاء علي انه متغير تابع وجودة الخدمه معدل للعلاقة بين استراتيجية الخدمة المصرفية واستراتيجية التسويق المصرفي.

٣.٣ الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز اهمية فى البحوث العلمية ليس فى مجردانة يصف الاشياء الظاهرة هو اسلوب فعال فى جميع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والامكانيات التى تساعد فى تطوير الوضع الى ما هو افضل.
ويهدف المنهج الوصفي الى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة فى (استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية) كمتغير مستقل،(رضا العملاء) كمتغير تابع (جودة الخدمة) كوسيط حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وانما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل الى وصف دقيق للظاهرة او المشكلة ونتائجها.

- مصادر جمع المعلومات الدراسة: استخدم الباحث العديد من المصادر لعبت بضرورة فى الدراسة الحالية وتحقيق اهداف هذه الدراسة واحد كالاتى :الكتب

والمراجع والدوريات والمجلات العلمية المحلية، الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة لموضوع الدراسة .

- مجتمع الدراسة : يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين لهم حسابات في المصارف السودانية.

- عينة الدراسة :اختار الباحث اسلوب العينة الغير احتمالية الملائمة لعدم اوجة احصائية دقيقة لمجتمع البيئة وقد تم استخدام اسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث (زغلول ٢٠٠٣)

- متغيرات الدراسة :يحتوى هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد على الاستبانة كاداء مجمع البيانات ، وتتكون الاستبانة من "٤" اقسام :

القسم الاول : يشمل على اسئلة متعلقة بالمعلومات التحتية مثل النوع ، العمر ، المؤهل العلمى ، الحالة الاجتماعية، الوضع الوظيفى، كذلك نوع الحساب.

القسم الثانى : ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة با استراتيجية تسويق الخدمات المصرفيه(عناصر المزيج التسويقي) (محسن، ١٩٩٩م، ص١٦)والذى يعرف اجرائياً على انه هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية ، والتي تكفل تدقيق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء إقراضاً أو إقتراضاً ، أو إيداعاً وخدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاء البنك واستمرار التعامل.

القسم الثالث : ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بجودة الخدمة والتي تعرف إجرائياً على هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له يتم قياس هذه

المتغيرات باستخدام مقياس ليكارت الخماسي وبحيث يشير الرقم (١) اوافق بشدة والرقم (٢) اوافق والرقم (٣) محايد والرقم (٤) لا اوافق والرقم (٥) لا اوافق بشدة

القسم الرابع : ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة برضاء العملاء والتي تعرف إجرائيا على أنه هو نتيجة التقييم الذي يجريه العملاء لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه في كل عملية من عمليات التبادل الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال (Boston & Harris ,1992, 331). ويتكون من ثلاثة محاور متغير مستقل وتابع وسيط - وهى كالاتى:

المحور الاول : ويناقش هذا المحور استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية(عناصر المزيج التسويقي) ويتكون من (٤) أبعاد(الخدمة ،التسعيره، الترويج، التوزيع) :

جدول رقم (٣-١)

العبارات المستخدمة لقياس إستراتيجية تسويق الخدمات (عناصر المزيج التسويقي):

الرقم	العبارات
الخدمات المصرفية	
١.	تعتبر الخدمات التي يقدمها المصرف ممتازة
٢.	كلما ازور المصرف اتعرف على خدمات جديدة
٣.	تلتزم إدارة المصرف بتنفيذ وعودها في الأوقات المناسبة
٤.	كلما ازور المصرف يتم شرح الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها
٥.	يوجد منشورات يقدمها المصرف من أجل التعرف على خدماته
التسعير المصرفي	
١.	يتم التعامل مع بطاقة الصراف الآلي الخاصة بالبنك فى صرافات البنك مجاناً
٢.	بالمقارنة مع اسعار المصارف الاخرى تعتبر الارياح المقبوضة من العمليات الاستثمارية (مربحات - مضاربات ...) معقولة

٣ .	بالمقارنة مع اسعار المصارف الاخرى تعتبرون العملات المحصلة نظير الخدمات المقدمة من الفرع مناسبة
٤ .	المبالغ التي ادفعها مقابل الحصول علي دفتر الشيكات مقبولة
٥ .	المبالغ التي ادفعها مقابل الحصول على بطاقة الصراف الآلى مقبولة
	الترويج المصرفي
١ .	يستخدم المصرف الاعلانات بصورة دائمة
٢ .	اتعرف على الخدمات الجديدة للمصرف عن طريق موظفى المصرف
٣ .	يشارك المصرف فى الفعاليات الثقافية
٤ .	يوزع المصرف هدايا نقدية وعينية لعملائه
٥ .	تعتبر مستوى النشاط الترويجي الذي يقدمه المصرف عن خدماته كافياً
	التوزيع (الانتشار)
١ .	موقع المصرف سهل الوصول اليه
٢ .	مواعيد عمل المصرف يناسب العملاء
٣ .	يمكن السحب والاداع فى اي فرع من فروع المصرف
٤ .	شبكة الصراف الآلى الخاصة بالمصرف منتشرة والوصول اليها ميسر
٥ .	استخدام بطاقة الصراف الآلى يتم بها شراء خدمات مختلفة

المصدر إعداد الدارس ٢٠١٧

المحور الثانى : وبناقش هذا المحور جودة الخدمة وتتكون من (٥) أبعاد :

جودة الخدمة : هى معيار للدرجة التى ترقى اليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل العميل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضى عندما يكون مستوى الاداء الفعلى تساوى أو تفوق مستويات التوقع (نجاح بولدان ٢٠١٠) .تم قياس جودة الخدمة بعدد(٢٥) عبارة.

جدول رقم (٣-٢) العبارات المستخدمة لقياس أبعاد جودة الخدمة

الملموسية	
١.	يستخدم هذا المصرف التقنيات الحديثة
٢.	التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف منسق
٣.	مظهر الموظفين في المصرف لائق
٤.	توجد بالمصرف معدات وتجهيزات متطورة تواكب متطلبات الخدمات المصرفية
٥.	توجد اماكن ملائمة لوقوف السيارات
الاستجابة	
١.	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري
٢.	لدي الموظفون استعداد دائم للتعامل مع العملاء والزبائن
٣.	يحدد الموظفون بدقة متي وكيف يقدمون خدماتهم
٤.	يجيب الموظفون علي اي استفسار بشكل فوري
٥.	يستجيب مدير المصرف لمقابلة العميل
الامان	
١.	اشعر دائماً بالامان والراحة عند التعامل مع هذا المصرف
٢.	الموظفون بهذا المصرف مؤهلون للقيام باعمالهم
٣.	يحافظ الموظفون في المصرف علي سرية وخصوصية معلومات العملاء
٤.	ينمتع الموظفون بهذا المصرف باللباقة
٥.	ينمتع المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق
التعاطف	
١.	يعطي الموظفون اهتمام شخصي لكل عميل
٢.	يفهم الموظفون احتياجات العملاء بشكل دقيق
٣.	يلبي الموظفون رغبات العملاء بكل صدق
٤.	يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه

٥ .	يقدم المصرف لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة
و	الاعتمادية
١ .	يحرص الموظفون في المصرف على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة
٢ .	يتم انجاز العمليات في المصرف بدقة
٣ .	يحرص الموظفون على عدم وجود اخطاء عند تقديم الخدمة
٤ .	عند ما اوجه اي مشكلة فان الموظفين يظهرون اهتمام كبير لحلها
٥ .	يحصل الموظفون على الدعم الكافي من الادارة على للقيام باعمالهم بكفاءة

المصدر إعداد الدارس ٢٠١٧

المحور الثالث: ويناقش هذا المحور رضاء العملاء: هو نتيجة التقييم الذي يجريه العملاء لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه في كل عملية من عمليات التبادل الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال (boston & harris 1992, 331).

