



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
قسم البنوك والتمويل



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في البنوك والتمويل

□ أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء

إعداد الطلاب:

1/المؤتمن فتح عبد الله

2/فاطمة فتح الرحمن الزبير

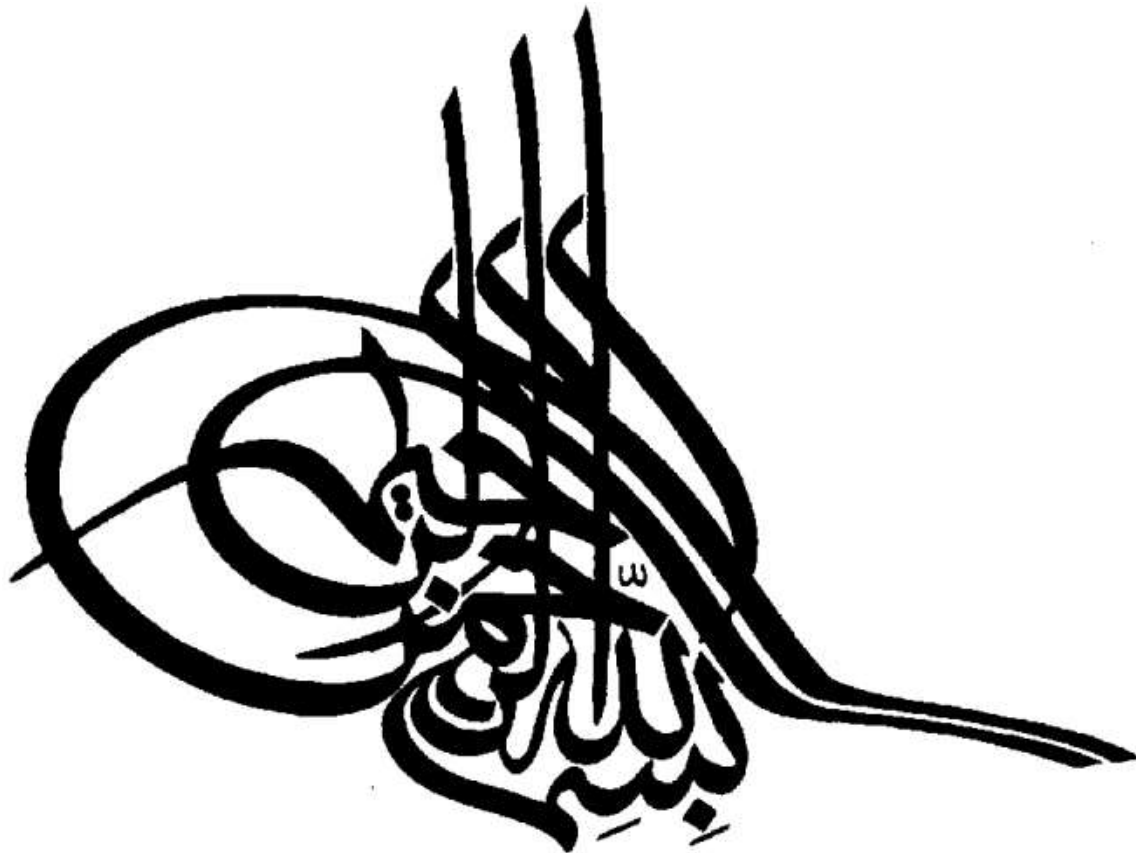
3/رواح عبد الرحيم الخضر

4/شاذلية عبد السميع عبد القادر

5/نجدود محمد إبراهيم

إشراف الاستاذة:
تريزا سعد

2023



الآية

قال تعالى:

(لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا
إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا
رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
فَاَنْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ)

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية (286)

الإهداء

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من
كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلي من الجنة تحت أقدامها إلى أغلى الحبايب
(أمي الحبيبة)

إلى من كلفه الله بالهبة و الوقار، إلى من علموني العطاء بدون إنتظار...إلى من أحمل إسمه
بكل إفتخار.. ارجو من الله أن يمد في أعمارهم ليروا ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار و
ستبقي كلماته نجومأ أهتدى بها اليوم وغد وإلى الأبد

(أبي العزيز)

إلى من لاتكتمل السعادة إلا برفقته إلى من كان شهباً يضى لي معالم الطريق كنت ولازلت
أجمل محور في حياتي

(اخواني واختي)

إلى تلك القلوب الطاهرة والرقيقة والنفوس البريئة إلى من يجسدون معنى الفرح إلى رياحين
حياتنا

(زملائي واصدقائي)

الشكر والتقدير

الشكر اولاً و اخيراً لله رب العالمين على نعمته علينا بإتمام هذا العمل المتواضع
أتقدم بالشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا
طريق العلم والمعرفة ولكل من علمنا حرفاً إلى جميع أستاذتنا الأفاضل...

والشكر موصول إلي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

ونخص بالتقدير والشكر

الاستاذة / تريزا سعد

التي لم تبخل علينا بالنصح والإرشاد وكانت لنا خير عون بعد الله وخير ناصح متعها الله
بالصحة والعافية التي أشرفت على هذه الدراسة دون كلل أو ملل ولها منّا الشكر

و التقدير...

الشكر موصول إلي أسرة مكتبة جامعة السودان

الباحثون

المستخلص:

يهدف البحث الي دراسة ومعرفة أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء ومن هذا الهدف الرئيسي تأتي الأهداف الفرعية الآتية: يهدف الي معرفة أسلوب تقديم الخدمة في جذب العملاء، يهدف الي معرفة تخفيض التكلفة في جذب العملاء، يهدف الي معرفة البراهين المادية في جذب العملاء، تأثير مشكلة الدراسة تتأثر مشكلة الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي ما هو أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء ومنها تأتي المشاكل الفرعية الآتية: ما هو تأثير تقديم الخدمة المصرفية في جذب العملاء؟ ما هو أثر خفض التكلفة في جذب العملاء؟ ما هو أثر البراهين المادية في جذب العملاء؟ ولتحقيق اهداف البحث صيغت الفرضيات التالية: يؤثر التسويق المصرفي في جذب العملاء، يؤثر اسلوب تقديم الخدمة المصرفية في جذب العملاء، يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء، تؤثر البراهين المادية على جذب العملاء. وتتبع أهمية الدراسة الأهمية النظرية تناولت الدراسات أثر التسويق في جذب العملاء وتأتي أهمية هذا البحث في التركيز على جانب هام وهو البراهين المادية. واتبع البحث المنهج الوصفي: بالرجوع الي المراجع السابقة ذات الصلة المنهج التحليلي الاحصائي تحليل البيانات الأولية عن طريق الاستبيان. وقد توصل الي البحث لعدد من النتائج منها : اسلوب تعامل الموظف مع العميل يؤثر بشكل شخصي مما يزيد من جذب العملاء، تدريب الموظفين يجعل تقديم الخدمة أفضل مما يزيد من جذب العملاء خفض تكاليف الخدمات المصرفية وتحسينها يؤدي الي جذب العملاء. وقد أوصى البحث بعدد من التوصيات منها نوصى بتسهيل الإجراءات حتى تؤدي الي جذب العملاء. يجب استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة مما يزيد من جذب العملاء. لابد من وجود منافسة سعرية حتى تؤدي لخفض التكلفة وجذب لعملاء. امتياز البنك بموقع استراتيجي يزيد من جذب العملاء.

Abstract:

The objective of the research is to study and know the importance of banking marketing in attracting customers, and from this main objective the following sub-objectives come. It aims to know the cost reduction in attracting customers. It aims to know the physical evidence in attracting customers. Impact of the study problem

The study problem is affected by the following main question: What is the importance of banking marketing in attracting customers, and from which comes the following sub-problems: What is the effect of providing banking services in attracting customers? What is the effect of cost reduction in attracting customers. What is the effect of material evidence in attracting customers? To achieve the objectives of the research, the following hypotheses were formulated. Bank marketing affects customer attraction. Banking service delivery method affects customer attraction. Cost reduction affects customer attraction. Physical evidence affects customer attraction. The importance of the study stems from the theoretical importance. The studies dealt with the impact of marketing in attracting customers. The importance of this research comes in focusing on an important aspect, which is the physical evidence. The research followed the descriptive approach: by referring to the relevant previous references, the analytical and statistical approach, analyzing the primary data through the questionnaire. The research has reached a number of results, including the employee's dealings with the customer, which affects personally, which increases the attraction of customers. Training of employees makes the service better, which increases customer attraction. Reducing and improving the costs of banking services leads to attracting customers. The research recommended a number of recommendations, including the facilitation of procedures. In order to attract customers. Modern technology must be used in providing the service, which increases customer attraction. There must be price competition in order to reduce costs and attract customers. The bank's strategic location increases customer attraction.

قائمة الموضوعات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1.	الآية	أ
2.	الإهداء	ب
3.	الشكر	ج
4.	قائمة الموضوعات	د
5.	قائمة الجداول	هـ
6.	قائمة الأشكال	ز
الفصل الأول: الإطار العام للبحث		
6.	المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث	2
7.	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	5
الفصل الثاني:الإطار النظري		
8.	المبحث الأول: تسويق الخدمات المصرفية	8
9.	المبحث الثاني: جذب العملاء	22
	المبحث الثالث:العوامل التي تؤثر على جذب العملاء	44
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية		
10.	المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية	60
12.	النتائج	83
13.	التوصيات	84
14.	المصادر والمراجع	85
15.	الملاحق	88

الفصل الأول
الإطار العام
أولاً: المقدمة
ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً: المقدمة

يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة المهمة داخل المصرف ولا يوجد مصرف يمارس نشاط بنجاح دون وجود وظيفة التسويق فمن أولويات المصرف أن التسويق يعمل على تطوير وإدراك البنوك لأهمية متطلبات العمل واشباع حاجات العملاء امر في غاية الأهمية من اجل بقاء المصرف داخل السوق المصرفي، الشئ الذي أدى الي أن تسعى كثير من المصارف لإعادة سياستها تجاه التسويق المصرفي وتزداد أهمية التسويق في المؤسسات التمويلية في الدول المختلفة بصفة خاصة، وتكسب هذه الأهمية خصوصية من حداثة النظام. ونجد أن التسويق المصرفي لا يقتصر دوره على إضافات جديدة فقط وانما يتعداها من اجل تحقيق رضا العميل وادهاش العميل وذلك عن طريق دراسة العميل ورغباته وكيفية اشباعها حتى تضمن استمرار العميل في ظل المنافسة القائمة والتي أصبحت في ازدياد.

تأثير مشكلة الدراسة:

تتأثر مشكلة الدراسة من التساؤل الرئيسي الاتي:

ما هو أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء ومنها تأتي المشاكل الفرعية الاتية:

1/ما هو تأثير تقديم الخدمة المصرفية في جذب العملاء؟

2/ما هو أثر خفض التكلفة في جذب العملاء؟

3/ما هو أثر البراهين المادية في جذب العملاء؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء، ومن هذا الهدف الرئيسي تأتي الأهداف الفرعية الاتية:

1- يهدف الي معرفة أسلوب تقديم الخدمة في جذب العملاء.

2- يهدف الي معرفة تخفيض التكلفة في جذب العملاء.

3- يهدف الي معرفة البراهين المادية في جذب العملاء.

الفرضيات:

- 1-يؤثر التسويق المصرفي في جذب العملاء
- 2-يؤثر أسلوب تقديم الخدمة المصرفية في جذب العملاء
- 3-يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء
- 4-تؤثر البراهين المادية على جذب العملاء.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية تناولت الدراسات أثر التسويق المصرفي في جذب العملاء وتأتى أهمية هذا البحث في التركيز على جانب هام وهو البراهين المادية.

الأهمية العلمية:

علي المصارف الاهتمام بالتسويق المصرفي في جذب العملاء واسلوب تقديم الخدمة المصرفية في جذب العملاء وأن تكون الخدمات المقدمة مرضية حتى يشهد العميل بالرضاء عن الخدمة المقدمة، وعلى البنك ايضاً الاهتمام بالبراهين المادية.

حدود الدراسة:

الحد المكاني: يتم إجراء هذه الدراسة على عينة عشوائية من عملاء المصارف.

الحد الزمني: تم إجراء الدراسة خلال الفترة 2022م -2023م.

المنهج:

سوف يتم في هذه الدراسة استخدام منهجين:

المنهج الوصفي: بالرجوع الي المراجع السابقة ذات الصلة.

المنهج التحليلي الاحصائي: تحليل البيانات الأولية عن طريق الاستبيان.

الهيكل:

يتكون من ثلاثة فصول، الفصل الأول هو الإطار العام والدراسات السابقة. والفصل الثاني هو الإطار النظري وله ثلاثة مباحث والمبحث الأول تسويق الخدمات المصرفية ويحتوي على ثلاث مطالب المطلب الأول مفهوم التسويق المصرفي والخدمة المصرفية المطلب الثاني إدارة التسويق المصرفي والسياسات التسويقية والمطلب الثالث العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة

المصرفية. المبحث الثاني جذب العملاء ويحتوي على ثلاث مطالب المطلب الأول اكتساب عملاء جدد في مقابل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين المطلب الثاني ارضاء العملاء والاحتفاظ بهم والمطلب الثالث أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم .

المبحث الثالث يتحدث عن ما يؤثر على جذب العملاء المطلب الأول تأثير أسلوب تقديم الخدمة في جذب العملاء والمطلب الثاني خفض التكلفة على جذب العملاء والمطلب الثالث تأثير البراهين المادية في جذب العملاء والفصل الثالث يحتوي علي الدراسة الميدانية ثم النتائج والتوصيات.

ثانياً: الدراسات السابقة

1-دراسة فارس

هدفت الدراسة الى تقديم أفضل مقاييس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المؤسسات المصرفية وخلصت الدراسة الى ضرورة تقديم توقعات العملاء من اجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضاء لديهم وبالإضافة الي قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1/أن تقهّم توقعات العميل يعتبر مطلباً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للعملاء وتحقيق الرضاء لديهم وعلى المصارف العامة في السودان أن تتعرف على طبيعة العملاء وتوقعات العملاء حتى يتسنى لها تقديم خدمة لتتبع هذه التوقعات وذلك من خلال تصميم الخدمات وطرق أفضل لتقديمها.

2/ إن عملية قياس جودة الخدمة وإدراك العملاء لهذه الخدمة هو المدخل الرئيسي لتطوير الجودة المصرفية المقدمة للعملاء وتحسينها.

أوصت الدراسة:

ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين البنك وعملائه وذلك من خلال.

1/ الاستماع إلي العملاء وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها والاهتمام بها.

2/ التسويق المصرفي وشرح سياسة البنك لعملائه.

3/ سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وتوقعاتهم.

4/ضرورة تركيز البنوك على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة فقط.

2/دراسة أمل نصر محمد أحمد:

تناول البحث كفاءة التسويق المصرفي الحديث بدراسة حالة بنك الخرطوم وتلخصت مشكلة البحث في أن التسويق المصرفي أصبح ضرورة تقتضيها الطبيعة للأسواق التي تعمل بها المصارف ويهدف البحث لبيان أهمية وجود إدارة التسويق المصرفي وفق الأسلوب العلمي من اجل استقطاب

العملاء والمحافظة عليهم وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي ضرورة انشاء إدارة للتسويق المصرفي تعمل على وضع الخطط التسويقية.

3/دراسة عبد العزيز عباس محمد حمودي:

يهدف البحث الي تطوير أساليب تقديم وتسويق الخدمة المصرفية وإمكانية الدمج بين التسويق المصرفي ونظم المعلومات من اجل تحقيق الرضا لدى عملاء بنك الشمال الإسلامي.

توصل الباحث علي أنه سوف يكون هنالك تحويل كامل في العملية التسويقية باستعمال التقنيات المصرفية الحديثة الذي سوف تؤثر على الحياة في النواحي الفردية والاقتصادية لعملاء البنك وأوصى الباحث بوضع أساس جيد يمثل خطوة في طريق ترقية تسويق الاعمال للخدمات المصرفية الحديثة في القطاع المصرفي ليتمكن من مجابهة المنافسة داخل الحدود.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

أنها تناولت أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء وأسلوب تقديم الخدمة المصرفية وخفض تكلفة الخدمة المقدمة والبراهين المادية.

الفصل الثاني
الإطار النظري
المبحث الأول: تسويق الخدمات المصرفية
المبحث الثاني: جذب العملاء

المبحث الأول

تسويق الخدمات المصرفية

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي والخدمة المصرفية:

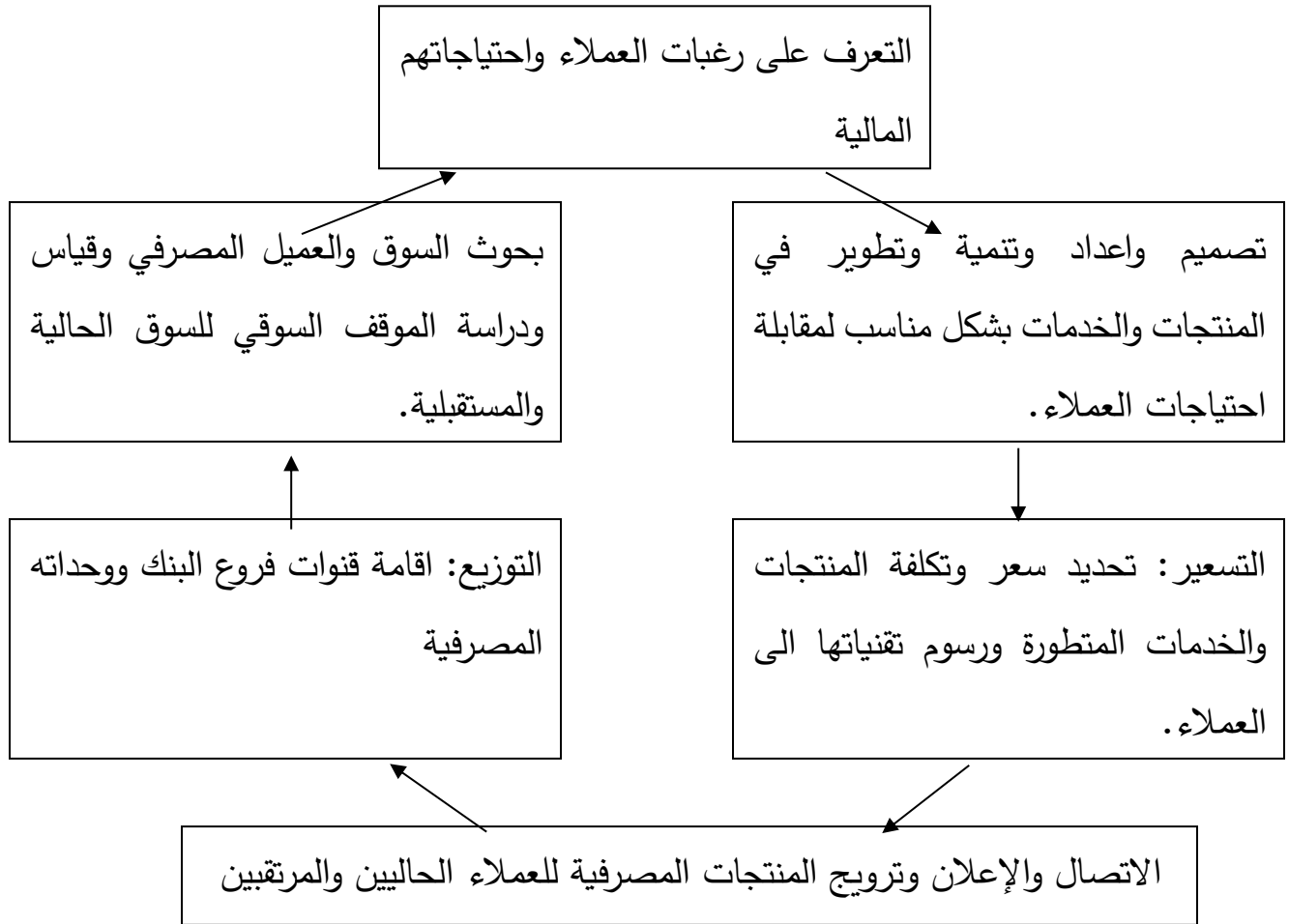
يعبر مفهوم التسويق المصرفي عن هذا الجزء من النشاط الإداري للبنك والذي يطلع لمهمة تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة، تدفق، وإنسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإنتاجها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء تتوافر فيها شروط الجدارة المصرفية، أماناً وإئتمانياً، عملاً وتعاملاً وبالشكل الذي يؤدي إلى إستقرار معاملات البنك وبما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعها واستمرارها في السوق المصرفي.

فإن المفهوم المصرفي للتسويق يعبر عن تلك الوظيفة الرئيسية للبنك والمؤسسة المصرفية المسؤولة عن دراسة كل من السوق المصرفي والعمل المستهدف والتي تحدد رغبات واحتياجات هذا العميل في السوق المستهدف، وتعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها بما يعمل على إشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجات الاشباع التي يحققها المنافسون.

وفقاً لهذا المفهوم التسويقي للعمل المصرفي تتحدد مهام وواجبات وعمل إدارة التسويق في البنك، بل يمكن القول أيضاً بتحديد المنهج التسويقي والإطار العام لتقديم الخدمة المصرفية في البنوك بصفة عامة والبنوك التجارية بصفة خاصة والتي يعكسها ويوضحها الشكل التالي:¹⁾

1 - د. محسن احمد، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1999م، ص71-72.

شكل رقم (1) مهام إدارة التسويق المصرفي



والتسويق المصرفي أيضاً هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية، فإن التسويق المصرفي بعداً اجتماعياً يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغة المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المصرفية التي ينتجها المصرف مع الحاجات المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وذلك يتطلب من إدارة المصرف ألا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل تكشف النقاب عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضاً فإن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصرف الحديث.⁽¹⁾

المزيج التسويقي:

تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي المصرفي أحد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع التسويق المصرفي والى جانب مدخل الأسواق والعملاء فإن دراسة المزيج من شأنها أن توفر للقارئ إطاراً مفاهيمياً متكاملاً للبرنامج التسويقي للمصرف تستطيع إدارة التسويق الإعتماد عليها في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنوطة بها بأقل الوسائل وأقل التكاليف وهناك عدة عناصر مكونة لهذا المزيج بالإضافة الى بعض الجوانب الهامة المرتبطة به.

مزيج التسويق المصرفي:

يطلق مصطلح مزيج التسويق المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط المصرفي والتي تضم اربعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق. وهذه العناصر المكونة لهذا المزيج هي اربعة عناصر:

1- الخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر في مزيج التسويق المصرفي بكل ما تتصف به من خصائص وفوائد. وبالنظر الى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى: السعر، التوزيع، الترويج، والاستراتيجيات المرتبطة بها. فإن الطريقة التي يتم بها تطوير معظم الخدمات المصرفية أما أن ترتبط مجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد مثل التحويلات النقدية، والقروض. وأما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة المصرفية.

2- السعر:

يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي مرونة فإنه عندما تتصف الخدمات المصرفية بدرجة عالية من حساسيتها للسعر فإن السعر يصبح أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية فإن هناك علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية بمعنى أن هناك قطاعات من العملاء يعتبرون السعر مؤشراً للجودة وبالتالي فإنهم يقيمون عالياً الخدمات ذات السعر المرتفع والعكس صحيح، فإن للسعر في الخدمات المصرفية اعتبارات خاصة من حيث أن هناك قدراً من الرقابة التي تمارس على مستوى البنك المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة

على كل من الودائع والقروض أو حتى على العمولات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة.

3- التوزيع:

يعتبر التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفاعلية المطلوبة. حيث أن القدرة التسويقية للمصرف تكمن في قدرته وإمكانياته على توصيل خدماته الى عملائه بالشكل المناسب. فالتوزيع هو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فإن الإنتشار المكاني للمصرف يعني قدرة أكبر على التغلغل في الأسواق وتطويرها لمصلحة المصرف. فقد طورت الإدارة المصرفية من الطرق والأساليب التي تعتمد على درجة من التقنية المتقدمة في تسهيل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أينما كانوا وحيثما وجدوا. فإستخدام البطاقات الآن منتشراً بشكل واسع سواء كانت هذه البطاقات إئتمان أو بطاقات للصراف الآلي.

4- الترويج:

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق. فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة. ولا بد أن يعتمد نظام الترويج في المصرف على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولاً الى الهدف الذي تسعى الرسالة الترويجية الى تحقيقه.

إن هناك ثلاثة فئات رئيسية يجب أن يحاول المصرف مخاطبتها بإستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية وهي: الحكومة والجمهور العام الذي ترغب إدارة المصرف في تكوين صورة إيجابية مشرقة عن المصرف لديهم، بحيث يبدو المصرف في نظر هؤلاء الأكثر ملائمة والأقوى موقفاً والأعلى شعوراً وإحساساً بالمسؤولية. (1)

1 - أصول التسويق، د. ناجي معلا، عمان، الأردن، الناشر عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع.

الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية:

في الآونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا اتفاق الفرد يذهب اغلبه الى الخدمات التي يحتاجها (التعليم، الصحة، الهاتف) ويعزى ذلك الى التطوير الذي شهده العالم، وخاصة في المجتمعات الغربية يبرز أهمية تسويق الخدمات في المساهمة الكبيرة التي تجريها الخدمات في الإقتصاديات العالمية، وبشكل خاص تسويق الخدمات المصرفية، والتي اصبحت على جانب كبير من إهتمامات الأفراد والمؤسسات بعدما تم عرض الخدمات في الأسواق تسهل على الأفراد في الحياة اليومية، وهذا يتطلب جهود تسويقية كبيرة لاقناع الجمهور بفوائدها، خاصة في المجتمعات النامية التي دخلت مصارفها حديثا هذه الخدمات مزيج خدماتها، ناهيك عن المنافسة الشديدة بين المصارف المحلية بسبب تطوير التقنيات في تقديم الخدمة بشكل ملفت للنظر.

ويتساءل البعض عن ماذا تتوقع من صناعة الخدمة في المستقبل، ومن الطبيعي أن نتوقع خدمات جيدة ومفيدة وحديثة، وتنوع غير مسبوق من قبل المزودين، والتغيير هذا سوف يحصل بفضل ثلاثة عوامل:

- 1- تقليل القيود.
- 2- التطور التكنولوجي.
- 3- إهتمامات الزبون.

الخدمة:

تعريف الخدمة:

تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة ونتيجة لانتقالها لمالك آخر، وبأنها الأعمال والعمليات والفعاليات والأداء وأنها كل ما يدرك أو يحس الزبائن بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك التغيير الواضح في العوامل وعلى نتائج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي أو ملموس.

خصائص الخدمة:

أجمع أغلب الكتاب على خمس خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام، وإن تنوعت التقسيمات والخصائص أو السمات الخمس العامة والتي تنسب الى الخدمة وهي:
لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام وبمعاييرها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:

1- غير ملموسة:

الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك اللمس، التجربة ثم مشاهدة سماتها أو حملها من المصرف وتسويقها.

2- التلازم:

لأن الإنتاج والإستهلاك للخدمة المصرفية متزامنان حيث أن الإهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، وهذا يعني أن الخدمة الملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية.

3- التكيف العالي لنظام التسويق:

عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي، وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمات وأهميتها.

4- نقص التمثل الخاص:

التمثل في خدمات الجمهور التي تتشابه كثيراً لذا يجب على المصارف أن تجد طريقة لايجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

5- التباير (المدى الواسع):

المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقات الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن متنوعين من مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي ملائم، وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون عادي.

6- التشتت الجغرافي:

امتلاك شبكة فروع في أي معرض ذي حجم، ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية، والوطنية والعالمية وبناءً عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.(1)

7- عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية:

فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو الانتفاع بها، حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع، ولهذا فإنه لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تجزئتها.

8- عدم قابلية الخدمة للتخزين:

تنتج عند الطلب عليها وطبقاً لذلك فإننا لا ندرك الخدمة المصرفية على ارفق المصارف.

9- تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:

تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها احد العملاء في خدمة مصرفية معينة قد تختلف عن المواصفات التي يطلبها عميل آخر في نفس الخدمة او التي يطلبها ابعنى أن هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف عند إختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه، ولذلك تختلف المعايير وذلك حسب طبيعة المعايير وطبيعة الخدمة (قروض ، ودائع).(2)

المطلب الثاني:

إدارة التسويق والسياسات التسويقية:

أولاً: مهام إدارة التسويق المصرفي:

من مفهوم التسويق المصرفي السابق ذكره تحدد المهام الأساسية لإدارة التسويق المصرفي ومن أهمها:

1 - تيسير المجارمة، التسويق المصري، دار الحامد للنشر، الأردن، عمان، ص32-33.

2 - دوسيم محمد الحداد، محمد ابراهيم كور وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، عمان، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2012م، ص224-227.

1- التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم المالية المقابلة لتنمية المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات العملاء، وبالتالي رسم سياسة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك في ضوء التطورات المالية في القطاع المصرفي، ودراسة أساليب تطوير الخدمات الحالية.

2- إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز البنك التجاري بالنسبة لكل خدمة وتتنبأ بالمقاييس، وتدرس الموقف السوقي واحتياجات السوق الحالية والمستقبلية.

3- وضع الخريطة التوزيعية للخدمات المصرفية والعمل على وجود شبكة مناسبة من فروع البنك لتقديم المنتجات المصرفية، وبالتالي دراسة الإنشاء الجغرافي لوجهات البنك في السوق المصرفي، وإمكانيات فتح وحدات مصرفية جديدة.

4- التسعير، ووضع هيكل أسعار الخدمات المصرفية بما يتضمنه من تحديد سعر وتكلفة الخدمات الحالية والمستقبلية المطورة.

5- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك للإعلان والترويج للخدمات المصرفية للعملاء الحاليين والمرتقبين بما في ذلك اختيار أفضل الأساليب الإعلانية الترويجية.

6- تقييم النشاط التسويقي للبنك من خلال فترات زمنية متفاوتة وتقديم تقارير منتظمة عند مواطن القوة والضعف للإدارة العليا للبنك.

ثانياً: السياسات التسويقية في البنوك التجارية:

أهم تلك السياسات الخاصة بالتسويق المصرفي في البنوك التجارية هي:

1- سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات المصرفية بعد الوصول الى مزيج الخدمات المصرفية الأفضل يعتبر من الأمور العامة التي تظهر مدى كفاءة إدارة التسويق المصرفي من ناحية ومدى نجاح البنك التجاري في الوصول الى أهدافه من ناحية أخرى.

2- مراعاة الخصائص التسويقية للخدمات المصرفية حيث تتميز خدمات البنوك التجارية ببعض المميزات التي تجعل السياسات التسويقية لها أمراً مختلفاً بشكل واضح عن السوق، السلع والخدمات الأخرى ومن أهم الخصائص هي:

- في اعتماد البنوك التجارية على الودائع في نشأتها وفي أداء كافة خدماتها المصرفية وحتى أن البعض يطلق عليها بنوك الودائع.
- خدمات البنوك التجارية غير الملموسة ويؤثر ذلك تأثيراً على البرامج الترويجية للبنك في قناة توزيع.
- ارتباط الخدمات المصرفية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.
- تنوع وتعدد خدمات البنك بينما تخصص منشآت الخدمات الأخرى تقديم خدمة أخرى أو أكثر.
- تحتاج الخدمات المصرفية الى نوعية خام من المهارات العاملة القادرة على التطوير وحسن الأداء.
- إن السوق المصرفي في الدول النامية عموماً لا يمكن تحديدها بسهولة وذلك لعدم استقرار الأنظمة الإقتصادية.
- هنالك مجموعة من الخصائص الظاهرة التي تميز بها الخدمات المصرفية يجب النظر اليها نظرة شمولية مثل: مواصفات الخدمات المصرفية وتتميز تلك الخدمات وترابط الشكالية وتكاملها والتخطيط حيث تكون الخدمات المصرفية المقدمة أي بمعنى تختلف من عميل لآخر، وحاجة الخدمات المصرفية للخدمات حتى تكتمل استفادة العميل من الخدمة المقدمة مثل خدمة الحساب الجاري.
- مراعاة الخصائص الضمنية للخدمات المصرفية التي ترتبط بالعمل الذي ينتظر العميل في الخدمة المصرفية من خلال اعتبارات معينة.
- يجب مراعاة تأثير الخصائص الخارجية للخدمات المصرفية وعلاقتها بالمجتمع عند فتح وتطوير المزيج التسويقي المصرفي.
- سياسة ترويج الخدمات المصرفية:**
- لعل الإستناد على وجود سياسات لتنمية وتطوير مزيج الخدمات المصرفية لا يكفي لوصول البنك التجاري الى أهدافه ولذلك لابد من وجود سياسات لترويج الخدمات المصرفية حتى يمكن تخطيط السياسات الترويجية بشكل يحفظ أهداف البنك.