جدول (٣-٣) العبارات المستخدمة لقياس رضا العملاء

رضا العميل	
١ .	اشعر بالارتياح للتعامل مع هذا المصرف
٢ .	لو كان قرار فتح حساب في هذا المصرف مرة اخرى لقمتم بذلك
٣ .	هذا المصرف يلبي توقعات عملائه
٤ .	يعتبر المصرف خدمة العميل من أهم أولوياته
٥ .	بشكل عام انا راضي جداً عن علاقتي مع هذا المصرف

المصدر إعداد الدارس ٢٠١٧

٤.٣ الاختبار المبدئى لاداة جميع البيانات:

استخدام الباحث للتأكد من صرف محتوى الاستبانة طريقة : الاختيار المبدئى " صرف الاداة"وقام الباحث بالتأكد من صرف الاداة بطريقة صرف المحكمين حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عدد ٣ من المحكمين فى جامعة السودان وان للعلوم والتكنولوجيا فقط المحلية - او طلب فهم ادلاء الراى فى فقرات ان الاستبانة من حيث مدى شمولة التغيرات للجانب الدراسة وسلامتها لغوياً ووضوح عبارتها حيث يسهل للمبحوثين الاجابة عليها.

_اجراءات الدراسة الميدانية :

ان الوسيلة المستخدمة مجمع البيانات الميدانية فى هذا البحث هى الاستبانة وقد تم تعديلها بحيث اشتملت على اسئلة البيانات الديمغرافية واسئلة مفردات البحث المتمثلة فى ابعاد استراتيجية تسويق الخدمات المصرفيه وأبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضاء العملاء وذلك بالرجوع الى العبارات التى استخدمت فى الدراسات السابقة لقياس هذه المتغيرات.

ولقد اشتمل محور البيانات التخصصية على خمسة ابعاد تضم البحث العمر ، مؤهل العلمى ، وجود خمسة صفات موفى بينما اشتمل محور استراتيجية تسويق الخدمات بالمصرفيه على أربعة ابعاد وتقارير خمسة وعشرون عبارة تغطى عناصر المزيج التسويقي وهى خمسة عبارات تقيس اللخدمات المصرفية وخمسة عبارة تقيس التسعيره المصرفية وخمسة عبارات تقيس الترويج المصرفي و خمسة عبارات تقيس الترويج المصرفي وخمسة عبارات تقيس الانتشار المصرفي وأشتمل محور جودة الخدمة على خمسة عبارات تقيس الاعتمادية، وخمسة عبارات تقيس التعاطف ، وخمسة عبارات تقيس الملموسية، وخمسة عبارات تقيس الامان، وخمسة عبارات تقيس الاستجاب

وأشتمل محورة رضاء العملاء خمسة عبارات تقيس الرضاء . واستخدام الباحث مقياس التكرار الخماسى الابعاد الفردى بحسب اوزان تلف التغيرات على النمو التالى موافق بشدة (١) موافق (٢) محايد (٣) لاوافق (٤) لاوافق بشدة (٥).

- جودة المقياس :

أ/ شمولية البناء الداخلى : لتحقيق هذا المفهوم قام الباحث بأخذ المقياس الوارد فى الاداء م الدراسات السابقة ، ثم قام بترجمة بعض الاسئلة من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية حتى يسهل للمستخدمين فهمها والاجابة عليها.

ب/ صرف الاعتمادية : هى ان تكون الاجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق العرف والثبات بحيث تقيس الاستبانة الجوانب من وضعية لقياسها وتؤدى نفس النتائج اذا استخدمت مرة اخرى تحت نفس ظروف الدراسة .

- حجم عينة الدراسة : استخدم فى هذه الدارسة طريقة عدد المتغيرات لتحديد حجم العينة ، وبما ان عدد متغيرات الدراسة (١٢) بالتالى تم تحديد حجم العينة (٢٠×١٢ = ٢٤٠) و العينة التى أستخدمت (٣٠٠) مفردة من عملاء المصارف ، تم اختيارهم باستخدام بالطريقة العشوائية مع مراعاة تمثلها بجميع الفئات المتعامله مع المصارف وبقدر يتناسب مع متغيرات الدراسة .

٥.٣ الاساليب الاحصائية المستخدمة فى هذه الدراسة :

تم ادخال البيانات باستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" ومن ثم المعالجة الاحصائية من الاساليب الاحصائية والمستخدمه .

١. الإحصاء الوصفي Descriptive statistics

ويهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها واستيعابها بمجرد النظر ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقاييس النزعة المركزية ، مقاييس التشتت ومقاييس الارتباط والانحدار ويتوقف استخدام أي منها على نوعيه البيانات ومستوى القياس سواء أكان اسمياً أو وصفيًا ، أو ترتيبياً ، أو فئوياً ، أو نسبة.

واستخدمت في هذه الدراسة (التكرار فيها المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة ، وصف الحقائق الديموقرافية لعينة الدراسة.

٢. الإحصاء التحليلي :

الصدق :

الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلاً اختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الاختبارات في مستويات صدقها تبعاً لاقترابها أو ابتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف إلى قياسها فاختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى ٠.٨ أصدق في هذا القياس من أي اختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أي أنه أصدق مثلاً من الاختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى ٠.٥ .

ويحسب مستوى صدق الاختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان .

- الارتباط: لقياس و اعتمادية الاداء المستخدمة في هذه الدراسة .

- أسلوب تحليل معامل الارتباط: واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول الى جودة توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل .

-**الارتباط بيرسون** : في نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية .أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية،هناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات. أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء-عزم بيرسون (Pearson product-moment correlation coefficient)والذي يحصل عليه بقسمة التباين لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري، وعلى الرغم من اسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون ، استخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى.

- **لانحدار المتعدد** : من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث .والإنحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر .

- **الانحراف المعياري** : هو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة،الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداماً بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل

هذه الصعوبة. تستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الانحراف المعياري سواء S للعينه أو σ للمجتمع.

- الوسيط : يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبت ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً .

٥.٣ الخلاصة :

أشار هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة للابعد المختلفة المستقلا ستراتجية تسويق الخدمات المصرفية والتابع رضاء العملاء والوسيط جودة الخدمة المصرفية ، والمعالجات الاحصائية التي استخدمت فى تحليل النتائج والنظرية التي تم إستخدامها، ويشير الفصل الرابع الى التحليل.

تحليل البيانات

٤-٠ المقدمة :

يحتوى هذا الفصل على تحليل البيانات المتعلقة بمعدل الاستبانة والبيانات الشخصية للأفراد الذين أجرى عليهم البحث والتحليل العاملى لمتغيرات الدراسة وبالإضافة الى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الاحصاء الوصفى ، والمتوسطات ، والانحراف المعياري لمتغيرات ثم تحليل الفرضيات

٤-١ معدل الاستجابة:

جدول رقم (1.4)

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 300)

النسبة %	العدد	البيان
100%	330	الإستبانات الموزعة
80%	240	الإستبانات المستردة
20%	60	الإستبانات التي لم ترد
80%	240	الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٤

تم توزيع عدد (300) استبيان على عملاء المصارف بمساعدة مقدره ومشكورة من بعض عملاء المصارف تمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول رقم (1.4) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبيانات المستردة يساوي (240) استبيان بنسبة (80%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم ترد (60) استبيان بنسبة (20%). أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (240) استبيان بنسبة (80%) من إجمالي

الاستبيانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

٤-٢ الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (٢) يوضح توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث كان العدد الكلي (٢٤٠) بلغت نسبة الذكور (66.7%) من العينة بينما تشكل الإناث نسبة (33.3%) من العينة وهي نسبة أقل من الذكور وتوزيع مفردات العينة حسب العمر يلاحظ من الجدول أن الفئة ٣٠ - ٤٥ شكلت نسبة (33.3%)، بينما شكلت أقل من ٣٠ نسبة بلغت (56.7%)، حيث بلغت نسبة الذين تجاوزت أعمارهم ٤٥ (10.0%)، نجد أن المصارف لديها كوادر شابة مدعمة بقليل من الخبرة وهذه تشكل تخطيط مستقبلي ممتازاً المؤهل العلمي يوضح الجدول رقم (٢) أن جامعيون يشكلون أكبر نسبة (73.3%) من العينة، نسبة دون الجامعي بنسبة (13.3%)، ونسبة والفوق الجامعي (13.3%) و الوضع الوظيفي: الجدول رقم (٢) يوضح توزيع مفردات العينة أن الموظفين يشكلون أكبر نسبة بلغت (76.7%)، أما العمال شكلوا نسبة (23.3%) وقد كانت الحالة الاجتماعية : الجدول رقم (٢) أن عاذب يشكلون أكبر نسبة وهي (60.0%)، تليها المتزوجين بنسبة (36.7%)، ثم اخري بنسبة (3.3%) ونوع الحساب: الجدول رقم (٤-٢) يوضح توزيع مفردات العينة حيث شكل الحساب الادخاري شكلت أعلى نسبة حيث بلغت نسبة (46.7%)، تليها الحساب الجاري بنسبة (43.3%)، ثم السنتماري بنسبة (10.0%)

جدول رقم (٤-٢) البيانات الشخصية:

النوع	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	66.7
	أنثى	33.3
المجموع	240	١٠٠
العمر	أقل من ٣٠	56.7
	من ٣٠-٤٠	33.3
	أكثر من ٤٥	10.0
المجموع	٢٤٠	١٠٠
المؤهل	دون الجامعي	13.3
	جامعي	73.3
	فوق الجامعي	13.3
	أخرى	
المجموع	٢٤٠	١٠٠
الوظيفة	موظف	76.7
	عامل	23.3
المجموع	٢٤٠	١٠٠
الحالة الإجتماعية	متزوج	36.7
	عازب	60.0
	أخرى	3.3
المجموع	٢٤٠	١٠٠
نوع الحساب	جاري	٣٠.٣
	استثماري	٣٠
	ادخاري	٢١.٧
المجموع	٢٤٠	١٠٠

إعداد الباحث 2017

٤-٣ التحليل العاملي:

أخضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، ٢٠٠٣).

تستند متغيراتهذه الدراسة بواسطة التحليل العاملي على الافتراضات التي تقدمت دراسة (Hair et al 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

- ١ - وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في المصفوفة
- ٢ - ألا تقل قيمة (KMO) عن (٠.٦)
- ٣ - ألا يقل اختبار (Bartlett's) عن (٠,٠٥)
- ٤ - أن تكون قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) للبنود أكثر من (٠,٥٠)
- ٥ - ألا يقل تشبع (Loading) العامل عن (٠,٥٠). مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن (٠,٥٠) في العوامل الأخرى.
- ٦ - ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

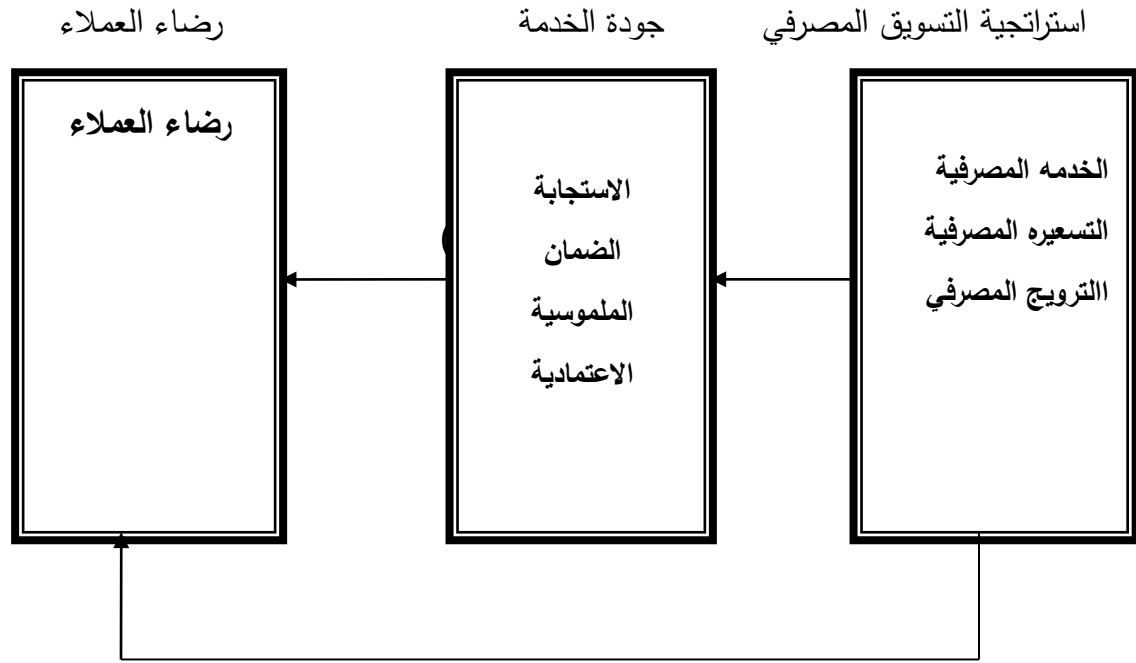
- التحليل العاملي عناصر المزيج التسويقي :

اجري التحليل العاملي لعدد (٢٤) عبارة تستخدم لقياس عناصر المزيج التسويقي. الجدول رقم (٣) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المستقل (المزيج التسويقي). مخرجات تحليل ال SPSS.

في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت ستة عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (٠,٥٠) تم استبعادها.

جاءت المصفوفة في (٣) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (٥) عبارات شكلت بعد الخدمات المصرفية، والثاني علي (٥) عبارات شكلت الترويج المصرفي، والثالث علي (٢) عبارات شكلت بعد التسعير المصرفي . أجري التحليل العاملي لعدد (٢٥) عبارة تستخدم لقياس جودة الخدمة. الجدول رقم (٥) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير الوسيط (جودة الخدمة). مخرجات تحليل ال SPSS في الاختبار الثاني من التحليل العاملي وجدت (٩) عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (٠,٥٠) تم استبعادها. جاءت المصفوفة في (3) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (٥) عبارات شكلت بعد الاعتمادية، (٥) عبارات شكلت التعاطف، (٥) عبارات شكلت بعد الملموسية.