وتسعى السياسات الترويجية في تحقيق ذلك على مجموعة من الأدوات أو الوسائل هي:

1- الإعلان:

هو أحد الأدوات العامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية من خلال توصيل الرسالة الإعلانية ورفع حث العميل على التعامل مع البنك والإعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها القيام بدراسات وبحوث تسويقية ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية وبعد ذلك اختيار وسيلة الإعلان أو النشر السليم مع مراعاة الصدق والأمانة والتعبير عن خصائص ومواصفات الخدمات المصرفية.

2- البيع الشخصي:

يؤدي البيع الشخصي دوراً متزايداً في إقناع العملاء وحثهم على إصدار قرار التعامل مع البيع الشخصي على شخصية رجال البنوك على الطريقة التي يتعرفون بها في مجال غزو السوق المصرفي.

ولا تقتصر عملية البيع في البنك على فئة معينة بل أنها تمتد من رئيس مجلس إدارة البنك الى أقل عامل فيه.

3- الاعلام:

يستخدم الاعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الاعلام لجماهيره كالصحف، المجالات، الإذاعة والتلفزيون التي من خلالها يتم إذاعة المعلومات عن البنك وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من البنك بطريقة مباشرة وينظر العميل الى حقيقته كاملة الصدق ويستخدم رجل التسويق عدد من الأساليب هي اختيار وسيلة النشر والوقت المناسب وإثارة الإهتمام حتى يلاقي اهتمام كبير من جانب الجمهور.

سياسة الإنتشار الجغرافي:

تعتبر من السياسات العامة في مجال سياسات تسويق الخدمات المصرفية حيث تعتبر وحدات البنوك التجارية وسيلة ضرورية يتم من خلالها الاتصال بالعملاء التي تعين وتقدم الخدمات اللازمة لهم.

ولذلك تسعى البنوك دائماً الى وضع سياسات مخططة لنطاق انتشار خدماتها بما يحقق احتفاظها بالعملاء الحاليين وجذب مجموعة من العملاء الجدد وذلك بما يتضمن تقديم أفضل خدمة ممكنة وذلك لأن الانتشار الجغرافي لخدمات البنوك التجارية تعطي مجموعة من المميزات أهمها أنها تيسر على العملاء إجراء معاملاتهم وتتيح الفرصة لإدارة البنك كي يتعرف على المواهب الممتازة عند العاملين وتمكن البنك أيضاً على تقسيم العمل على نطاق واسع وتكثر فيه الرؤوس المفكرة ويقل عندها الاحتياطي النقدي التي يواجهها البنك.

هنالك مجموعة من الأشياء التي لها تأثير في شكل سياسة الانتشار الجغرافي في مجال تسويق الخدمات المصرفية أهمها:

1- ضرورة الإتصال المباشر لتوزيع خدمات البنوك:

حيث أثبتت الدراسات أنه لا بديل لقيام البنك بأسلوب البيع المباشر للعملاء كأسلوب تقليدي ووحيد لتوزيع خدماته ويرجع ذلك الى أن البنك عادة يبيع فكرة تحتاج الى الثقة المتبادلة والاتصال المباشر بينه وبين العملاء كما تعتمد أساساً على مدى إقناع العاملين بالبنك للعملاء بهذه الأفكار وهو ما يتطلب الإتصال المباشر للتصرف على الرغبات والاحتياجات واتجاهات الطلب على مختلف الخدمات والإلمام بمشاكل العملاء وهو ما يتيح التنبؤ بطلب الخدمات المستقبلية كما يمكن من تقييم كفاءة الجهود البيعية في وقت مبكر.

2- المنافسة:

هي أحد العوامل الأساسية التي ساعدت على إنتشار الفروع اذا وجدت البنوك أنه من الأفضل لها أن تتجنب المنافسة السعرية فيما بينها لما تحمله من مخاطر جسيمة بالنسبة للبنك وهذا فضلاً عن الكثير من الأمور المتعلقة بالفائدة والعمولة تنظيمياً إجراءات السلطة النقدية بالدولة. وكانت أفضل وسيلة للبنوك التجارية في هذا المجال هو الإقتراب من العملاء كوسيلة للتغلب من خلالها على المنافسة، حيث يمكن تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية بشكل اقتصادي يمكن الوقوف في وجه منافسيه.

وهو وسيلة أقل تكلفة من الكثير من الوسائل الأخرى أو السياسات الأخرى مثل الحملات الإعلانية وتحسين كفاءة الأداء وتحسين المظهر الخارجي للبنك.

3- كفاءة أداء الخدمة المصرفية:

حيث يمكن انشاء العديد من الفروع من أداء الخدمات المصرفية على نطاق واسع بما يمكن من تقديم الكثير من الخدمات المصرفية على أساس اقتصادي، كما يمكن للبنك من تحقيق التخصص والكفاءة في أداء العمال وخاصة ان تكلفة استخدام العمالة المدربة في البنك هذا فضلاً عن أن الخدمات المصرفية سوف تعمل الى أكبر عدد من الأفراد والمنشآت في المجتمع.

ويضمن الانتشار الجغرافي للفروع توزيعاً للأنشطة وتوزيعها لها بما يمكن البنك من مواجهة المخاطر، كما أن البنك ذو الفروع المتعددة يستطيع أن يحقق أفضل خطة لتخطيط الوارد بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المناطق التي يتعامل معها على أساس من الحقائق.

يجب التنويه في النهاية، أي أن سياسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنوك التجارية، تقع لها وحداته الحالية يقصد مواجهة التغيرات التي قد تحدث في طبيعة تكوين هذه المناطق أو مواجهة ظروف المنافسة، ذلك فضلاً عن دراسة الظروف التي قد تجبر البنك الى تخفيض عدد من وحداته إذا ما أصبحت عبئاً على إيراداته.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية:

هنالك خمسة عوامل تؤثر في الخدمة المصرفية:

أ. التغيير في سلوك الزبائن:

هي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل البناء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال والتركيز على الأفراد الراغبين في إمتلاك البيوت للسكن والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات والزيادة العامة في الدخل. وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

وأكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة البطاقة المصرفية عند عملية سحب النقود وايداعها وتحويلها بما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه البطاقات والتعامل مع آلياتها.

ب. قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

التعامل في قطاع الخدمات المصرفية فإن يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محددة نسبياً كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل واعطاءهم الوحدات المصرفية الحرية في استخدام مائدة مناسبة لمعالجة الظواهر.

ت. المنافسة:

هي ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام الظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى ان التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك التوزيع في خدماتها وتطورها بمرور الزمن.

ث. الإبداع التكنولوجي:

هذه النظامية لها تأثير واضح في تسويق الخدمات المصرفية فعلى سبيل المثال وصل عدد الإجمالي لدى ATM الممثلة من قبل المصارف والجمعيات الإسكانية في المملكة المتحدة في عام 1994م أكثر من 19555 موقع.

استخدام التكنولوجيا ساهم في توسع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة والمنتجات الجديدة وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات هذا يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل التكاليف وتستعيد الربحية في المستقبل على تقليل التكاليف والتجهيز وزادت إحدى الدراسات هي ان التسويق العربي عند الانترنت بلغ حوالي 95 مليون دولار حيث سجلت تسعة اضعاف القيمة التي سجلت قبل اربعة عشر شهراً واستخدمت بطاقات الإئتمان بنسبة 80% لدفع قيمة هذه المشتريات.

ج. علاقات الزبون والجودة:

المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جلب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف الى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصل الرضا الكلي عند الخدمة المصرفية والزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل وإنما العكس اذا يحاول في تعامله ان يضع جانب جودة الخدمة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، ونرى ان العمليات الشخصية يتم التركيز

عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقلة ويتوقع أن يجعل التسويق المباشر نسبياً مكان استخدام التسويق الواسع وسيلة لتلبية الحملات التسويقية.⁽¹⁾

عوامل انتشار المفهوم التسويقي في البنوك التجارية:

هنالك العديد من العوامل التي اسعدت على انتشار المفهوم التسويقي والعكس في البنوك التجارية:

1- ان عرض الخدمات المصرفية بحرص بمعنى انه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو تجديد الخدمات من خلال الوحدات المصرفية الفائقة واصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم بهذه الخدمات.

2- التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة ولأسبقية المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفي.

3- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعدد عمل البنوك كشركات قابضة لعدد اكبر من الشركات واستخدام الحاسبات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية التي تحتاج الى حجم عمل اقتصادي تنتجها عن طريق جذب عدد من العملاء الجدد.

4- الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية وبالتالي تحتاج الى جهود تسويقية خاصة.

5- تقويم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها الى علاقات مستمرة لمدة طويلة والتي توفر قدر كبير من الثقة المتبادلة، وبالتالي تعمل على استمرار العميل لأطول فترة ممكنة.

6- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية في الدول الأخرى والمراكز المالية الدولية.

1 - مرجع سابق، التسويق المصري، ص34-35.

المبحث الثاني

جذب العملاء

المطلب الأول: اكتساب عملاء جدد في مقابل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:

يتم تحقيق مبيعات الشركات من خلال مجموعتين من العملاء الدائمين، وبالطبع يعتبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل من التكلفة والنفقات من اكتساب عملاء جدد فالعملاء الحاليين أو الدائمين يكونون على دراية بمدى قدرتك على الوفاء بالخدمات أو المنتجات أي يديرونها، ومن خلال تركيز استراتيجية التسويق على أثر فئات العملاء جلباً للأرباح، وسيكون بإمكانك تحقيق أغلب الأرباح المطلوبة ودفع حصة الشركة في السوق دون الحاجة الى إكتساب عملاء جدد، الأمر الذي يتطلب تكاليف أعلى من الإستراتيجيات الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين اذا كانت الاستراتيجيات الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء تحقق نجاحاً ملموساً فإنك بدون شك ستحصل على مزاياه عديدة وفي هذا سنحاول التركيز على كيفية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أو الدائمين، فالعملاء الدائمون لا عاودون الشراء منك فقط ولكنهم يزكون منتجاتك لدى الغير وينصحونهم بالتعامل معك، هذا بالإضافة الى أنهم لا يكثرثون بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة وغالباً ما يقومون بشراء هذا المنتج حتى بعد تطويره.

وفي الحقيقة، فإن ولاء العميل لا ينتج من تكاليف العملاء على الشراء منك أو توسيع نطاق عملية البيع فقط، ولتطوير الاستراتيجيات الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء على نحو أفضل، سيكون بحاجة الى التعرف على أساليب الأداء الخاصة بالعملاء واحتياجاتهم فهؤلاء العملاء يعتبرون بمثابة التزام أدبي ومادي على الشكل الذي يجري عليه التعرف على السبب في تمسك العملاء بالتعامل معك، كما أوضحنا في الفصل السابق فإن بحث أوضاع العملاء الحاليين يسهم كثيراً في التخطيط للاحتفاظ بهم.

تقوية العلاقة بين المصارف والعملاء:

تعمل المصارف على تقوية علاقاتها بعملائها نظراً لأن ذلك سوف يؤدي الى تنمية علاقات العميل مع المصرف ويكون ذلك استثماراً للمصرف الذي لا يقوم بتقوية علاقته مع عملائه سوف يحتاج الى إقامة علاقة مع مصارف أخرى ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله الى تلك المصارف

لتطوير علاقته بها ويعني ذلك خسارة المصرف للأموال التي انفقها العميل بهدف توطيد علاقته مع المصارف الأخرى.

ولذلك تعمل المصارف لتأسيس علاقة قوية مع العملاء وذلك من خلال:

- 1- التعرف على إحتياجات العملاء واعتبارهم شركاء بالمصرف.
- 2- توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المصرف والعملاء مما يؤدي الى تلبية المصارف الى إحتياجات ورغبات عملائها وتحقيق المصارف لأهدافها بكفاءة وفاعلية.
- 3- وجود نظام اتصالات وخطط بين المصرف والعملاء بشكل متكرر لدعم الصداقة بين موظفي المصرف وعملائه وذلك بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم والمتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغبون للحصول عليها من المصرف.
- 4- الاستمرار لتقوية العلاقة مع العملاء وارضائهم

انشاء علاقة شخصية بين العميل والمصرف: ويتطلب ذلك ما يلي:

- أن يتمتع العاملون في المصرف بروح الانصات الإيجابي للعملاء بمعنى أن يسمعوا ويناقشوا وي طرحوا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات العملاء في السلع والخدمات التي تقدمها لهم المصارف.

- أن تعمل المصارف على إجراء مقابلات وتشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء للتعرف على آرائهم واقتراحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي يقدمها المصرف للمنافسة.

- أن تقوم بتطبيق برامج فواتير العضوية والتي يتم فيها التمييز بين أربعة أنواع من برامج العضوية التالية:

- برامج مكافأة العميل المتكرر: مثل شركة الطيران التي تقوم بمنح نقاط للمسافرين على خطوطها يمكن أن تستخدم للحصول على رحلات بالمجان أو الحصول على درجة اعلى في الطائرة كما يمكن منح نقاط إضافية عند تسوق العميل في أوقات معينة وفي أيام معينة.
- برامج نادي العضوية: وفيه يتم منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المصرف بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات لبعض السلع والخدمات ودعوات الإجتماعات المحلية والشهرية لحضور برامج خاصة مثل الحفلات الموسيقية.

- برامج لكبار الشخصيات المهمة المتعاملة مع المصرف ويحدد المصرف أكثر عملائه قيمة ويتم معاملتهم معاملة الأشخاص المهمين كما يلي:
- خدمة الاتصال المجاني لهم دون الانتظار لأوقات طويلة.
- تقديم امتيازات خاصة لهم مثل:
- قديم خطوط الطيران لأولوية حجز التذاكر للمسافرين على خطوطها دائماً.
- تقديم مكافآت في مستويات مختلفة من العميل المطلوب.
- تكيف اشخاص معينين للقيام بخدمتهم.
- مراجعة الفواتير المقدمة لهم بعناية.
- تقديم تسعيرات خاصة لهم مثل:
- قيام خطوط الطيران بتوفير بعض الاستراحات لأكثر الركاب سعراً بطائرتهم.
- قيام البنوك بتوفير عمليات الاستقبال خاصة لاصحاب اكبر الأرصدة لديها.
- برنامج خاص لتقدير العملاء: ويتم فيه اختيار العملاء المعننين وتكريمهم في احتفال رسمي
- وجود حوار مستمر بين المصرف والعملاء عن طريق ما يلي:
- قيام المصرف بإرسال خطابات للعملاء بهدف:
- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المصرف.
- تذكيرهم بأن يضعوا المصرف في إعتبارهم عندما يحتاجون الى منتجات وخدمات في المستقبل.
- اقتراح كيفية تعاملهم مع المصرف في حالة حدوث أي مشكلة.
- الإجابة على إستفساراتهم.
- تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها.
- الإتصال المباشر بالعملاء وتجاوز الحواجز التي يضعها الموزعون والوكلاء مع المصرف ويتم ذلك عن طريق:
- انشاء مواقع الكترونية.
- فتح مراكز بيع وصيانة لدى المصرف.