- نموذج الدراسة بعد التحليل:



شكل رقم (1.3)

جدول رقم (٤-٣) التحليل العاملي لأبعاد الجودة

4	3	2	1	الاعتمادية
.154	.231	.105	.793	يحرص الموظفون على عدم وجود اخطاء عند تقديم الخدمة
-.090	.141	.236	.783	يحصل الموظفين على الدعم الكافي من الادارة على للقيام باعمالهم بكفاءة
.034	.206	.211	.764	عند ما اوجه اي مشكلة فان الموظفين يظهرون اهتمام كبير لحلها
.083	.134	.274	.743	يتم انجاز العمليات في المصرف بدقة
.345	-.302	.241	.620	يحرص الموظفين في المصرف على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة
				الأمان
.118	.123	.739	.142	اشعر دائماً بالامان والراحة عند التعامل مع هذا المصرف
.276	.161	.701	.142	يستجيب مدير المصرف لمقابلة العميل
.073	.050	.690	.254	يحدد الموظفين بدقة متي وكيف يقدمون خدماتهم

-.023	.220	.684	.341	الموظفون بهذا المصرف مؤهلون للقيام باعمالهم
-.027	.289	.613	.299	يلبي الموظفون رغبات العملاء بكل صدق
				الملموسية
-.025	.822	.187	.154	مظهر الموظفون في المصرف لائق
.433	.601	.190	.302	توجد بالمصرف معدات وتجهيزات متطورة تواكب متطلبات الخدمات المصرفية
.314	.568	.302	.182	توجد اماكن ملائمة لوقوف السيارات
				الاستجابة
.727	.015	-	.128	يستخدم هذا المصرف التقنيات الحديثة
		.117		
.630	.060	.488	.004	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري
.580	.319	.265	-	لدي الموظفون استعداد دائم للتعامل مع العملاء والزبائن
		.024		
	٦٢.٤٥٧			Cumulative %
	.871			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
	1515.471			Bartlett's Test of

المصدر اعداد الدارس من بيانات الدراسة ٢٠١٧

جدول رقم (٤-٤) التحليل العاملي للرضا

١	الرضا
.873	يعتبر المصرف خدمة العميل من أهم أولوياته
.845	لو كان قرار فتح حساب في هذا المصرف مرة اخرى لقمتم بذلك
.828	بشكل عام انا راضي جداً عن علاقتي مع هذا المصرف
.805	هذا المصرف يلبي توقعات عملائه
.746	اشعر بالارتياح للتعامل مع هذا المصرف
٦٧.٣٠٩	Cumulative %
.867	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
592.304	Bartlett's Test of

الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل الخدمات المصرفية (0.80)، الترويج المصرفي (0.79) التسعير المصرفي (0.50) اما الوسيطة الرضا (0.87)، أما لمتغيرات التابع الاعتمادية (0.86) الامان (0.81) الملموسية (0.72)، الاستجابة (0.72) علماً بان الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب ان يكون 0.60،

جدول الاعتمادية رقم (٤-٥) .

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.80	5	الخدمات المصرفية	المتغيرات المستقلة
0.79	5	الترويج المصرفي	
0.50	2	التسعير المصرفي	
0.87	5	الرضا	المتغير التابع
0.86	5	الاعتمادية	المتغيرات الوسيط
0.81	5	الامان	
0.72	٣	الملموسية	
0.72	٣	الاستجابة	

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والتابع والوسيط:

الجدول أدناه يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لابعاد المتغير المستقل (الخدمات المصرفية، الترويج المصرفي، التسعير المصرفي). وكانت على النحو التالي الخدمات المصرفية يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي لبعده الخدمات المصرفية (وسط حسابي = ٢.٣١، انحراف معياري = ٠.٨٢) اما بعد الترويج المصرفي كان الوسط الحسابي (وسط حسابي = ٢.٥٢، انحراف معياري = ٠.٨٣)، ثم

بعد التسعير المصرفي (وسط حسابي = 1.8111 ، انحراف معياري = 0.57499) ،
 (اما التابع الرضا الوسط الحسابي = 1.80 والانحراف المعياري = 0.67) أما الوسيط
 (الاعتمادية ، الامان ، الملموسية ، الاستجابة) بعد الاعتمادية الوسط الحسابي =
 1.86 والانحراف المعياري = 0.63 ، بعد الامان الوسط الحسابي = 1.85 والانحراف
 المعياري = 0.62 ، بعد الملموسية الوسط الحسابي = 1.86 والانحراف المعياري
 = 0.65 بعد الاستجابة الوسط الحسابي = 2.11 والانحراف المعياري = 0.82
 ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج
 التحليل الإحصائي (3) مما يشير إلى ضعف عناصر المزيج التسويقي تحت الدراسة.
 كما يستنتج من ذات الجدول رقم (7) أن المؤسسات المصرفية قيد الدراسة يعطون
 اهتمام أقل من المعتاد أو المتعارف عليه لعناصر المزيج التسويقي.

جدول رقم (٤-٦)

المتوسطات الحسابية ولانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخدمات المصرفية	مستقل	٢.٣١	٠.٨٢
الترويج المصرفي	مستقل	٢.٥٢	٠.٨٣
التسعير المصرفي	مستقل	٢.٠٧	٠.٨٣
الرضا	تابع	١.٨٠	٠.٦٧
الاعتمادية	وسيط	١.٨٦	٠.٦٣
الامان	وسيط	١.٨٥	٠.٦٢
الملموسية	وسيط	١.٨٦	٠.٦٥
الاستجابة	وسيط	2.11	0.82

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

٤-٤ الارتباطات بين متغيرات الدراسة :

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة

المبدئية للارتباطات البيئية بين متغيرات الدراسة . الجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

يلاحظ أن بعد الخدمات المصرفية (المستقل ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الترويج المصرفي المقصود (المستقل ٢) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.580)، أن بعد الخدمات المصرفية (المستقل ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد التسعير المصرفي المقصود (المستقل ٣) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.410)، أن بعد الخدمات المصرفية (المستقل ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاعتمادية المقصود (وسيط ١) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.077). أن بعد الخدمات المصرفية (المستقل ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الامان المقصود (وسيط ٢) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.166). أن بعد الخدمات المصرفية (المستقل ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الملموسية المقصود (وسيط ٣) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.163). أن بعد الخدمات المصرفية (المستقل ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاستجابة المقصود (وسيط ٤) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.356). أن بعد الخدمات المصرفية (المستقل ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الرضا المقصود (الوسيط) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.022). اما بعد الترويج المصرفي (المستقل ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد التسعير المصرفي المقصود (المستقل ٣) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.359). بعد الترويج المصرفي (المستقل ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاعتمادية المقصود (وسيط ١) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.018). بعد الترويج المصرفي (المستقل ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الامان المقصود (وسيط ٢) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.144). بعد الترويج المصرفي (المستقل ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الملموسية المقصود (وسيط ٣) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.185). بعد الترويج المصرفي (المستقل ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاستجابة

المقصود (الوسيط ٤) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.400). بعد الترويج المصرفي (المستقل ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الرضا المقصود (التابع) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.005). اما بعد التسعير المصرفي (المستقل ٣) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاعتمادية المقصود (الوسيط ١) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.327). بعد التسعير المصرفي (المستقل ٣) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الامان المقصود (الوسيط ٢) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.368). بعد التسعير المصرفي (المستقل ٣) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الملموسية المقصود (الوسيط ٣) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.478). بعد التسعير المصرفي (المستقل ٣) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاستجابة المقصود (الوسيط ٤) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.270).

اما بعد الاعتمادية (الوسيط ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الامان المقصود (الوسيط ٢) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.271). بعد الاعتمادية (الوسيط ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الملموسية المقصود (الوسيط ٣) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.533). بعد الاعتمادية (التابع ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاستجابة المقصود (الوسيط ٤) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.448). بعد الاعتمادية (الوسط ١) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الرضا المقصود (التابع) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.264). اما بعد الامان (الوسيط ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الملموسية المقصود (الوسيط ٣) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.683). بعد الامان (الوسيط ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاستجابة المقصود (الوسيط ٤) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.539). بعد الامان (الوسيط ٢) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الرضا المقصود (التابع) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.488). اما بعد الملموسية (الوسيط ٣) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الاستجابة المقصود (الوسيط ٤) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.611). بعد الملموسية (الوسيط ٣) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الرضا المقصود (التابع)

حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.450). بعد الاستجابة (الوسيط) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الرضا المقصود (التابع) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.413).

جدول رقم (٤-٧) الارتباطات بين متغيرات الدراسة : **Person's Correlation Coefficient for All Variable**

المتغيرات	الخدمات المصرفية	الترويج المصرفي	التسعير المصرفي	الاعتمادية	الامان	الملموسية	الاستجابة	الرضا
الخدمات المصرفية	1							
الترويج المصرفي	.580(**)	1						
التسعير المصرفي	.410(**)	.359(**)	1					
الاعتمادية	.077(**)	.018(**)	.327(**)	1				
الامان	.166(**)	.144(**)	.368(**)	.533(**)	1			
الملموسية	.163(**)	.185(**)	.478(**)	.448(**)	.539(**)	1		
الاستجابة	.356(**)	.400(**)	.270(**)	.264(**)	.488(**)	.450(**)	1	
الرضا	.022(**)	.005(**)	.271(**)	.683(**)	.611(**)	.413(**)	.338(**)	1

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

اختبار علاقة مكونات عناصر المزيج التسويقي ومكونات جودة الخدمة المصرفية :
الجدول التالي يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والاعتمادية (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد المزيج التسويقي على جودة الخدمة (الاعتمادية) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F

لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠.٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠.٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين التسعير المصرفي و الاعتمادية. وقد بلغت قيمت بينا لمتغير الخدمات المصرفية (0.371) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والاعتمادية حيث بلغت بيتا(-0.013) مستوى المعنوية (0.868) ' بينما لا توجد علاقة بين الترويج المصرفي والاعتمادية حيث بلغت بيتا (-0.107) مستوى المعنوية (0.159) كما موضح في الجدول أدناه .

جدول رقم (٤-٨)

العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والاعتمادية

الاعتمادية	المتغير المستقل
-0.013	الخدمات المصرفية
-0.107	الترويج المصرفي
.371***	التسعير المصرفي
.119	R ²
.107**	Adjusted R ²
.119	Δ R ²
١٠.٥٨٧	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

جدول رقم (٤-٩) إختبار الفرضية الأولى

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي والاعتمادية دعمت جزئيا
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والاعتمادية
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الترويج المصرفي والاعتمادية
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين التسعير المصرفي والاعتمادية

/ المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

التالي يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والامان (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد المزيج التسويقي على جودة الخدمة (الامان) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠.٠٥ . للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠.٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هناك علاقة ايجابية بين التسعير المصرفي و الامان. وقد بلغت قيمت بينا لمتغير الخدمات المصرفية (0.360) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والامان حيث بلغت بينا(0.015) مستوى المعنوية (0.849) ' بينما لا توجد علاقة بين الترويج المصرفي والامان حيث بلغت بينا (0.007) مستوى المعنوية (0.927) كما موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (٤-١٠)

العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والامان

الامان	المتغير المستقل
.015	الخدمات المصرفية
.007	الترويج المصرفي
.360***	التسعير المصرفي
.136	R ²
.125*	Adjusted R ²
.136	Δ R ²
١٢.٣٦٧	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

جدول رقم (٤-١١) يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والأمان (Beta coefficient)

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي والامان دعمت جزئياً
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والامان
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الترويج المصرفي والامان
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين التسعير المصرفي والامان

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد المزيج التسويقي على جودة الخدمة (الملموسية) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على

تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠.٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠.٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة

إيجابية بين التسعير المصرفي و الملموسية. وقد بلغت قيمت بينا لمتغير الخدمات المصرفية (0.360) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والملموسية حيث بلغت بيتا(0.015) مستوى المعنوية (0.849) ' بينما لا توجد علاقة بين الترويج المصرفي والملموسية حيث بلغت بيتا (0.007) مستوى المعنوية (0.927) كما موضح في الجدول أدناه .

جدول رقم (٤-١٢) العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والملموسية (Beta coefficient

المتغير المستقل	الملموسية
الخدمات المصرفية	0.849
الترويج المصرفي	0.927
التسعير المصرفي	.0.360***
R ²	.231
Adjusted R ²	.221*
Δ R ²	.231
F change	٢٣.٦٤١

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

جدول رقم (٤-١٣) يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والملموسية (Beta coefficient)

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي والملموسية دعمت جزئياً
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والملموسية
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الترويج المصرفي والملموسية
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين التسعير المصرفي والملموسية

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

جدول رقم (٤-١٤)

العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والاستجابة

المتغير المستقل	الاستجابة
الخدمات المصرفية	-.064
الترويج المصرفي	.047
التسعير المصرفي	.487***
R ²	.231
Adjusted R ²	.221*
Δ R ²	.231
F change	٢٣.٦٤١

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

جدول رقم (٤-١٥)

يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والاستجابة

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي والاستجابة دعمت جزئياً
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والاستجابة
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين الترويج المصرفي والاستجابة
دعمت بالكامل	هنالك علاقة إيجابية بين التسعير المصرفي والاستجابة

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد المزيج التسويقي على الرضا . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠.٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠.٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين التسعير المصرفي و الرضا. وقد بلغت قيمت بينا لمتغير الخدمات المصرفية (0.328) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والرضاحيث بلغت بيتا(0.062) مستوى المعنوية (0.434) ' بينما لا توجد علاقة بين الترويج المصرفي والرضا حيث بلغت بيتا (0.087) مستوى المعنوية (0.263) كما موضح في الجدول أدنا:

جدول رقم (٤-١٦)

العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا

الرضا	المتغير المستقل
-0.062	الخدمات المصرفية
-0.087	الترويج المصرفي
.328***	التسعير المصرفي
.088	R ²
.076*	Adjusted R ²
.088	Δ R ²
٧.٥٨١	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

جدول رقم (٤-١٧)

يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والرضا

حالة الإثبات	هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي والرضا دعمت جزئياً
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية والرضا
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الترويج المصرفي والرضا
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين التسعير المصرفي والرضا

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

الانحدار لمكونات جودة الخدمة والرضا (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة على الرضا . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ،

كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠.٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠.٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية و الرضا. وقد بلغت قيمت بينا لمتغير الاعتمادية (0.498) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين الامان والرضا حيث بلغت بيتا (0.309) مستوى المعنوية (0.000) ' بينما لا توجد علاقة بين الملموسية والرضا حيث بلغت بيتا (0.002) مستوى المعنوية (0.974) ، بينما لا توجد علاقة بين الاستجابة والرضا حيث بلغت بيتا (0.057) مستوى المعنوية (0.297) كما موضح في الجدول أدناه :

إختبار الفرضية الثالثة: جدول رقم (٤-١٨)

العلاقة بين عناصر جودة الخدمة والرضا

حالة الإثبات	هنالك علاقة ايجابية بين عناصر جودة الخدمة والرضا دعمت جزئيا
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية والرضا
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الامان والرضا
دعمت بالكامل	هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية والرضا
	هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة والرضا

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٧)

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي و الاعتمادية والرضا:
الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للاعتمادية فى العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا ، فبالنموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الرضا كالأتى الخدمات المصرفية والرضا (B=.027), and (B=-.013). قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الاعتمادية ،الترويج المصرفي والرضا (B=-.107),(B=-.052) and قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الاعتمادية ، التسعير المصرفي والرضا and (B=-.162) (B=-.371) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول علاقة توسط الاعتمادية .