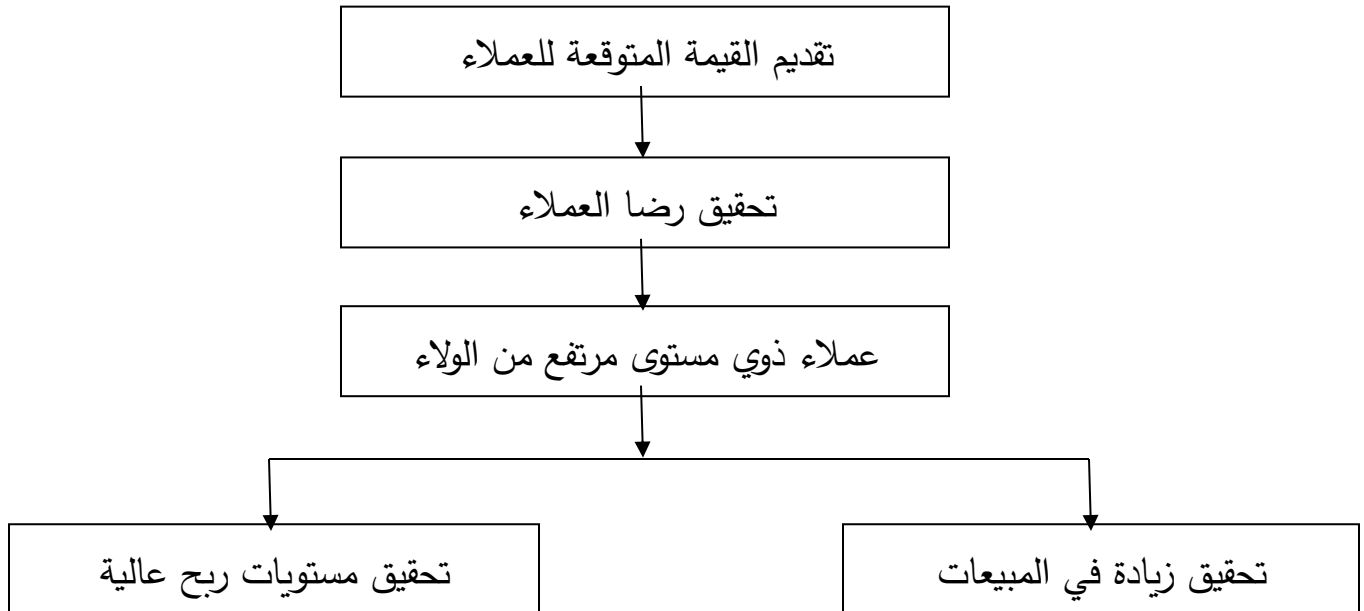
- وجود قواعد بيانات لعملاء المصرف المتعاملين مع الوكلاء والموزعين.
 - وضع بطاقة مكتوب فيها اسم وعنوان المصرف وعنوان البريد الإلكتروني.
 - المحافظة على ولاء العملاء:
 - ان ولاء العملاء لا يمكن شراؤه ولكن أي مصرف يستطيع الحصول عليه اذا كان حقاً يستحق ذلك.
 - مفهوم ولاء العملاء يعد تحديداً لسلوكهم أكثر منه تحديداً لموقعهم وبوجه عام يمكن تعريف الولاة على أنه تكرار عملية شراء العميل من المصرف أو تكرار تردد العميل على المصرف.
- مكونات مفهوم الولاة:**

إن حصول المصرف على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاة يؤدي الى تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية.

- تعد افضل خطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضاهم عن المصرف ومنتجاته.

- يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المصرف بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

يوضح الشكل التالي: العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاة



شكل رقم (2 - 1) العلاقات الأساسية المكونة للولاة

أنواع الولاء :

- ولاء عاطفي.
- ولاء لاسم تجاري معين.
- ولاء ناتج عن الراحة.
- ولاء ناتج عن الاتفاق على حصول العميل لمزايا اضافية.

أسباب المحافظة على ولاء العملاء :

ترجع أسباب المحافظة على ولاء العملاء الى أن:

- تكاليف احتفاظ المصرف بالعملاء من ذوي الولاء لا يتطلب تكاليف جذب عالية بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد.
- يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة.
- يعتبر العميل ذو الولاء للمصرف مصدر من المصادر المهمة التي يمكن للمنظمة الرجوع اليها عند القيام بأنشطة جديدة.
- العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

كيفية خلق ولاء العميل:

- يتم خلق ولاء العميل عن طريق التزام تجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المصارف بتقديم ما وعدت به العملاء.
- يتم اعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم.
- ان تضع في اعتبارها اعظم اصولها وهو ولاء العملاء لها.
- أن يتم اعطاء العميل ما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس آخر.(1)

1 - التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ليزا ماكنينجر، مرلين ستون، نيل وودكوك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 114-110.

المطلب الثاني إرضاء العملاء والإحتفاظ بهم

مقدمة:

ان تحقيق رضاء العملاء من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة أو أي نوع من الأعمال مع بداية القرن الحادي والعشرون.

هذا ويعد تحقيق رضاء العملاء خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء وتعداد شكاوهم وتحولهم للشراء من المنافسين.

مفهوم الرضا:

يعرف الرضا بأنه مستوى من اساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بها.

أنواع الرضا:

يمكن تصنيف الرضا الى الأنواع التالية:

- الرضا عن النظام: ويعمل على التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار.
- الرضا عن المنظمة: ويشير الى ما يحصل عليه العميل في التكامل مع منظمات السلع والخدمات مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.
- الرضا عن السلع والخدمات: ويشير الى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات عن الإستخدام أو تسهيلات السلع والخدمات، ان المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلع.

أساليب تحقيق رضا العملاء:

- الإهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناءه وبعده.
- الإهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد الخلافة معه، وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات العملاء.
- تسير تعامل العميل مع المنظمة.

- احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة.
- الإنتاج وفقاً لمواصفات العميل واحتياجاته ورغباته.

أساليب قياس رضا العملاء:

- تحليل شكاوي ومقترحات العملاء.
- القيام بالاستقصاءات التي تهدف على مدى رضائه.
- تحليل العملاء الذين فقدتهم المنظمة وأسباب ذلك.
- قيام بعض المسؤولين بالمنظمة يمثل أدوار العملاء وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمنظمة لهم كعملاء. (1)

مؤشرات رضا العملاء:

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء.
- اصرارهم على التعامل مع المنظمة على الرغم من إغراءات المنافسين لهم.
- تركيتهم للمنظمة لدى اصدقائهم وعائلاتهم ومعارفهم.
- مرافقتهم في الإطلاع على طلباتهم.
- انخفاض في نسبة شكاوهم مع تصعيدها الى الجهات الأعلى.
- تقديمهم بعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.
- اختفاء شكاوي العملاء.
- سدادهم الفواتير في الميعاد المحدد.

نتائج رضا العملاء:

- قيام العملاء بشراء منتجات أكثر من احتياجاتهم مما يؤدي الى إنخفاض تكاليف عمليات البيع وزيادة العائد.
- زيادة حجم المبيعات وبيع أخرى بالمنظمة كنتيجة لارتفاع مستوى رضا العملاء.

1 - التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، مرجع سابق.

- انخفاض درجة اعتراضهم على إرتفاع أسعار منتجات المنظمة أو على الأقل تنخفض ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له.

الرضا من العملاء والإحتفاظ بهم دائماً ما يطلب العملاء ما يلي:

- سهولة في الوصول الى الشخص المطلوب في الشركة في أول مرة.
- إيجاد حلول سريعة وفعالة في حالة حدوث أي مشاكل.
- اتباع حاجات لعملاء بما يتناسب معهم.
- التحوار معهم بطريقة لطيفة ومهذبة.
- باستخدام المعلومات المتاحة في قاعدة البيانات يمكن تعديل البرنامج الخاص بالاحتفاظ بالعملاء بما ستناسب مع اتباع الاحتياجات التي ينتظمها العلاقات مع العملاء.

لابد من وضع أهداف عملية لارضاء العميل:

قد يدعي البعض بأن هنالك صعوبة في تحديد الأهداف المتعلقة بوظيفة أو أن تلك الأهداف ليس لها قيمة ولعل ذلك يمثل واحدة من مسببات تداعي الخدمة وتدني مستواها. وبصفة عامة توجد اربعة بدائل لتحديد الأهداف الوظيفية هي:

- 1- أن يقوم المدير أو الرئيس بتحديد الأهداف الوظيفية.
- 2- أن يقوم الموظف بتحديد الأهداف التي قررها المدير.
- 3- المشاركة بين المدير والموظف.
- 4- المشاركة مع تضمين منظور العميل.

خطوات قياس رضا العملاء : لماذا يجب القياس؟

اتجاهات وآراء وتفضيلات العملاء.
نواحي الضعف والقوة.
تشخيص احتياجات العملاء.
فرض التوفير والتحسين.

ما الذي يجب قياسه؟

السرعة	الأتاحة
الخدمات	السعر
الملاءمة	الاستجابة
الدقة	الاعتمادية

كيف يمكن القياس؟

المقابلات	الاستقصاءات
المجموعات الموجهة	
تقارير الصناعة	

الأساليب الكمية
الأساليب الوصفية

نشر النتائج

الوحدات ذات العلاقة
خدمة العملاء
الوحدات الأخرى

شكل رقم (2-2) يوضح خطوط قياس رضا العملاء

الحصول على معلومات مرتدة من العملاء تتناول الجوانب الآتية:

لماذا يجب قياس رضا العملاء؟

- 1- الحصول على معلومات مرتدة حول رضا العملاء عن المؤسسة وخدماتها وأساليبها معهم.
- 2- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- 3- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.
- 4- توفير مقياس الاستقرار في المجالات وفرص التطور المستقبلي.
- 5- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

6- المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.

ما الذي يجب قياسه؟

يتعلق هذا بالأبعاد أو الجوانب التي يجب استطلاع رأي العملاء بشأنها، مدى الرضا عنها، ان الجوانب التالية مثل الحد الأدنى الضروري للتعرف على رضا العملاء بالنسبة لهما:

1- البيئة المادية للخدمة:

- تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة.
- حداثة التكنولوجيا المستخدمة.
- مظهر العاملين.
- الديكورات واللوحات الإرشادية والنظافة.... الخ.

2- الإعتمادية:

- الوفاء بالإلتزامات والوعود.
- الإتساق في الأداء.
- عدم وجود أخطاء.
- قدرات وخبرات العاملين.

3- الإستجابة:

- السرعة.
- الرغبة في المساعدة.
- الرد على الأسئلة والاستفسارات.

4- الضمان:

- الثقة.
- الأمان.
- السرية.
- السمعة المتميزة.

5- التعاطف والمجاملة:

- المجاملة الودية.
- منظور العميل.
- الإحترام والآداب.

كيف يمكن استطلاع آراء العملاء ومستويات رضائهم عن الخدمة؟ بوجود مجموعة الأدوات التي يمكن استخدامها في التعرف على رضا العملاء عن الخدمة وأهمها:

الإستبيانات:

يمثل الإستبيان أحد المصادر الشائعة في الحصول على الآراء ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وتستخدمه غالبية المؤسسات.

ويستخدم للتعرف على طابع العملاء وقياس الرضا، وأسباب فقدان العملاء، وهناك عدة أنواع للاستقصاء:

أ. استقصاءات الآراء:

بغرض التعرف على إتجاهات ووجهات نظر العملاء حول المنظمة.

ب. استقصاء الحقائق:

يتم سؤال العملاء عن جوانب معينة، مثل استخدام أو عدم استخدام المنتج أو الخدمة بالإضافة للخصائص المتعلقة به.

ت. استقصاءات الدوافع:

تهدف للتعرف على الأسباب التي تدفع العميل للتعامل مع المؤسسة دون أخرى وفرص الاستثمار والإستمرار في التعامل.

سمات الإستقصاء:

- 1- الإيجاز.
- 2- البساطة والوضوح.
- 3- البعد عن الجوانب الشخصية.
- 4- عدم الحياد والموضوعية.

5- عدم استخدام اسئلة مركبة.

6- علاقة الاسئلة بالبيانات المطلوبة.

7- توفير أكبر كم من البيانات.

8- سهولة تبويب الاجابات.

المقابلات الشخصية:

تستخدم في الحصول على بيانات تفصيلية عن جوانب معينة من الخدمة ومن المجالات التي يستخدم فيها هذا الأسلوب بنجاح:

- معرفة أسباب توقف العملاء عن التعامل مع المؤسسة.
- الحصول على تغذية مرتدة من عملاء شركات منافسة.
- استطلاع آراء كبار العملاء ممن يعتمدون أن أسلوب الاستبيان العادي أو المجموعات الموجهة لا يناسبهم.

بعض الأساليب الأخرى لقياس رضا العملاء:

1- شكاوي العملاء:

تمثل شكاوي العملاء وملاحظاتهم حول الخدمة فرصة للتعرف على بعض مجالات عدم الرضاء لتحليلها لدعم رضا العملاء واستمرار ولأئهم.

2- خطابات الشكر والتقدير:

تمثل الوجه الآخر لشكاوي العملاء وتعكس مجالات الرضا والتقدير، وبالتالي مصادر للميزة التنافسية في المؤسسة.

3- مراقبة تصرفات العملاء:

من خلال مراقبة تصرفاتهم وسلوكياتهم أثناء أو بعد الحصول على الخدمة للحصول على معلومات حول ما يفضلونه وما لا يفضلونه.

تحليل شرائح العملاء وشخصياتهم: كلما عرفت المزيد عن الأنماط الشخصية لشرائح عملائك، زادت معرفتك بنوعية المنتجات أو الخدمات أو أساليب المعاملة التي تحقق الرضا، دون توجيه السؤال لهم.

تحليل البيانات ونشر النتائج: يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي تستخدم في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، والتي تحقق أعلى درجات الجودة للنتائج المستمدة من إطلاعات العملاء، ومن ناحية أخرى فإن نشر النتائج يعد قياس كافة أنحاء المؤسسة، وبصرف النظر عن كونها إيجابية أو سلبية، ويظهر للجميع مدى اهتمام الإدارة بهذه العملية، كما ساعدت الأفراد والوحدات ذوي العلاقة على تطوير الأداء وتقييم الخدمة بأسلوب أفضل. (1)

المطلب الثالث:

أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

مقدمة:

من الأمور المسلم بها أن الناس تختلف في سماتها وطباعها، وأنه من الصعب أن يتمكن أي إنسان أن يرضي جميع الناس، ولكن على مقدمي الخدمة أن يعتبروا ذلك تحدياً وفرصة لتحقيق التميز والإشباع الوظيفي.

لماذا قد تتضايق من العملاء؟ يقف الكثير من مقدمي الخدمة في حيرة من أمرهم أمام عملائهم، فهم يرون أن غالبيتهم مرهق، متحيز، مزعج ومن الصعب ارضاءه، ولكن الحقيقة أن السر يكمن في عدة حقائق نسوقها على الوجه التالي:

1- عدم الإدراك لحقيقة أساسية، وهي أن الاختلاف بين البشر شئ طبيعي، وأن العميل الخشن والعصبي ليس مريضاً نفسياً، ولكنه يعبر عن حالة خاصة ببنائه وتكوينه.

2- الخلط بين شخصيتك وكرامتك من ناحية، وأهدافك في جذب العملاء وتسمية النشاط من ناحية أخرى يجب عليك أن تتذكر أن العميل هو النشاط ذاته ويرونه لا يوجد العمل ولا تستمر الوظيفة.

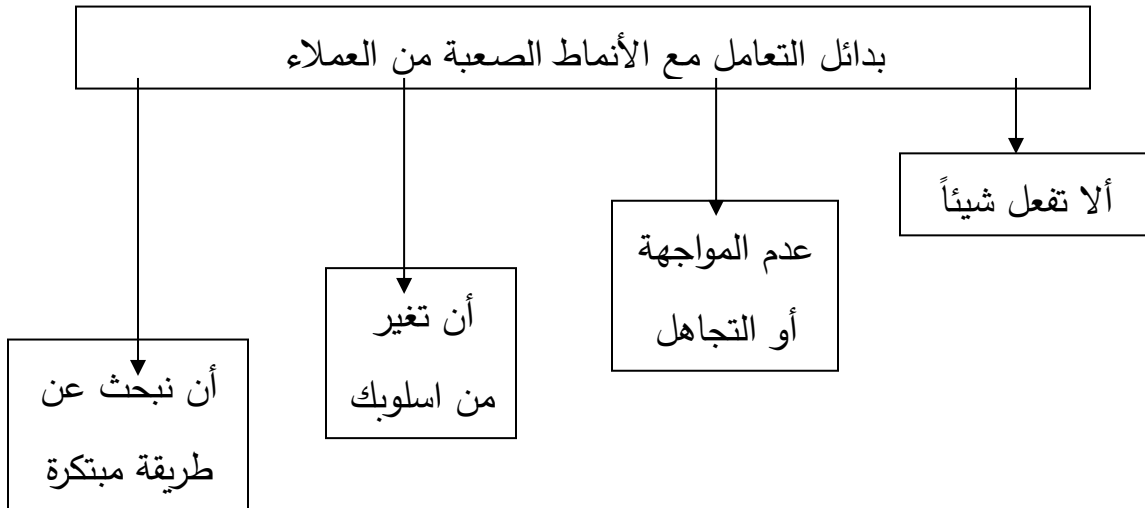
1 - التسويق بالعلاقات، منى شفيق، مصر، القاهرة.

3- الفناعة الدائمة بأن الحكم على التميز في التعامل مع الآخرين يتغير الى القدرة على جذب العميل الإيجابي أو ذو الطباع العادي والحقيقة بخلاف ذلك حيث برزت المهارة في المواقف التي يكون فيها العميل ذو الطباع الحاد طرفاً فيه.

الخلاصة: نظراً لأن الدوافع للأشخاص الذين نتعامل معهم تبدو مختلفة فإن أنماط تصرفاتهم وسلوكياتهم يجب أن تكون متباينة كذلك، وعليه فإنهم يحتاجون الى مداخل وطرق مختلفة للتعامل والإقناع والجذب والحفاظ.