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا والاعتمادية

جدول رقم (٤-١٩)

الرضا		
النموذج ٢	النموذج ١	
.027	-.013	الخدمات المصرفية
-.052	-.107	الترويج المصرفي
.162	.371	التسعير المصرفي
.638		الاعتمادية
.490	.088	R ²
.482	.076	Adjusted R ²
.٣٧٢	.088	Δ R ²
١٧١.٤٥٦	٧.٥٨١	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0(٢٠١٧) من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي الملموسية والرضا:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لآثر الدور الوسيط الملموسية في العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا ، فالنموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع التعاطف كالأتي الخدمات المصرفية والرضا (B= .050), and (B= .015). قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الملموسية ،الترويج المصرفي والرضا (B= .056), and (B= .007) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الملموسية ، التسعير المصرفي والرضا and (B=-.150) (B=-.360) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول علاقة توسط الملموسية .

جدول رقم (٤-٢٠)

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي والملموسية والرضا

الرضا		
النموذج ٢	النموذج ١	
.175	.154	الخدمات المصرفية
.301	.272	الترويج المصرفي
-.001	.109	التسعير المصرفي
.336		الامان
.٢٩٦	.193	R ²
.٢٨٤	0.183	Adjusted R ²
.١٠٣	.193	Δ R ²
٣٤.٣٦٨	١٨.٨١٦	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0(٢٠١٧) المصنوع إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي ,الامان والرضا:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لآثر الدور الوسيط الامان فى العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا ، فبالنموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الرضا كالأتى الخدمات المصرفية والرضا (B= .064) and (B= .045), قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الامان ، الترويج المصرفي والرضا and (B= .047)(B= .074) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الامان ، التسعير المصرفي والرضا and (B=-.385) (B=.487) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول علاقة توسط الامان .

جدول رقم (٤-٢١)

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي والامان والرضا

الرضا		
النموذج ٢	النموذج ١	
.050	.015	الخدمات المصرفية
.056	.007	الترويج المصرفي
.175	.360	التسعير المصرفي
.563		الملموسية
.٤٢٥	.136	R ²
.٤١٥	.125	Adjusted R ²
.٢٨٩	.136	Δ R ²
١١٧.٩٩٣	١٢.٣٦٧	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0(٢٠١٧) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي, الاستجابة والرضا:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لآثر الدور الوسيط للاستجابة في العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا ، فالنموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع كالأتي الخدمات المصرفية والرضا (B= .154) and (B= .175), قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الاستجابة ،الترويج المصرفي والرضا and (B= .272), (B= .301) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الاستجابة ، التسعير المصرفي والرضا and (B=-.001) (B=.109) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول علاقة توسط الاستجابة .

جدول رقم (٤-٢١)

الانحدار المتعدد لابعاد عناصر المزيج التسويقي والاستجابة والرضا

الرضا		
النموذج ٢	النموذج ١	
-0.045	-0.064	الخدمات المصرفية
.074	.047	الترويج المصرفي
.385	.487	التسعير المصرفي
.310		الاستجابة
.٣١٩	.231	R ²
.٣٠٧	٢٢١.	Adjusted R ²
.٠٨٨	.231	Δ R ²
٣٠.٢٣٥	٢٣.٦٤١	F change

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٢)

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

0.5 مقدمة:

يحتوي هذا الفصل على ملخص من نتائج الدراسة ثم مناقشة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة من حيث الاختلاف والإتفاق، ثم نتائج الدراسة وأوجه القصور في هذه الدراسة، ثم مقترحات لبحوث مستقبلية ، ثم يختم بملخص الدراسة.

1.5 ملخص النتائج:

1. توجد علاقة إيجابية بين إستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) ووجود الخدمة.
2. توجد علاقة إيجابية بين تسويق الخدمات المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) ورضاء العملاء.
3. توجد علاقة إيجابية بين عناصر جودة الخدمات ورضاء العملاء.
4. جودة الخدمة متوسطة العلاقة بين تسويق الخدمات المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) ورضاء العملاء .

2.5 مناقشة النتائج:

يحتوي هذا الجزئي على مناقشة النتائج التي تبدأ العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي وجودة الخدمة المصرفية ، تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين التسعير المصرفي و جميع ابعاد جودة الخدمة وعلاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية و جميع ابعاد جودة الخدمة ' بينما لا توجد علاقة بين الترويج المصرفي و جميع

ابعاد جودة الخدمة .دراسه تناولت استراتيجيات التسويق المصرفي وجودة الخدمة والدراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية مع متغيرات عديدة ، تناولت دراسة (خيري علي اسو) اثر المزيج التسويقي في جودة الخدمات الفندقية.

توصلت هذه الدراسة لوجود علاقة تايثير وارتباط لعناصر المزيج التسويقي بجودة الخدمات توافقت الدراسة مع التسعيره له تايثير علي ابعاد جودة الخدمة بينما اختلفت في ان بقية العناصر المزيج التسويقي في هذه الدراسة لاتؤاثر علي ابعاد جودة الخدمة ويرجع ذلك للاختلاف فان في دراسة (خيري علي اسو) تناولها علي الفنادق بينما في هذه الدراسة تمت علي المصارف.

حيث نجد أن دراسة(عبد المجيد محمود ١٩٩٩) والتي أشارت الي دراسة عنوانها مزيج التسويق المصرفي. توصلت الي ان اراء العملاء كانت ايجابيه فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الاربعه(المكان،الخدمه المصرفيه،الترويج، الاسعار)اختلفت الدراسه في انها متناوله عناصر أثر المزيج التسويقي وقياسها علي بنك الخرطوم بينما هذه الدراسة تناولت المزيج التسويقي كمتغير مستقل مع جودة الخدمة . بينما دراسة (احمد الفويل ٢٠٠٦) أوضحت علاقة تسعير الخدمات المصرفية بناء علي التكلفة دراسه تطبيقه علي بنك تنمية الصادرات ومن اهم النتائج التي توصل اليها ان التسعير المعمول بها لاتعكس حقيقة قيمة الخدمات المقدمة ولا يوجد نظام للتكاليف في الجهاز المصرفي وفقا للاساس والمبادي المعروفة لتحديد تكلفة الخدمة المصرفية .اختلفت مع هذه الدراسة انها تناولت عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي(التسعيره) مع التكلفة.

العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضاء العملاء:

توصلت الدراسة على انه هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية و الرضا و توجد علاقة ايجابية بين الامان والرضا بينما لا توجد علاقة بين الملموسية والرضا ولا توجد علاقة بين الاستجابة والرضا. كما أشارت عدة دراسات الى وجود علاقة بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية مع رضاء العملاء وايضا مع متغيرات اخري مثل دراسة (عبد الامير شياع، رحيم الموسوي) المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال / جامعة بغداد تناول اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها إن المصارف عينة البحث تطبق استراتيجية جودة الخدمة المصرفية ويتصدر بعد الأمان في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ويليه بعد الجوانب الملموسة وأخيراً بعد التعاطف . (توافقت الدراسة في ان الامان والاعتمادية يوثرا جابيا علي رضاء العمل وهذا الاختلاف نتيجة لاختلاف بيئات الدراسة او العينة. وايضا دراسة (عبد الامير شياع، رحيم الموسوي) اقتصرت علي المصارف التجارية بينما هذه الدراسة تناول المصارف عامة.