أنماط العملاء: تشير نتائج الدراسات الى الحقائق التالية:

- 1- ما نسبته 44% من العملاء تنقصهم الثقة في المؤسسة أو منتجاتها، ويرون أن هناك مغالاة في مستويات الأسعار، الجودة أو الدعاية.
- 2- 11% من العملاء يتحدثون دائماً بصيغة الأمر ويرون أن أوامرهم واجبة التنفيذ.
- 3- 22% من العملاء مترددون ولا يستطيعون اتخاذ قراراتهم، تنقصهم الثقة بالنفس.
- 4- 2% من العملاء كثيري الكلام ويحتاجون لمعاملة خاصة.
- 5- 8% انتهازيون، يريدون أن تتم المعاملة بشروطهم الخاصة، رغم الإجراءات.



شكل رقم (2-3) يوضح مخطط بدائل التعامل مع الأنماط الصعبة من العملاء

الإرشادات العامة للتعامل مع العملاء:

في الحقيقة لا توجد معادلة ثابتة للتعامل مع الأنواع الصعبة من العملاء، ولكن يوجد إطار إرشادي يحتذى به، يتم استخلاصه في الأتي:

1- النظر الى العملاء بأنهم متفردون:

لكل فرد نمطه السلوكي الخاص، ويجب التعامل مع الناس بطرق ومداخل مختلفة.

2- تفهم نمط شخصية عميلك:

نظراً لأن العملاء متفردون في السلوك فإن نجاحك في التعامل الفعال مع عملائك يتوقف في التشخيص الدقيق لأنماطهم وكذلك استخدام المدخل الذي يتلائم مع كل نمط.

دع العميل يتنفس عن غضبه:

العميل الغاضب يحتاج لشيئين:

1- أن يعبر عن مشاعره.

2- أن تحل مشكلته.

تجنب هذه الكلمات أثناء عرض العميل للمشكلة:

1- يبدو أنك لا تفهم.

2- أنت المخطئ.

3- دعك من هذا التصور.

في المقابل فإن التظاهر بموافقة العميل على وجهة نظره والتعاطف معه يؤدي الى الحل المناسب.

لا تبحث عن الأخطاء:

لا تلعب دور من يبحث عن الأخطاء أو المبررات بل ركز على فرص وبدائل الحلول.

كن ودوداً ومهنياً في ذات الوقت:

يتسلزم التعامل مع بعض نوعيات العملاء أن يكون الموظف على قدر مرتفع من الثقة بالنفس والمهنية للتعامل مع العميل الصعب واشباع حاجته.

معرفة توقعات عملائك:

قد يثور العملاء عندما يعلمون ان توقعاتهم لا يتم الوفاء بها، وعليه فإنه من الضروري أن يكون الموظف على دراية بتوقعات العملاء، وإلا سيتم فقدان العميل.

نموذج (DISC) في تصنيف العملاء:

يوجد العديد من الأساليب المستخدمة في تصنيف العملاء، ومن أشهرها (DISC) ويشير لأربعة أنماط سلوكية أساسية للبشر هم:

- 1- العميل المزعج أو كثير المطالب.
- 2- العميل الإجتماعي أو المؤثر.
- 3- العميل المستقر أو المعتدل.
- 4- العميل الشاكي أو المتبرم.

1/ العميل المزعج، كثير المطالب:

هم تلك الفئة من العملاء الذين يودون الاستجابة لمطالبهم دون الدخول في تفاصيل، ويعتبر هذا العميل أكثر إيجابية اذا كانت الخدمة ترقى لتوقعاته، أما اذا كانت هناك مشكلة فإنه صعب المراس. وتشير نتائج الدراسات أن نحو 51% من العملاء ينتمي لهذه الفئة، ومن ابرز صفاتهم:

- التحفظ في الحديث.
 - سرعة الشعور بالملل.
 - لا يقبل التبريرات.
 - لا يحبون الدخول في تفاصيل.
 - شخصية قوية وشعور بالأهمية.
- كيفية التعامل معهم:**
- الوضوح والتحديد.
 - الثقة بالنفس.
 - سرعة الإستجابة وتجنب التفاصيل.
 - نبرة صوت قوية.

- عرض الحقائق بصورة منطقية.
- تجنب الأسئلة غير المفيدة.
- تجنب الترتة.

2/ العميل الإجماعي أو المؤثر:

هو الشخص الذي يحب الإتصال والتفاعل مع الآخرين وتؤكد الأبحاث أن نحو 8% من العملاء ينتمون لهذه المجموعة.

ومن أبرز صفاتهم:

- التفاؤل والطموح.
- سرعة الثقة في الآخرين.
- عدم الإحساس بأهمية الوقت.
- الود ودفء المشاعر.
- صدق الإلتزام.
- تفضيل الأحاديث الجانبية أو الشخصية.

كيفية التعامل مع العميل الإجماعي:

- التعبير عن مشاعرك تجاههم.
- نبرة صوت مفعمة بالحماس.
- الاستخدام الجيد لحركة الجسم.
- الود في التعامل.
- تقديم عروض مغرية ومشجعة.
- السؤال عن رأيهم في بدائل تقديم الخدمة.
- المشاركة في الحديث عن أهدافهم وطموحاتهم.
- عدم الإهمال وإدعاء الإنشغال بأمر أخرى.

3/ العميل المستقر أو المعتدل:

هو ذلك النوع من العملاء الذي لا يميل الى التغيير ويود أن تسير أموره بشكل منتظم وتلقائي وتبلغ نسبة هؤلاء 25%.

ومن أبرز صفاتهم:

- عدم الرغبة في التغيير.
 - البساطة وعدم التكلف.
 - سعة الصدر وتقبل الخطأ.
 - ضعف الحساسية لأسلوب المعاملة وتقديم الخدمة.
 - التركيز على النتائج دون الأساليب.
 - الولاء ما لم تحدث مشكلات باررزة في الخدمة.
- كيفية التعامل مع العميل المستقر - المعتدل:

- إظهار مشاعر الصداقة.
- الهدوء في القصد.
- الحماس في الحديث.
- بساطة لغة الجسد.
- الإعتدال في ردود الأفعال.
- التجاوب والإعتدال بصبر.
- تقديم حلول منطقية.
- استخدام أدلة وضمانات.
- منح وقت كافي للتفكير.
- ابراز مشاعر التقدير والإحترام.

4/ العميل الشاكي - المتبرم:

هو ذلك النوع من العملاء الذين يمتلكون حساسية مفرطة تجاه الآخرين، ولا يميلون الى التصديق أو الإقتناع بأرائهم بسهولة. وتشير نتائج الدراسات الى أن نحو 16% من العملاء ينتمي لهذه الفئة.

ومن أبرز صفاتهم:

- التدقيق في التفاصيل.
- الشعور بالأهمية والحاجة للمعاملة الخاصة.
- سرعة الغضب وردود الأفعال.
- عدم إظهار التقدير للخدمة ومقدمها.
- التمسك بالرأي وضعف المرونة.
- التهديد الدائم بالشكوى.
- التمسك الشديد بالقواعد والإجراءات.

كيفية التعامل معهم:

- الإلمام الكافي بالخدمة وفنون تقديمها.
- الإستعداد الدائم للقيام بأي شئ.
- كن حازماً ولكن بأدب.
- الوضوح والمباشرة في الحديث.
- التسلح بالحقائق والمعرفة التامة.
- إتاحة الفرصة له للتعبير عن رأيه.
- التقليل من إشارات اليد كي لا تثيره.
- استخدام الضمانات والشهادات والأدلة.

أنماط أخرى للعملاء :

1/ العميل الصامت:

قد يكون من أصعب أنواع العملاء، فهو يرفض أن يعلق أو أن يتحدث ولا بكلمة، ولا يظهر أي انطباعات سواء بالقبول أو الرفض، ومن الصعب أن تكشف مما يدور بأذهانهم وعلى مقدم الخدمة ألا يأخذ صمت العميل كعلامة قبول أو موافقة. ويحتاج هذا النوع من العملاء الى إختراق جدار الصمت بأسئلة تتضمن إجابات مطولة.

2/ العميل المجادل:

هو أحد العملاء الذين لديهم هواية إثارة المشاكل من خلال مقاطعة مقدم الخدمة، ومناقشة كل كلمة معه ويتميز هذا العميل بإنخفاض الذكاء، والهروب من المخاطرة والسلبية في وجهة نظره، ويتسم بعدوانية عالية وسهولة الغضب ويقصر دائماً في سلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة.

كيفية التعامل معه:

يجب التحلي بالصبر والتأني في التعامل مع هذا العميل مع التأكيد على الإقناع عن طريق إبراز الأدلة والبراهين الحقيقية.

3/ العميل الثرثار:

هو ذلك النوع من العملاء الذي يريد أن يتكلم طوال الوقت، كلام غير مرتب، مجادل ويحب النقاش وغير منطقي في الرد.

كيفية التعامل معه:

يحتاج هذا العميل الى لباقة خاصة من الموظف لإدارة دفة الحديث، كما يحتاج لأن تلقي اهتماماً بالغاً لما يقول ثم اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية وتوجيه الحديث الى موضوع المقابلة دون احراج العميل.

4/ العميل المشكك:

هو العميل الذي لا يصدق ما تقوله بسهولة، ويبدو ذلك واضحاً من كلماته وملامحه، وينتقدك بشدة ولا يأخذ من أقوالك قضية مسلمة، كما أنه غير لبق وينظر إليك نظرة الشك باعتبار أنك تتصب له فخاً في كل كلمة.
كيفية التعامل معه:

يحتاج منك أن تقدم له دليلاً على صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة أو تنفيذ للوعد. ويتطلب منك فوق كل ذلك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك.

5/ العميل المغرور:

هو العميل الذي يعتقد بتميزه عن الآخرين، وتستطيع أن تحكم عليه من خلال جلسته أو اشاراته، ويصل اعجابه بالنفس الى حد الثرثرة والتقلب في الرأي باعتبار وجودك من أجل خدمته.
كيفية التعامل معه:

هذا النمط من أسهل أنواع العملاء حيث أنه يميل الى الإطراء والإعتداد برأيه، ويحتاج الى صبر ولباقة كبيرة من جانب موظف الخدمة.

6/ العميل الجشع:

هو ذلك النوع من العملاء الذي يريد كل شئ مقابل لا شئ، وينتهز الفرصة المناسبة للضغط على مؤسستك كنوع من المساومة الطامعة.

كيفية التعامل معه: المساومة حق طبيعي للعميل، ومن حقه أن يحصل على أقصى درجة إشباع ممكنة أو شروط أفضل في التعامل، وهذا العميل يحتاج الى اشباع واحساس بالإننتصار عليك من خلال عروض المجموعة أو الكمية التي تشعره بالكسب.

خلاصة التعامل الفعال مع الأنماط المختلفة للعملاء:

1- يتوقف نجاحك في تقديم خدمة متميزة لعملائك على التشخيص الصحيح لاحتياجاتهم وتوقعاتهم وكذلك التمييز بين أنماطهم السلوكية والشخصية واستخدام المداخل المناسبة للتعامل معهم.

- 2- تلعب الخبرة العملية الدور الرئيسي في التحديد الصحيح لنوعية العميل حيث لا يوجد من يخبرك مقدماً بنوعية العميل الذي تتعامل معه، ولكنك أقدر من يقوم بذلك من واقع خبرتك العملية.
- 3- دوافع الأشخاص الذين تتعامل معهم تعتبر مختلفة بطبيعتها وذلك يستلزم منك استخدام مداخل مختلفة للتأثير فيهم وتحقيق الإستجابة المرغوبة لديهم.
- 4- توجد بعض المؤشرات التي تعتبر بمثابة مفتاح للحكم على نوعية العميل وبالتالي الطريقة التي يجب استخدامها للتعامل معه:
- طريقة سر العميل أو خطواته في التحرك.
 - المظهر ونوعية الملابس التي يرتديها.
 - تعبيرات الوجه واليدين.
 - اسلوب المخاطبة والحديث (اللهجة، نبرة الصوت).

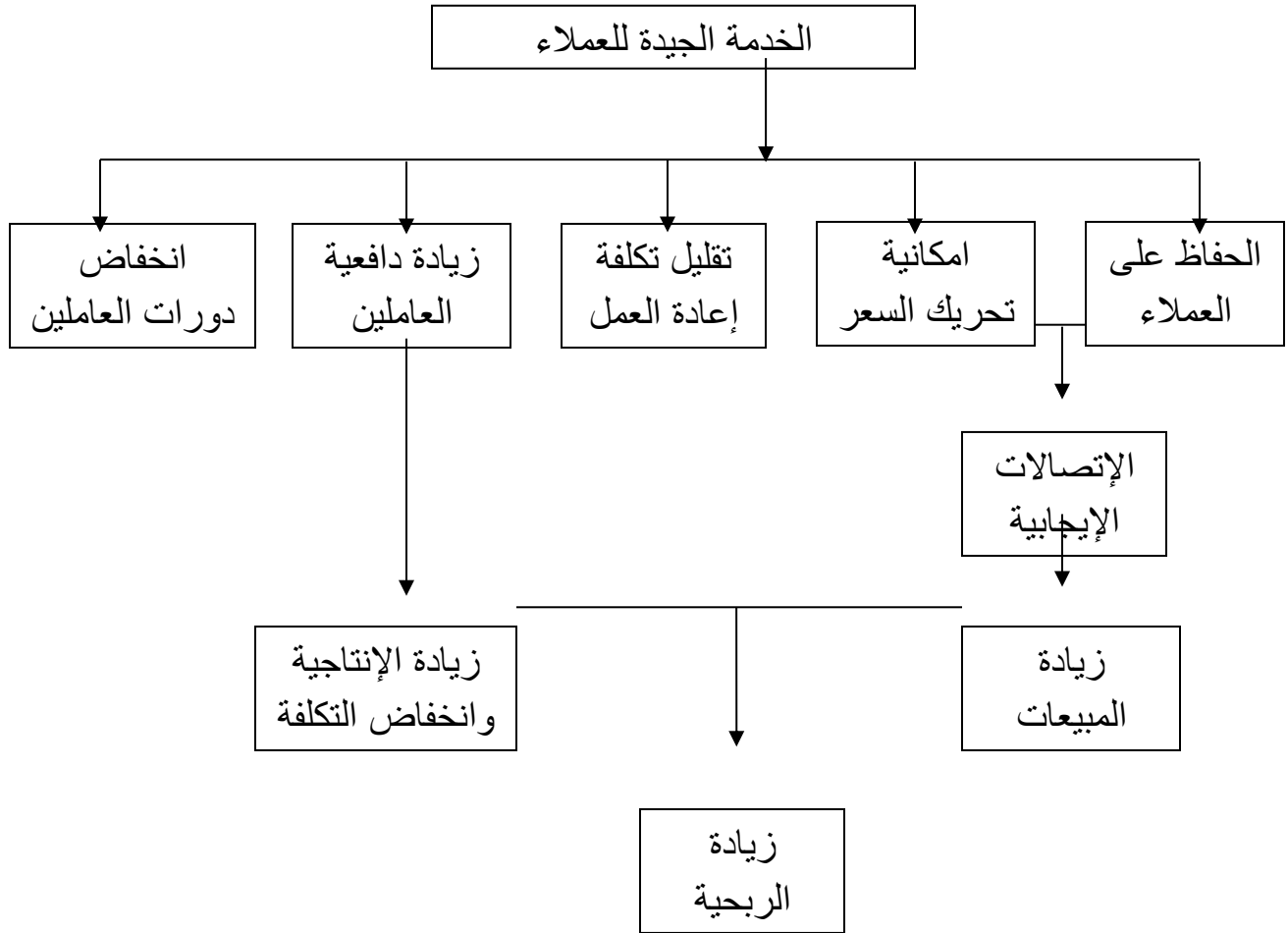
المبحث الثالث

العوامل التي تؤثر على جذب العملاء

المطلب الأول: أسلوب تقديم الخدمة في جذب العملاء:

ما الذي يترتب على الخدمة الجيدة للعملاء يساعد أداء الخدمة بشكل جيد في تمكين المنظمة من زيادة فاعلية الجهود التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات بما يساهم في النهاية في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية ويظهر الشكل التالي كيفية تأثير الخدمة الجيدة على الأداء المالي للمؤسسة.

الشكل رقم (2-4) يوضح كيفية تأثير الخدمة الجيدة على الأداء المالي للمؤسسة



الخدمة الجيدة تنمي ولاء العميل:

هنالك علاقة واضحة بين مسؤولي الخدمة وولاء العميل فكلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للعميل زاد رضائه عن المؤسسة ومن ثم استقرار تعامله معها بل زاد نطاق التعامل ومن ثم زادت الربحية الناتجة عند استمرار تعامله معها.

1- العميل الدائم أقل تكلفة.

2- العميل الدائم أكثر ربحية.

3- الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد.

تساعد الخدمة الجيدة في ذات الوقت الى تناقل الاتصالات الايجابية بين العملاء ثم تحسين سمعة المصرف مما يؤدي الى جذب عملاء جدد.

الخدمة الجيدة توفر الآتي:

1- المحافظة على العملاء الحاليين.

2- زيادة حجم التعامل للعملاء الحاليين.

3- جذب عملاء جدد.

4- الخدمة الجيدة تؤدي الى خفض التكاليف.

5- الخدمة الجيدة تساعد وجود مزيد من الحرية في تسعير المنتجات.

6- الخدمة الجيدة تساعد في الحفاظ على العمالة.

7- الخدمة الجيدة تؤدي الى تحسين الأداء المالي.⁽¹⁾

حتى تصبح الخدمة المقدمة من قبل المصرف متكاملة لابد من الآتي:

1- توفر المعلومات:

لكي يحصل المستفيد أو العميل على قيمة حقيقية أو فائدة موجودة من الخدمة في المقدمة فإنه يحتاج الى معلومات عن هذه الخدمة فالعملاء الجدد غالباً ما يكون متعطشين للمعلومات عن هذه الخدمة وأنهم يريدون أن يعرفوا تلك الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم على المؤسسة

1 - دليل من خدمة العملاء ومهارات البيع، مرجع سابق، ص35-37.

أو المصرف توفير اكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالخدمات والسلع التي تقدمها للعملاء على مختلف أنواعهم وتوجد مصارف بارعة في مجال تدقيق المستهلك من خلال وسائل الاتصالات المختلفة الي توفر لها الجديد والجيد من المعلومات، ومن الوسائل المستمرة لتزويد المستهلك بالمعلومات إنشاء مراكز معلومات متخصصة أو تدشين حملات إعلانية واصدار كتلوجات أو مشاركة في المعارض والمؤتمرات أو النشر والدعاية في مختلف وسائل الاعلام كما تحرص المنظمات على إنشاء مكاتب متخصصة للإجابة على استفسارات العملاء حول المصرف المعني عن خدماته وسلعه وأهدافه.

وأيضاً يوجد بعض المصارف توفر معلومات عن طريق الهاتف، الانترنت، المحطات الحاسوبية وغيرها من الوسائل الحديثة.

2- تقديم الإستشارة:

تقدم الاستشارة بناءً على طلب العميل لغرض حل مشكلة أو إنتهاء اسلوب معين وذلك في ضوء معطيات معينة أو ظروف معينة أو محددة تتضمن الاستشارة حواراً يستهدف الوقوف على إحتياجات معينة أو محددة أو وضح حل أو اقتراح اسلوب لمعالجة المشكلة التي تواجه العميل. مقدم الخدمة إما أن يكون ملماً ودقيقاً بالوضع القائم للعميل وتقديم هذه الخدمة في بعض المصارف مجاناً حتى تحقق الرضا للعميل والهدف من الاستشارة هو دفع العميل الى إتجاه ايجابي يحقق له منفعة ما كان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الاستشارة.

3- استلام الطلبيات:

في حالة استقرار العميل على شراء الخدمة فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لابرام الصفقة بمعنى استلام طلبية العميل ومعالجتها وتوفيرها في الزمان والمكان المحدد.

4- الضيافة - رعاية العميل:

تمثل الضيافة زهرة الخدمة حيث انها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد وتكمن قيمة الضيافة في أنها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه.

وفي بعض الأحيان تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل العميل من وإلى موقع الخدمة وفي بعض الحالات تأخذ الضيافة شكلاً مثل تقديم الأطعمة والمشروبات ووسائل الترفيه مثل التلفزيون والإذاعة

عندما يضطر العميل للبقاء في مكان الخدمة لفترة زمنية ليست قصيرة وهناك مصارف تقدم لعملائها خدمات الحماية والسلامة وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم.

5- حماية ممتلكات العملاء:

عندما يقوم العملاء بزيارة موقع الخدمة فإنهم غالباً ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم على مقدم الخدمة والمصرف أن يوفر بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل (مواقف السيارات) ومن الخدمات التكميلية المتعلقة بحماية الممتلكات على سبيل المثال خدمات (إيداع العفش والاحتفاظ بالأموال، رعاية الأطفال الخ) وهناك مجموع أخرى من الخدمات التكميلية تتعلق بالمنتجات المادية مثل التعبئة، التغليف، تعدد الأجهزة والمعدات والتنظيف وغيرها وعلى مقدم الخدمة توفيرها من أجل العميل.

6- الاستثناءات:

وهذه الاستثناءات لا تقع ضمن الخدمات الاعتبارية المتعارف عليها وتوجد أنواع من الإستثناءات أهمها:

- طلبات خاصة: تقدم المصارف الى عملائها خدمات غير خطية أو خدمات مفصلة حسب رغبة العميل الشخصية أو تسهيلات غير المعتادة ضمن الخطة المقدورة مثل توفير مقاعد خاصة بالمعاقين في المطاعم وغيرها والإهتمام بمشاكل العملاء الخاصة وتقديم خدمات صعبة في بعض الحالات.

- حل المشاكل: يعمل المصرف أو المؤسسة على توفير خدماتها لأي عميل بصورة تسر العميل وعلى مقدم الخدمة معالجة الموقف من خلال توفير حل المشكلة القائمة والتي غالباً تكون غير متوقعة.

وفي حالات قد يجد العميل صعوبة في الاستفادة من الخدمة وهنا على المصرف ومقدم الخدمة توجيه العميل بالاتجاه الصحيح.

- المرتجعات: على المؤسسة أو المصرف أن تتوقع قيام بعض العملاء بطلب تعويض نتيجة عدم الرضا عن الخدمة وعلى المؤسسة تعويض الخسائر حتى لا تفقد عملائها.

7- اعداد الفواتير:

تقوم بعض المؤسسات والمصارف بإعداد الفواتير للعملاء عن خدماتها وغالباً ما تكون عملية اعداد الفواتير ذات الطابع الروتيني فالفواتير ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة.

لتسريع عملية إعداد الفواتير قامت بعض المؤسسات والمصارف بإدخال تقنيات متطورة تضمن سرعة ودقة إعداد الفواتير حتى لا تشعر العميل بالملل، أما الفواتير الدورية التي ترد الى العملاء والزبائن على فترات زمنية محددة فان المؤسسة تتوخى الصدق والدقة في إعدادها.

8- الدفع:

في معظم الأحيان يترتب على استلام الفاتورة إجراء الدفع من قبل العميل والاستثناء الوحيد هو قوائم كشف الحساب التي ترسلها البنوك الى عملائها يتضمن تفعيل حساباتهم المصرفية. أصبح العملاء يتوقعون تسديد فواتيرهم من خلال بطاقات الإئتمان أو توسط البنوك بواسطة البريد وغيرها وهناك بالطبع الدفع الفوري نقداً أو وضع نقود في الآلات⁽¹⁾ للحصول على السلع والخدمات.

أثر جودة أسلوب تقديم الخدمة:

1- سرعة ودقة التوقيت:

- مدى قدرة مزود الخدمة على الإجابة عن استفسارات وتساؤلات العميل فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودقة التوقيت.

- عندما يكون مزود الخدمة مخططاً أو مجارياً في سرعة التوقيت فان من شأن ذلك اثارة إعجاب العميل.

2- اللباقة وحسن المعاملة:

- هل استجابات العاملين في المصرف تتم باللباقة وحسن المعاملة؟

- هل سلوك مقدم الخدمة مع العملاء معبراً عن التقدير والإحترام؟

1 - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الأردن، عمان، ط3، 2009، ص37-47.

3- الدقة:

في معالجة الطلبات ودقة توصيلها للعميل على مقدم الخدمة التأكد من ذلك.

4- الاعتمادية والاستجابة:

هل تتصف الطلبات وحاجات العميل بالدقة والأمانة والشفافية التي يتوقعها؟

5- السرية:

الإحتفاظ بالسرية والخصوصية للعميل وعدم الإفشاء بها إلا في حالة الضرورة.

6- إمكانية تقديم الخدمة على مدار الساعة.⁽¹⁾

المطلب الثاني:

تأثير خفض التكلفة على جذب العملاء:

السعر:

هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت معين ومكان معين وهو العرض الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنظمة. ويرتبط السعر بالتكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تساوي في مجموعها التكلفة الكلية.

أهمية التسعير:

تأتي أهمية واستراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة اذا تم تنفيذها وما دعى أغلب الشركات الى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقدرات المستهلكين ويوضح ذلك لاري كاهنير قائلاً: أنه عندما تكشف هيكل أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك وخدماتك بطريقة تنافسية لكسب الأسواق، وعليك أيضاً دراسة الأسعار التي ينتجها منافسيك لجذب العملاء.

1 - د. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الأردن، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص108.

هنالك عوامل تؤثر على قرارات التسعير والتكاليف: أولاً: العوامل الداخلية:

قبل إختيار السعر على شركات الخدمة تحديد استراتيجيات خاصة بالمنتج تمكنها من إختيار هدفها السوقي وتثبت نفسها بهدوء، وعليه فإن العوامل الداخلية المؤثرة على السعر وقدراته هي:

1- الأهداف التسويقية وتشمل الآتي:

- أ. البقاء في السوق: هدف المؤسسات التي تمتلك علامة تجارية متميزة والتي تعمل في سوق تتصف بالمنافسة الحادة والتي تعمل في سوق وتغيرات ملحوظة على رغبات وحاجات العملاء.
- ب. تعظيم الأرباح: هذا يعني وضع الأرباح من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس عدة مستويات من الأسعار وإختيار الأحسن الذي يحقق عائد على المؤسسة.
- ت. قيادة الحصة السوقية: المصارف والمؤسسات التي ترغب في ذلك عليها أن تثبت وضعها في السوق وتطبق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربح جديد.
- ث. قيادة جودة المنتج: بعض المؤسسات تطرح منتجات ذات نوعية عالية وإستثمار عالية وتكاليف عالية للإنتاج وما يرافقها وإسعارها تكون عالية.
- ج. أهداف أخرى: قد تستخدم المؤسسات أو المصارف السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين أو وضع اسعار مساوية لأسعار السوق من أجل إستقرار السوق. كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق أثر حول المنتج أو لجذب أكبر عدد من العملاء.

2- استراتيجيات المزيج التسويقي:

لأن السعر يستخدم لتحقيق الربح كهدف سوقي فإن هذا الأمر يتطلب التنسيق مع المنتج والتوزيع والترويج والقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي تؤثر على قرارات التكلفة والسعر.

3- التكاليف:

الأرضية الصلبة للأسعار هي التكاليف، السعر المحدد يجب أن يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج والسعر المطبق.

4- الاختيارات التنظيمية:

من هو المسؤول عن تحديد السعر للمنتج المطروح وفق الهيكل التنظيمي في الشركات الصغيرة والكبيرة والذي يحدد الأساسيات والأهداف السعرية هو الإدارة العليا ولكن يتم المصادقة على الأسعار المقترحة من الإدارة الدنيا.

ثانياً: العوامل الخارجية:

هنالك عوامل خارجية تؤثر على قراري التكلفة والتسعير:

1- طبيعة السوق والطلب:

التكاليف تمثل الحد الأدنى للسعر والسوق والطلب الحد الأعلى للسعر.

2- المنافسة:

حيث يعين الاقتصاديون أربعة أنواع من أسواق المنافسة هي:

أ. المنافسة التامة.

ب. المنافسة الاحتكارية.

ت. سوق احتكار القلة.

ث. سوق الإحتكار التام.

3- التسعير على أساس إدراك المستهلك:

تحديد الأسعار على أساس العملية المحركة للسلعة أو الخدمة.

4- السعر وعروض المنافسين:

يحدد السعر على أساس المنافسة السائدة لتحقيق أعلى ربح والإهتمام بتقليل التكلفة لجذب العملاء.

5- تحليل العلاقة بين السعر والطلب:

ينتج عن هذه العلاقة منحنى الطلب وهي علاقة عكسية.

6- المرونة السعرية:

معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، والمرونة السعرية للطلب = معدل التغير في

الكمية المطلوبة مقسوماً على معدل التغير في السعر.

7- التسعير على أساس العوامل البيئية المحيطة:

- العوامل الاقتصادية مثل التضخم، الإزدهار، تراجع..... الخ
- العوامل القانونية.
- القوانين والأنظمة الصادرة.
- معدلات الفائدة رمزية للقروض.
- الاعفاء من الضرائب للمواد الأولية.

استراتيجيات التسعير حسب سياسة تغير الأسعار:

هي من أخطر أنواع السياسات التي تحتاج الى دراسة دقيقة للمنافسين ويمكن أن تأخذ مجريان:
أ. تخفيضات الأسعار والتكلفة: وذلك يهدف الى زيادة التعامل من قبل العملاء مع المنشأة أو لإجتذاب فئات جديدة من المتعاملين.

ب. الحرب السعرية: وهي مجارة المنافسين في حركة تخفيض الأسعار.

يؤدي خفض التكلفة الى:

- 1- الحصول على أكبر نصيب في السوق.
- 2- تعظيم الربح.
- 3- زيادة العائد من المبيعات.
- 4- تحقيق معدل عائد على الإستثمار.
- 5- دعم المركز التنافسي للمصرف.

عملية التسعير وفقاً لمراحل الدورة الاقتصادية، ان سياسات وطرق التسعير للمنتجات تتأثر بالأوضاع الاقتصادية المحيطة بمنظمة الأعمال ومراحلها هي:

1- مرحلة الإنتعاش والرواج:

ففي هذه المرحلة يرتفع الطلب على المنتجات لأسباب منها إرتفاع القوة الشرائية للزبائن وضخامة الانفاق الحكومي على المشاريع الاقتصادية المختلفة ويكثر المنافسين وتتعدد المنتجات وأنواعها فيكون للمنظمة الحرية في تحديد أسعارها ولكن السعر المفروض هو السعر المقبول عند أغلبية المنافسين.

2- مرحلة الكساد والركود:

ففي هذه المرحلة ينخفض الإنفاق الاستثماري على المشاريع وتتنخفض عملية التنمية الاقتصادية وتتأثر الأسعار بعدة عوامل منها التضخم كما تعاني البيئة الاقتصادية للشركات من مرحلة الانكماش لفترة طويلة ولا بد لمنظمات الأعمال من وضع أسعار أكثر قبولاً ورغبة من قبل المستثمرين الحاليين والمحتملين في السوق لتحقيق هوامش ربحية معقولة.

عملية التسعير وفقاً لمراحل دورة حياة المنتج:

1- التسعير في مرحلة التقديم: ان منظمات الأعمال نادراً ما تقدم منتجاً جديداً لأول مرة لأن الحداثة تعني أن تقدم لأول مرة، فخصائص المنتج الجديدة أن ينتج حاجة جديدة لم تكن مشبعة من قبل وأن يحمي المنتج نفسه ومنظّمته فترة من الزمن مع تغير جذري في أنماط سلوك من إستخدامه وأن يقدم تكنولوجيا لم تكن موجودة وعليه فإن بدائل تسعير المنتج الجديد هي:

أ. أن يسعر بأعلى الأسعار فتطبق الشركة السعر الكاشط.

ب. اذا كانت السلعة الجديدة ميسرة ولا يوجد بدائل فالسعر المنخفض هو الأحسن لبيع أكبر كمية وتحقيق أكبر حصة سوقية.

2- التسعير في مرحلة النضوج: وهنا تحافظ الشركات على مستوى أسعار معين للمنتجات وقد تلجأ بعض الشركات لخفض الأسعار لخلق الطلب وزيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات.