وتناول (عبدالله إسماعيل) في دراسته (جودة الخدمات المصرفية واثره في تحقيق ولاء العملاء) فقد اظهرت النتائج وجود علاقة تاتي ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية وابعاد ولاء العملاء وواضحت نتائج البحث عدم مساهمة عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية بشكل متساوي في تحقيق ولاء العملاء. اكدت هذه الدراسة علي ان بعدي الملموسية والاستجابة ليس لهما تاثير بينما ووجدت ان الاعتمادية والامان يساهمان في تحقيق الرضاء .

العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي (عناصر المزيج التسويقي) ورضا العملاء:

توصلت الدراسة علي ان هنالك علاقة ايجابية بين التسعير المصرفي و الرضا ، وتوجد علاقة ايجابية بين الخدمات المصرفية والرضا بينما لا توجد علاقة بين الترويج المصرفي والرضا .

أشارت عدة دراسات الى وجود علاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي ورضا العملاء توصلت دراسة (حميدي زقاي 2010) في فرضيته الثانية للبحث (يؤثر تطبيق التسويق المصرفي في البنك على رضا المستهلك) وكانت من اهم اهداف الدراسة محاولة إظهار أساليب وأهمية التسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة والتي تساعد على مواجهة تحديات العصور إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمصرف والتعرف على أهمية جودة الخدمات في جلب العملاء ورضاهم فلقد تحققت وذلك من خلال دراسته للتطور التاريخي للتسويق المصرفي ورأينا كيفية توغل التسويق داخل الهياكل التنظيمية للمصارف إلى أن أصبحت خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الإهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة.تناول العلاقة كدراسة من خلال التطور التاريخي لعناصر المزيج وتطبيقه علي البنك بينما هذه الدراسة تمت من خلال التحليل الوصفي والتي اوضح من خلاله ان التسعير والخدمات المصرفية تواتر ايجابيا علي رضا العملاء بينما لا توجد علاقة بين الترويج المصرفي والرضا .

كما تناول(سمير أبو زنيد وشادي الشريف) في دراستهم (أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء) التي هدفت لتعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية و قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.حيث توصل من خلال فرضية رضا كثير من العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.قام الباحثان باختبار هذه الفرضية ولاحظا أن اكبر نسب العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية،تناولت الدراسة عناصر المزيج

التسويقي بصورة كليه وتوافقت مع هذه الدراسة في انت التسعير واخدمات المصرفيه
تواثر علي رضا العملاء، واختلفت في ان الترويج ليس له تاثير علي رضا العملاء
وربما يرجع الاختلاف لاختلاف البيئة التي تمت عليها الدراسة وعينة الدراسة متتاوله
من بنوك تجاريه فقط.

دراسة(عبد المجيد محمود ١٩٩٩) بعنوان مزيج التسويق المصرفي تمتع بنك الخرطوم
برضاء العملاء المشمولين في الاستبانة اثبتت قوة علاقه حيث اختلفت الدراسة في
انها تناولت مصرف واحد فقط بينما هذه الدرسة اجريت علي عملاء المصارف بصورة
عامة.

**جودة الخدمة متوسطة العلاقة بين تسويق الخدمات المصرفيه) عناصر المزيج
التسويقي) ورضا العملاء :**

عند اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للاعتمادية في العلاقة بين أبعاد
عناصر المزيج التسويقي والرضا ، توصلت النتائج الي قبول توسيط الاعتمادية بين
الخدمات المصرفية والرضا، وعدم قبول توسيط الاعتمادية ل (التسعيره، الترويج)
والرضا، وعن اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط الملموسية في العلاقة بين
أبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا حيث تم قبول توسيط الملموسية بين الخدمات
المصرفية والرضا، وعدم قبول توسيط الملموسية ل(التسعيره ، الترويج) والرضا،
وايضا عند اختبار الامان كوسيط قبوله بين الخدمات المصرفية والرضا، وعدم قبول
توسيط الامان ل(التسعيره، الترويج) والرضا، اما في اختبار الاستجابة كانت النتائج
مقبولة كوسيط بين الخدمات المصرفية والرضا، وعدم قبول توسيطه ل(التسعيره،
الترويج) والرضا. مما سبق نجدان علاقة الوسيط لأبعاد الجودة لم يتم قبولها كوسيط
لبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا إلا في بعد الخدمة المصرفية ، تناولت كثير من

الدراسات السابقة عناصر المزيج التسويقي كمتغير مستقل مع متغيرات مختلفة حيث تناولت جودة الخدمة كمتغير تابع في دراسة دراسة (خيري علي اسو) اثر المزيج التسويقي في جودة الخدمات الفندقية توصلت هذه الدراسة لوجود علاقة تأثير وارتباط لعناصر المزيج التسويقي بجودة الخدمات اختلفت الدرسة في انه في هذه الدرسة تم تناول جودة الخدمة كمتغير وسيط وايضا ان الدرسة تمت علي المصارف. وايضا دراسة (سمير أبو زنيد وشادي الشريف) في دراستهم (أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء) متناولين الرضاء كمتغير تابع وغيرها كثير من الدراسات ام في هذه الدراسة تم تناول جودة الخدمة لتتوسط الرضاء وعناصر المزيج التسويقي المصرفي متناولين ابعاد الجوده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) كوسطي وأبعاد عناصر المزيج (الترويج، التوزيع، التسعيره، الخدمة المصرفيه، التجهيزات المادية، الافراد، العمليات المصرفية) كمتغير مستقل ورضاء العملاء كمتغير تابع وعند ناصر الاختيار عبارات القياسوجد تشابه كبير بين بعض عبارات ابعاد عناصر المزيج التسويقي (التجهيزات المادية، الافراد، العمليات المصرفية) وابعاد جودة الخدمة ممادي الي حذف تلك العبارات.

3-5 تأثيرات الدراسة :

التأثيرات النظرية:

هذه الدارسة قامت بإختبار علاقة استراتيجية تسويق الخدمات المصرفيه(عناصر المزيج التسويقي) بأبعاده أثره على رضاء العملاء وجودة الخدمة المصرفية كمتغير وسيط. تأتي الاهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي يسهم به استراتيجية تسويق الخدمات المصرفيه(عناصر المزيج التسويقي) علي جودة الخدمة المصرفيه

والتعرف على متغيرات الدراسة، والدور التي تلعبه جودة الخدمة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضاء العملاء وظهرت النتائج ان استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) وجودة الخدمة المصرفية له تاثير علي رضاء العملاء.

التأثيرات التطبيقية :

ضرورة إيلاء الادارات أهمية استراتيجية تسويق الخدمات وذلك بعد معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية استراتيجية التسويق المصرفي وبيان مستوى إدراك العلاء بأبعاد استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) وتطبيق قياساته التي تساعد في تطوير العمل ورضاء العملاء ، نشر ثقافة جودة الخدمة المصرفية لما أظهرت النتائج من تأثيرها على رضاء العملاء ومدى إسهامها في خلق الجودة الجاذبة التي تعمل على تحقيق رؤية المؤسسة المستقبلية وقبول الدور الفاعل في توسطها للعلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات ورضاء العملاء حيث أظهرت العلاقة بالأبعاد أن بعض عناصر المزيج التسويقي (التسعيره ،الخدمة المصرفية) تؤثر على جودة الخدمة المقدمة. حتى تساعد نتائج الدراسة على كشف دور عناصر المزيج التسويقي وأثره على جودة الخدمة المصرفية، مما يساعد متخذي القرار في المصارف السودانية في كيفية الاستفادة من في تحسين جودة الخدمة الذي بدوره يعمل رضاء العملاء بالمصرف ، من خلال ارضاء العملاء لتتمكن المصارف السودانية من تحقيق ميزة تنافسية.

4-5 التوصيات :

- ضرورة إيلاء المصارف السودانية أهمية استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية(عناصر المزيج التسويقي كبيرة وتطبيقه بالابعاد وفق مقاييس عناصر المزيج التسويقي التي تستخدم فى بيئة الاعمال مما تفيد فى تقديم ما يرضى العملاء سواء كانوا داخليين أو خارجيين.
- إتاحة الفرص لدى العاملين الذين يمتلكون أفكار تساعد وتفيد فى ترقية بيئة العمل الداخلية والتي تنعكس إيجابا على المؤسسة.

5.5 جوانب القصور :

- أختصرت الدراسة على منطقة محددة المصارف السودانية بولاية الخرطوم.
- شملت الدراسة القطاعات الخدمية المصرفية فقط مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة.
- إستخدمت الدراسة العميل الخارجي كمستفيد ومفيد ومنتقى خدمة.
- تناولت هذه الدراسة استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية(عناصر المزيج التسويقي) من خلال ابعاده (التسعيره، الترويج ، التوزيع ، الخدمة المصرفيه) هذه الأبعاد قد لا تمثل أبعاد استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية المختلفة فى أدبيات الدراسات السابقة.
- تناولت الدراسة جودة الخدمة بأبعادها (الإعتمادية، الملموسية ، التعاطف، الاستجابة،الامان) هذه الأبعاد قد لاتمثل ابعاد جودة الخدمة التى جاءت فى معظم أدبيات الدراسات السابقة.

6.5 مقترحات لبحوث مستقبلية :

- إجراء دراسات أخرى يتم فيها إستخدامأدوات أخرى تناول متغيرات بأبعاد أخرى على استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية و جودة الخدمة.
- تجرى دراسات تشمل المدن المختلفة بالسودان أو مجموعة من الدول.
- إجراء دراسات تشمل قطاعات خدمية مختلفة كقطاع التعليم أو المستشفيات.
- إجراء دراسات تشمل نطاق أوسع فى مجال الخدمات.

المصادر والمراجع

١. أحمد فهمي جلال ، مبادئ التسويق : (دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٧)
٢. أحمد محمود أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية : (دار البركة للنشر ، عمان ، ٢٠٠١ م) .
٣. تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٥ .
٤. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، ط١ : (دار حامد للنشر ، عمان ، ٢٠٠٣ م)
٥. جوز جف جايلوتسكي ، إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني ، الجزء الثاني ، مصر ، ١٩٩٦
٦. السيد عبده ناجي ، تسويق الخدمات المصرفية (إتحاد المصارف العربية ، ٢٠٠٣)
٧. صالح أبو إصبع ، وسائل الاتصال والمجتمع : (دار الصفا للنشر ، ١٩٩٧ م) .
٨. طارق طه ، إدارة البنوك ، نظم المعلومات المصرفية ، ٢٠١٠ م .
٩. طلعت سيد عبد الحميد ، التسويق الفعال وكيف تواجه تحديات القرن الواحد وعشرين ، ٢٠٠٣ م .
١٠. عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، ١٩٩٩ م .
١١. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996
١٢. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001 عمان، 2005
١٣. مأمون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، دارصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001

١٤. مأمون الدراكة، طارقشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2002
١٥. مأمون السلطي ،سهيل إلياس دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة لجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر الطبعة الأولى، دمشق، 1999
١٦. محسن أحمد الخضري ، التسويق المصرفي : (ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ١٩٩٩ م) .
١٧. محمد أبو القاسم القريوي ، مبادئ التسويق المصرفي : (دار الصف للنشر والتوزيع ٢٠١٠ م) .
١٨. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق : (مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ م) .
١٩. محمد عبدالفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دا رصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2003
٢٠. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002
٢١. محمود جاسم الصميدي ، إستراتيجية التسويق ، مدخل كمي تحليلي ، ٢٠٠٠م.
٢٢. محمود جاسم الصميدي وريدينه عثمان يوسف ، التسويق المصرفي : (دار المناهج للنشر ، عمان ، ٢٠٠١ م) .
٢٣. ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، (دار الفلاح ، الكويت ١٩٩٧م).
٢٤. نبيل محمد المرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات : مدخل إستراتيجي، الدار الجامعية الجديدة، 2002
٢٥. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005

الدوريات والتقارير :

- ١- ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية المجلد ٢٥ ، عدد ٠٢ ، جوان ١٩٩٨ .
- ٢- عبد الرحيم الشريف ، دراسات بعنوان التسويق المصرفي (مجلة المصرف ، العدد ٢٠ ، ١٩٩٣ م .
- ٣- د.غازي حفظ الله ، التطور التاريخي للجهاز المصرفي بالسودان، مجلة المصارف العدد الأول حزيران/ يونيو ٢٠٠٢ ص ٢٤ .
- ٤- القطاع المصرفي في السودان النشأة والتطور ١٩٠٣ - ٢٠٠٣ د.عبد الحميد جميل ود.عبد المنعم محمد الطيب وأ.عبد الباسط محمد المصطفى.
- ٥- القطاع المصرفي في السودان النشأة والتطور ١٩٠٣ - ٢٠٠٣ د.عبد الحميد جميل ود.عبد المنعم محمد الطيب وأ.عبد الباسط محمد المصطفى.

الرسالات :

١. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها علي ر ضالعميل،هاجرمحمد مالك ٢٠١٦.
٢. جودة الخدمات المصرفية واثرها في تحقيق ولاء العملاء،عبد الله حميدة اسماعي،٢٠١٢.
٣. تسعيرة الخدمات المصرفية بناءا علي التكلفة،احمد خالد محمد احمد الفويل،٢٠٠٦.
٤. تقويم جودة خدمات الصراف الالي في السودان،وعدمحمد احمد،٢٠١٢.
٥. مزيج التسويق المصرفي،عبد المجيد محمود عبدالمجيد،١٩٩٠.

- (1) [www.ecogesam-ac-aix-marseille .fr](http://www.ecogesam-ac-aix-marseille.fr) service quality ,(15/00/05).
- [2] Aronson,Z.(2003).”A Pilot Study Introspecting Organizational Citizenship Behavior and Transformational Leadership in Layoff Survivors”.
www.Stevens.edu/main/home.
- [3] Byrne, J. C. (2004). “The Role Of Emotional Intelligence In Leadership And Related Work Behavior”. Stevens Predicting Technology. Institute of
- [4] Douglas, C.,Frink, D,Ferris,G.(2004). "Emotional Intelligence moderator of Relationship Between Conscientiousness and as a Journal of Leadership and Organizational Studies, Performance" Vol.10. Iss,3 P:2.
- [5] Luthans.(2008). “Using Positively transformational leadership empowerment to combat employee negativity”, Leadership and Organization development Journal ,Vol 29, no.2 ,pp: 110-125 and
- [6] Luthans, J. (2002). “Emotional Intelligence as a moderator of relationship between conscientiousness and performance”, the Leadership & Organizational studies,n(6). Journal of
- [7] Menon,S.(2001)."Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach", Applied Psychological International Review,2001,Vol.50 Issue 1,P:153.
- [8] Organ,D.W&Lingl.A.(1994). “Personality Satisfaction and Journal of Social Psychology. Citizenship Behavior”. rganizational 135(3).12-339.
- [9] Organ,W.D.(1988). “Organizational Citizenship Behavior,The so-Ideir Syndrome”, Lexinngton.MA.Lexington Books. good

- [10] Vitello_cicciu, J.(2003)."Innovation Leadership through Intelligence" Nursing Management, Vol.34. Lss. Emotional 10.p.28. Chicago.
- [11] .Zemk,R.Schaff,D.(1988)."The Service Edge:101 Company That Profit FromCustomer Care", New York:New American Library,pp.65-68