3- التسعير في مرحلة الإنحدار: وهنا تمتاز بضعف المنافسة وإنخفاض حاد في المبيعات وعليه فالسعر هنا للحصول على أية أموال من عملية التصفية للأصول والمعدات والآلات. (1)

المنافسة السعرية:

يعد البحث في الاختلافات بين المنافسة السعرية وغير السعرية وأيضاً المدى الذي يستخدم فيه كل نوع من المنافسة السعرية تستلزم استخدام أسعار منخفضة كأداة تنافسية لجذب العملاء فلكي تكون المؤسسة المالية قادرة على تقديم أسعار أقل من المنافسين فإنها بحاجة الى أن تكون قادرة على الحصول على ميزة التكلفة المنخفضة للإنتاج علماً بأن المنافسة السعرية مساوئها تكمن

1 - د. زكريا احمد عزام، د. علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ساحة المسجد الحسيني

في أن تنتج حرب سعرية. فحرب الأسعار يشجع العملاء لأن يصبحوا حساسين للسعر الأمر الذي يدفعهم الى البحث عن أفضل الأسعار.(1)
سياسة التسعير:

تعتبر الدليل العملي الذي يجب ان يوضح المضامين الشكلية والمادية للسياسة السعرية التي يتم اتباعها من قبل هذه المؤسسة، باختصار تعتبر السياسة السعرية البرنامج العملي الذي تقوم مؤسسة ما بالإلتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعة.

أما فيما يتعلق بالسياسة السعرية فهناك عمليتين سياسيتين تسعيريتين كما يلي:

1- سياسة السعر الكاشط:

يميل السعر في هذه الحالة لأن يكون غير مرن خاصة في مرحلة التقديم للماركة السلعية (السلعة) أو الخدمية (الخدمة) تركز هذه السياسة على وضع أعلى الأسعار على السلع أو الخدمات الجديدة التي سيدفعها المبادرون أو المبتكرون من المشتريين مقابل حصولهم على سلع أو خدمات جديدة.

بشكل عام تعمل هذه السياسة السعرية كعامل محبط أو غير مشجع للمنافسين المحتملين لدخول السوق وذلك تجنباً للتكاليف العالية في النواحي التطويرية والتقليدية والتسويقية والترويجية الممكنة مواجهتها في حالة التفكير لدخول ميدان انتاج وتسويق ماركة سلعية أو خدمية جديدة.

2- سياسة السعر الكاسح:

يرتكز هذا النوع من سياسات التسعير على وضع أسعار منخفضة للسلع موضوع الإهتمام وذلك من أجل اكتساح السوق بأقصى سرعة ممكنة. عملياً يتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة مع تحقيق حصة سوقية كبيرة.

ومن الفوائد المتحققة من وراء تطبيق هذا النوع من سياسات التسعير ما يلي:

- تؤدي الى تحقيق حصة سوقية أعلى للشركات المطبقة لها وبأوقات زمنية نموذجية.

1 - تسويق الخدمات المالية، د. سليمان الجوسي، د. محمد الطائي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيع، القاهرة، 2009م.

- كما أن نصيب الوحدة الواحدة من السلعة من الأرباح نتيجة تطبيق هذه السياسة السعرية منخفضة جداً الأمر الذي قد يدفع المنافسين المحتملين الى الإبتعاد عن إنتاج السلعة نهائياً لاعتقادهم بانخفاض العائد.

- عملياً تتناسب هذه السياسة تلك السلع التي يكون الطلب عالياً في المراحل الأولى من تقديمها وذلك بافتراض ان المشترين المحتاجين لها يسارعون لشرائها بسبب سعرها المنخفض.

- بشكل عام يؤدي استخدام هذه السياسة السعرية الى استغلال شبه للطاقات الإنتاجية المتاحة في الشركة المطبقة لها. (1)

المطلب الثالث: البراهين المادية في جذب العملاء

تعرف البراهين المادية على أنها البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن وإنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها أي عناصر مادية ملموسة تستخدم لايصال ودعم الخدمة.

وتشمل البراهين المادية عناصر مثل:

- البيئة المادية: الأثاثات، اللون، الديكور، الضوضاء، الموقع.....الخ.

- المعدات التي تستخدم في تقديم الخدمة مثل الصراف الآلي وآلات العد.

- أشياء ملموسة أخرى: مثل أرقام حسابات الزبائن وبطاقات الإئتمان.

أقسام الأدلة والبراهين:

تنقسم الى قسمين هما:

1- الدليل المادي السطحي:

يشير الى اي شئ مادي ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها وإمتلاكها إلا أن قيمة الدليل المادي السطحي وحدها لا تكفي أو ليست ذات أهمية مثلاً دفاتر الشيكات لا تعد ذات قيمة مالم يكن هنالك رصيد كافي يغطيها.

1 - د. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2004م.

2- الدليل الأساسي:

وهو يشير للأشياء الملموسة التي لا يمكن للعميل إمتلاكها ومع ذلك يمكن أن تكون مهمة جداً في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية مثال لها:

- المظهر الخارجي.

- التصميم والبيئة المحيطة.

البراهين المادية يمكن تقسيمها الى قسمين:

1- براهين خارجية: وتشمل المكاتب المرموقة، المناظر الخلابة، وهذا يشمل تصميم المبنى ومواقف السيارات والبيئة التي يحيط بها المبنى.

2- براهين داخلية: وتشمل اللافتات الداخلية، درجة الحرارة والبرودة، الانترنت وصفحات الويب.....الخ.

أهمية البراهين المادية في تنشيط الخدمة:

تلعب البراهين المادية جانباً مهماً في الخدمات وتلك من خلال:

1- علاقة الخدمة كما هو معروف أن الخدمة ليس لها غلاف لعدم ملموسيتها ولكن البراهين المادية تؤثر في التوقعات وإدراك الخدمة.

2- تسهيل تدفق الخدمة تسهم البراهيم في عملية توصيل وتسليم الخدمة عن طريق:

- تقديم معلومات للعمل.

- توصيل وتسليم الخدمة.

- تساعد العميل في كيفية طلب الخدمة.

3- تسهيل عملية تميز الخدمة: تتميز الخدمة عن طريقة استخدامها بالصورة الذهنية للعميل.

أهمية البراهين المادية للعاملين والعملاء:

1- للعملاء: جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة الإيرادات.

2- للعاملين: يؤثر في السلوك والرضا الوظيفي والالتزام والإرتباط الوجداني بالمصرف.

عناصر البراهين المالية:

تقسم البراهين المادية الى ثلاثة أقسام رئيسة هي:

1- التسهيلات الخارجية: وهي عبارة عن الأشياء أو البيئة الخارجية المحيطة بالمصرف مثل مواقف السيارات والحدائق المحيطة بالمصرف.

2- التسهيلات الداخلية: وهي عبارة عن أشياء أو البيئة المحيطة بالمصرف مثل التصميم الداخلي.

3- تسهيلات أخرى: وتشمل بطاقات الأعمال، التقارير، الزي الرسمي لمقدم الخدمة، الايصالات.

أنواع الخدمات المصرفية وفقاً للبراهين المادية:

تقسم الخدمات المصرفية وفقاً للبراهين المادية الى ثلاثة أقسام:

1- الخدمة الذاتية.

2- خدمة تقدم بواسطة أشخاص.

3- خدمة تتم عن بعد.

الخدمة الذاتية:

في هذا النوع من الخدمات العميل وحده الذي يخدم نفسه مثل خدمة الصراف الآلي (ATM) السحب النقدي وبعض المعاملات البسيطة على الإنترنت.

مميزات الخدمة الذاتية:

منها تقليل تكلفة التفاعل، جذب كمية كبيرة من العملاء، زيادة تعظيم الأرباح، خدمة سهلة تمتاز بالمرونة.

الخدمة عن بعد:

هي الطريقة المستخدمة لتقديم الخدمة بمساعدة شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية في أماكن بعيدة، وفيها الموظف يطلق الخدمة لتصل الى العميل مثل خدمة الرسائل القصيرة.

فوائد الخدمة عن بعد:

1- تقليل تكاليف التشغيل.

2- زيادة رضا العملاء.

3- زيادة ولاء العملاء.

خصائص الخدمة عن بعد:

- 1- خدمات استباقية: بمعنى أنها تسعى للتعرف والكشف عن مشاكل الخدمة ومعالجتها قبل تفاقمها وتمكن من متابعة الأداء.
 - 2- خدمة آمنة: توفر الخدمة عن بعد قدراً كبيراً من الأمان في المعاملات وهذه الميزة الرئيسية لها لأنها تمتاز بثبات المصدر.
 - 3- التدوين: تمتاز بعملية التدوين في المعاملات خاصة بعد إتمام العملية أو المعاملة ويكون في شكل ايصالات أو إشعارات تثبت حقيقة المعاملة وتمنع الإنكار. (1)
- علاقة البراهين المادية في تحقيق رضا العميل المصرفي:**

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجات السوق.

فعدم الرضا يؤدي الى إرتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض هؤلاء العملاء وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل مع المنافسين، ويمكن القول كلما زاد رضا العميل عن المصرف ومنتجاته زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتحسن قدرة المصرف على تحسين أرباحه.

هنالك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء أهمها:

- 1- الإهتمام بالأنشطة التي تسبق البيع وأثناءه وبعده.
- 2- الإهتمام بخدمة العميل وتوطيد العلاقة معه.
- 3- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات العملاء.
- 4- إحترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف.

مؤشرات رضا العميل:

من المؤشرات الدالة على رضا العميل على المصرف:

- 1- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء.

2- تزكيتهم للمصرف لدى الأصدقاء.

3- انخفاض نسبة الشكاوى وعدم تصعيدها للجهات العليا.

نتائج الرضا:

ان تحقيق رضا العملاء يعود بنتائج إيجابية أهمها:

1- قيام العملاء بشراء خدمات ومنتجات كبيرة مما يؤدي الى زيادة العائد.

2- انخفاض درجة اعتراض العملاء على إرتفاع الأسعار.

3- تقوية وضع المصرف التنافسي.

العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي:

توجد علاقة إيجابية بين مكونات البراهين المادية المتمثلة في التسهيلات الداخلية والخارجية الأخرى وسلوك العميل المصرفي وذلك من واقع الدراسات السابقة، حيث أن هذه العلاقة مباشرة ما بين البراهين المادية وسلوك العملاء، إلا أنه وفي الآونة الأخيرة ونسبة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في تقديم الخدمات وجد أن متوسط متغير العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي وذلك من خلال تفاعل العملاء مع تعميم في الخدمات المقدمة، هذا من شأنه أن يؤثر في العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي. (1)

1 - مرجع سابق، التسويق بالعلاقات، ص79.

الفصل الثالث
الدراسة الميدانية
النتائج والتوصيات

إجراءات الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة الميدانية يشتمل هذا المبحث على الإجراءات التي اتبعتها الباحثون في الدراسة التطبيقية من تحديد مجتمع الدراسة التطبيقية، واختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها. مع بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل إليها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة. كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي تستخدم لدراسة وتحليل البيانات وذلك على النحو التالي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون المجتمع الأساسي للدراسة من بعض عملاء البنوك التجارية العاملة بولاية الخرطوم تم اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة (العشوائية) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحثون للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة (عملاء البنوك التجارية)، فطبيعة مشكلة وفرضيات هذا البحث يوجد لها اهتماماً "مقدراً" وسط مجتمع البحث وتم توزيع عدد (30) استبانة على أن يشمل التوزيع جميع المستويات الموضحة في مجتمع البحث وتم استرجاع (30) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بيانياً كالآتي:

جدول (1/2/3) يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها.

جدول (1/2/3) الاستبانات الموزعة والمعادة

البيان	العدد	النسبة
استبانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة	30	100%
استبانات لم يتم إعادتها	0	0%
إجمالي الاستبانات الموزعة	30	100%

المصدر: الدراسة الميدانية 2022م

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% من الاستبانات الموزعة، وهذا المعدل يعتبر معدل جيد جداً في الدراسات التطبيقية.

ثانياً: أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة قام الباحثون بتصميم استبانة لدراسة أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء بالتطبيق علي الصراف الالي والمقاصة الالكترونية والتطبيقات البنكية دراسة ميدانية. تتألف من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: أشتمل على خطاب موجه للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها.

القسم الثاني: أشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة

الدراسة وهي:

1-العمر:

2- النوع

2- المستوى التعليمي:

3- المهنة الحالية:

4- الدخل الشهري:

6- عدد سنوات التعامل مع البنك:

7- هل لديك حساب:

8- نوع الحساب الذي لديك

9- نوع المصرف الذي تتعامل معه

القسم الثالث:

شمل متغيرات الدراسة الأساسية: وهي أربعة محاور والتي من خلالها يتم التعرف على فروض البحث.

ويشتمل هذا القسم من عدد (15) عبارة تمثل فرضيات الدراسة وفقاً لما يلي:

الفرضية الاولى: يؤثر أسلوب تقدم الخدمة في جذب العملاء

الفرضية الثانية: يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء

الفرضية الثالثة: تؤثر البراهين المادية في جذب العملاء

قد اعتمد الباحثين في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي وهو يتراوح بين

(موافق بشدة . غير موافق بشدة)، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالاتي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات.

- إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالاتي: موافق بشدة (5)، موافق (4)،

محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1). وقد تم حساب الأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول

التالي:

الجدول (2/1/4) يوضح الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات إجابات أفراد العينة.

جدول (2/2/3)

الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

الخيار	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79- 0.1	2.59- 1.8	3.39- 2.6	4.19-3.4	5 - 4.2

من الجدول السابق نلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هي ناتج قسمة (4/5) أي حوالي (0.80) وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام 1 و2 و3 و4 و5 قد حصرت فيما بينها 4 مسافات.

وعليه للوصول إلى نتائج أكثر دقة يتم تصحيح المقياس المستخدم، للفرقة بين المستويات التالية:

- أكبر من 4 أعلى درجات الموافقة.
- من 4 إلى أكبر من 3.5 موافقة إيجابية.
- من 3.5 إلى أكبر من 3 درجة متوسطة من الموافقة (يميل إلى الإيجابية).
- من 3 إلى أكبر من 2.5 درجة متوسطة من عدم الموافقة (يميل إلى السلبية).
- من 2.5 إلى أكبر من 2 غير موافق (سلي).
- أقل من 2 غير موافق مطلقاً (سلي جداً).

ثالثاً: أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. إجراء إختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة ألفا كرونباخ عن (60%).
2. أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات الدراسة والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي. كذلك حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة باستخدام مقياس ليكارث الخماسي لقياس اتجاه آراء المستجيبين.
3. أساليب الإحصاء الاستدلالية: وذلك لاختبار فروض الدراسة، وتمثلت هذه الأساليب في استخدام - (اختبارات الفروق).

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك أنه إذا كانت قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% وجود فروق ذات دلالة معنوية. أما إذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك معناه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

رابعاً: تقييم أدوات القياس:

يتم تقييم واختبار أدوات القياس من خلال المقاييس التالية:

1. ثبات المقياس (الاستبانة):

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) (عز عبد الفتاح: 560). ويستخدم لقياس الثبات "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل الفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

وقد أخذ الباحثون في اعتباره التأكد من ثبات المقياس قبل استخدامه في الدراسة بإعادة اختباره على (5) عينة وحساب "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، عن عبارات الدراسة وقد بلغت قيمته (0.89) وهي قيمة مرتفعة كثيراً. كما قام بإجراء الاختبار على عبارات كل فرضية من الفرضيات على حده وحساب معامل الثبات، كما يبين الجدول التالي:

جدول (3/2/3)

معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
المحور الاول	5	0.60
المحور الثانى	5	0.82
المحور الثالث	5	0.67
إجمالي العبارات	15	0.82

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من الجدول (3/2/3) نتائج إختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع محاور الدراسة أكبر من (70%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع محاور الاستبانة سواء كان ذلك لكل محور على حده أو على مستوى جميع محاور الاستبانة حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.94) وهو

ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

2. معايير صدق الاستبانة:

يقصد بالصدق (أن المقياس يقيس ما وُضع لقياسه) (عز عبد الفتاح: 560) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:
أ. صدق المحكمين:

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وصلاحية أسئلته من حيث الصياغة والوضوح حيث قام الباحثين بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في تخصص الدراسة والبالغ عددهم (3) محكمين، لتحليل مضمين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس ثم قبول وتعديل بعض العبارات، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق رقم "2").
ب. صدق المقياس:

تم إجراء اختبار الصدق (Validity) لعبارات الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات، عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الفا كرونباخ كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول (4/2/3)

صدق المحكمين لعببارات الاستبانة

الفروض	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الاول	5	66.0	85.0
المحور الثاني	5	82.0	80.0
المحور الثالث	5	72.0	81.0
إجمالي العبارات	15	76.0	87.0

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

يوضح الجدول السابق أن درجة الصدق لعببارات الاستبانة الاثنتي عشر تتحصر قيمتها بين (0.80-

0.87) وهي قيم كبيرة جداً مما يعني صدق الاستبانة لقياس ما وضعت لقياسه.

خامساً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية:
1- العمر بالسنوات:

جدول رقم (5/2/3)

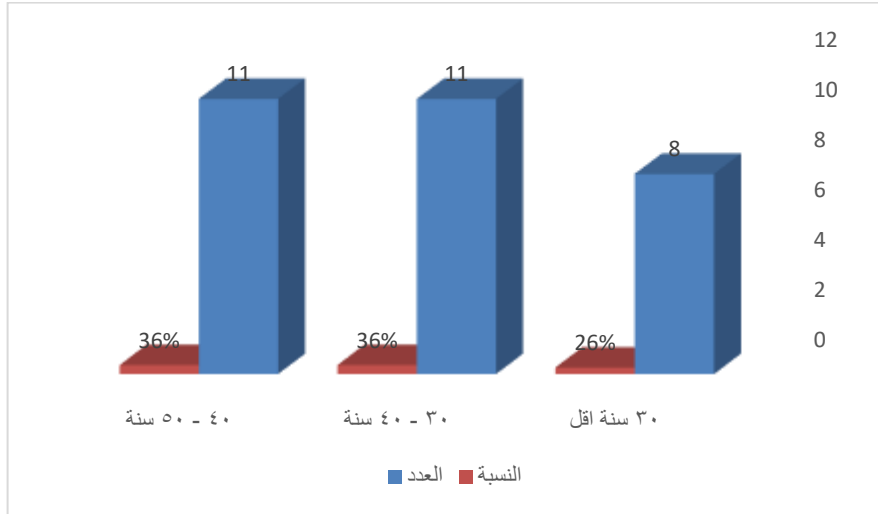
يوضح التوزيع التكراري للفئات العمرية للمبحوثين

العمر بالسنوات	العدد	النسبة
30 سنة اقل	8	26%
30 - 40 سنة	11	36%
40 - 50 سنة	11	36%
مجموع	30	100.0%

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (1/2/3)

يبين الأعمدة البيانية لفئات الاعمار



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من خلال الجدول رقم جدول رقم (5/2/3) والشكل رقم (1/2/3) نلاحظ ان عدد أفراد عينة الدراسة في الفئة العمرية (30 سنة واقل) بلغ (8) فرداً بنسبة (26.0%) من أفراد العينة الكلية للدراسة، وأن عدد الأفراد أيضاً في الفئة العمرية من (30 - 40 سنة) بلغ (11) بنسبة (36.0%) من أفراد العينة الكلية، كما أن عدد الأفراد في الفئة العمرية من (40 - 50 سنة) بلغ (11) بنسبة (36.0%) من أفراد العينة الكلية.

الجدول رقم (6/3)

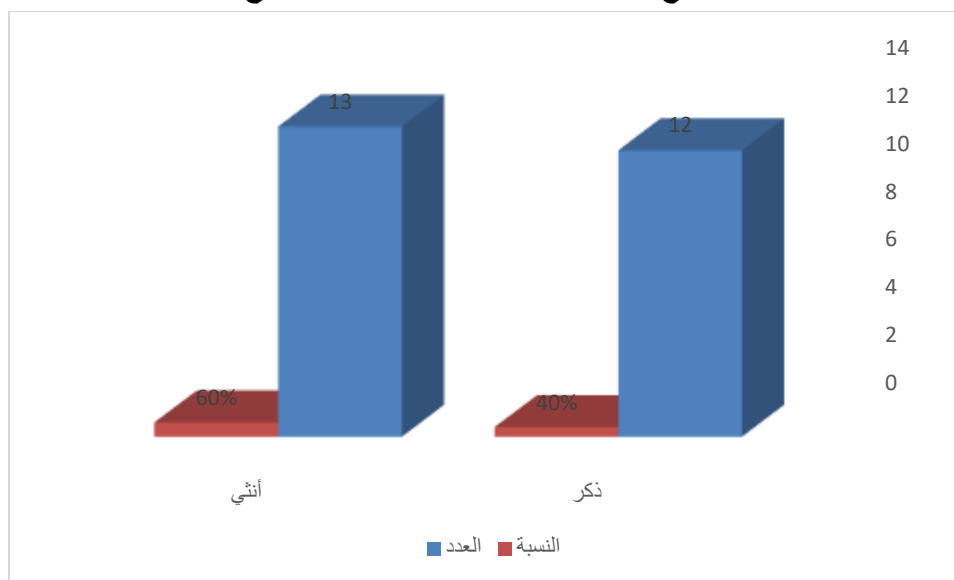
يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع .

النوع	العدد	النسبة
ذكر	12	%40
أنثي	13	%60
مجموع	40	%100.0

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (2/3)

يوضح الاعمدة البيانية حسب متغير النوع.



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من خلال الجدول رقم (6-1-4) والشكل رقم (2-1-4) نلاحظ ان عدد أفراد عينة الدراسة من الذكور بلغ (12) بنسبة بلغت (%40.0) من أفراد العينة الكلية للدراسة، وعدد الإناث بلغ (13) بنسبة بلغت (%60.0) من أفراد العينة الكلية.

3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (6/2/3)

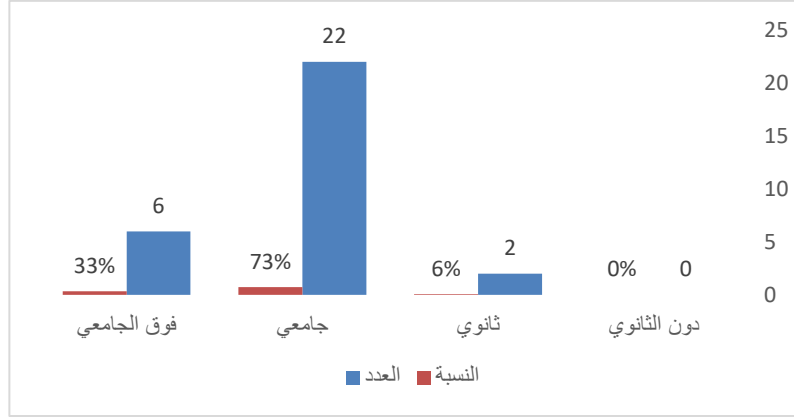
يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
دون الثانوي	0	%0
ثانوي	2	%6
جامعي	22	%73
فوق الجامعي	6	%33
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (2/2/3)

يوضح الاعمدة البيانية المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من خلال الجدول رقم (6/2/3) الشكل البياني رقم (2/2/3) نلاحظ ان عدد افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دون الثانوي بلغ (0) بنسبة بلغت (0.0%) من افراد العينة الكلية للدراسة، وعدد افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي بلغ (22) بنسبة بلغت (73.0%) من افراد العينة الكلية، وعدد افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي فوق الجامعي بلغ (6) بنسبة بلغت (35.0%) من افراد العينة الكلية.

4- المهنة الحالية.

جدول رقم (7/2/3)

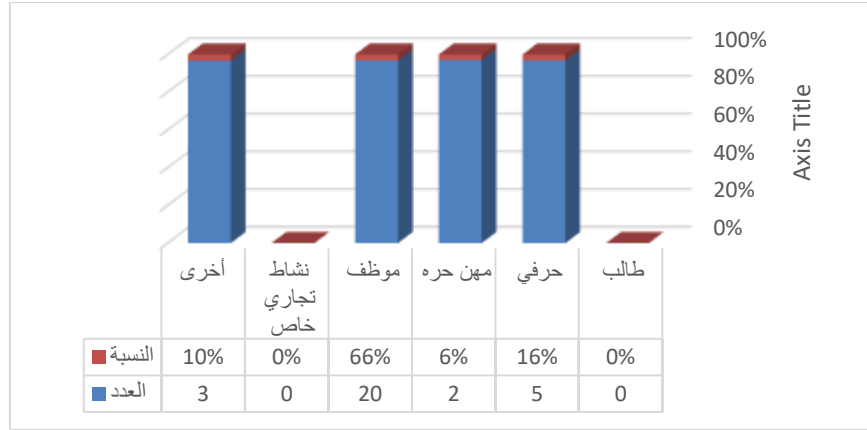
يوضح التوزيع التكراري المهنة الحالية

النسبة	العدد	المهنة الحالية
0%	0	طالب
16%	5	حرفي
6%	2	مهن حره
66%	20	موظف
0%	0	نشاط تجاري خاص
10%	3	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (3/2/3)

يبين الاعمدة البيانية لفئات المهنة الحالية



المصدر: إعداد الباحثين، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2021م.

من خلال جدول رقم (7/2/3) الشكل البياني رقم (3/2/3) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين مهنتهم حرفي بلغ (5) فردا بنسبة (16.0%) من أفراد العينة الكلية وأن عدد افراد العينة مهنتهم مهن حره بلغ(2) فردا بنسبة (6.0%) من أفراد العينة الكلية، وان عدد أفراد العينة الذين مهنتهم موظف بلغ(20) فردا بنسبة(66.0%) من أفراد العينة الكلية، وأن عدد افراد العينة مهنتهم نشاط تجاري خاص بلغ (0) فردا بنسبة (0.0%) من أفراد العينة الكلية، وان عدد أفراد العينة الذين مهنتهم أخرى بلغ (3) فردا بنسبة (10.0%) من أفراد العينة الكلية.

5-الدخل الشهري:

جدول رقم (8/2/3)

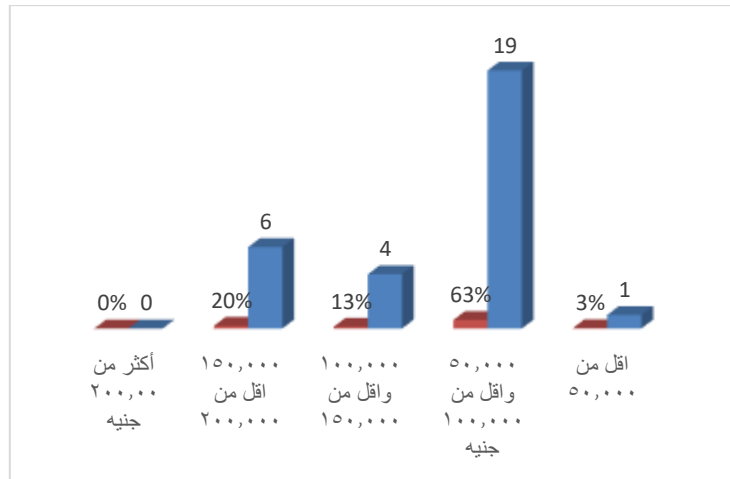
يوضح التوزيع التكراري الدخل الشهري:

النسبة	العدد	الدخل الشهري
3%	1	اقل من 50.000
63%	19	50.000 و اقل من 100.000 جنيه
13%	4	100.000 و اقل من 150.000
20%	6	150.000 اقل من 200.000
0%	0	أكثر من 200.00 جنيه
100.0%	30	مجموع

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (6/2/3)

يبين الاعمدة البيانية لفئات الدخل الشهري



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من خلال جدول رقم (10/2/3) الشكل البياني رقم (6/2/3) نلاحظ أن عدد أفراد العينة دخلهم الشهري (اقل من 50.000) بلغ (1) فردا بنسبة (3.0%) من أفراد العينة الكلية، أن عدد أفراد العينة دخلهم الشهري (50.000 و اقل من 100.000 جنيه) بلغ (19) فردا بنسبة (63.0%) من أفراد العينة الكلية، أن عدد أفراد العينة دخلهم الشهري (100.000 و اقل من 150.000) بلغ (4) فردا بنسبة (13.0%) من أفراد العينة الكلية، أن عدد أفراد

العينة دخلهم الشهري (150.000 اقل من 200.000) بلغ (6) فردا بنسبة (20.0%) من أفراد العينة الكلية ، أن عدد أفراد العينة دخلهم الشهري (أكثر من 200.00 جنيه) بلغ (0) فردا بنسبة (0.0%) من أفراد العينة الكلية
6- سنوات الخبرة.

جدول رقم (10/2/3)

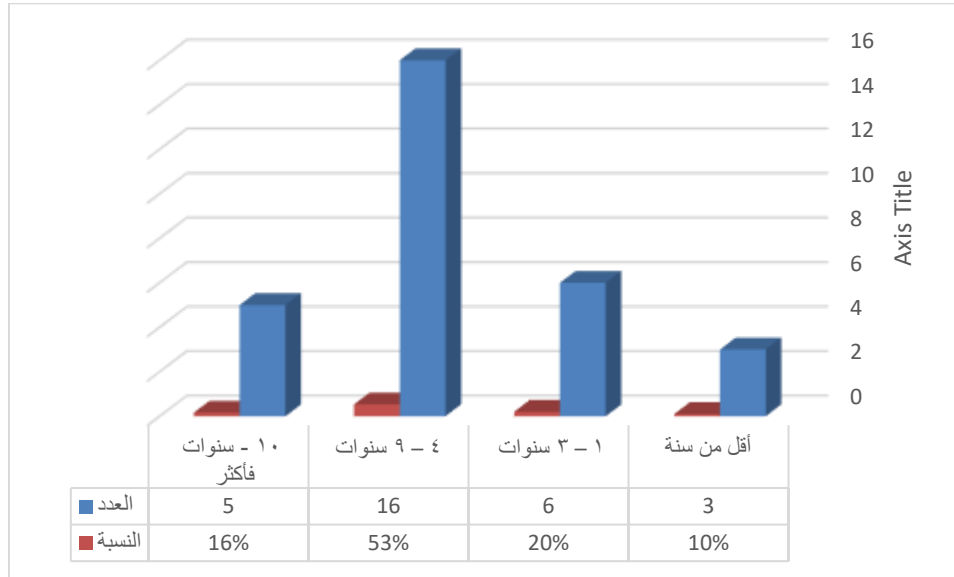
يوضح التوزيع التكراري سنوات الخبرة للمبحوثين

سنوات الخبرة	العدد	النسبة
أقل من سنة	3	10%
1 - 3 سنوات	6	20%
4 - 9 سنوات	16	53%
10 - سنوات فأكثر	5	16%
مجموع	30	100.0%

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (7/2/3)

يبين الاعمدة البيانية لفئات سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من خلال الجدول رقم (3-1-6) والشكل رقم (3-1-6) نلاحظ إن عدد الذين سنواتهم الخبرة (أقل من سنة) بلغ (3) فردا بنسبة (10.0%) من أفراد العينة الكلية، أن عدد افراد العينة سنواتهم الخبرة (1 - 3 سنوات) بلغ (6) بنسبة (20.0%) من أفراد العينة الكلية، ان عدد أفراد العينة سنواتهم الخبرة (4 - 9 سنوات) بلغ (16) فردا بنسبة (53.0%) من أفراد العينة الكلية، ان عدد أفراد العينة سنواتهم الخبرة (10 - سنوات فأكثر) بلغ (5) فردا بنسبة (16.0%) من أفراد العينة الكلية.
7/هل لديك حساب.

جدول رقم (3/2/10)

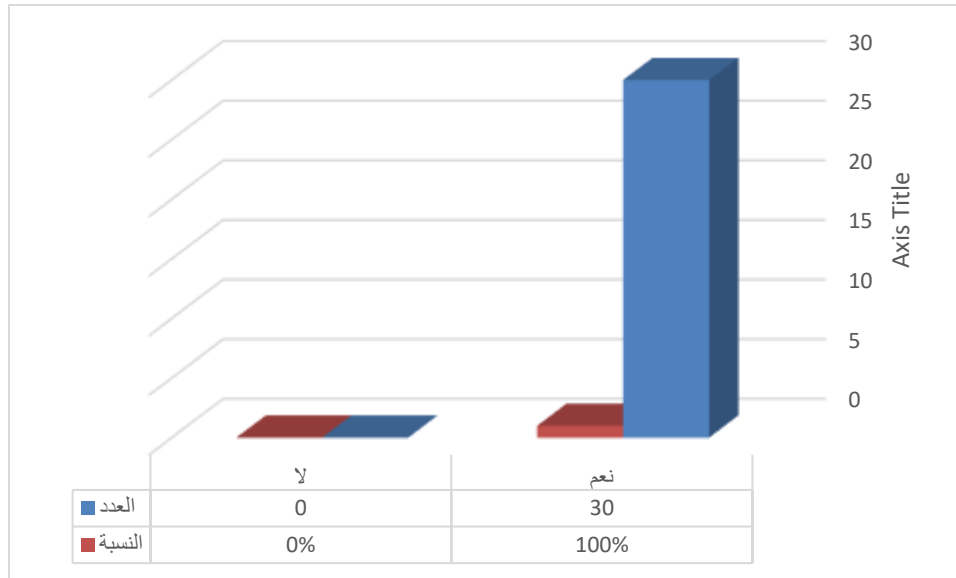
يوضح التوزيع التكراري هل لديك حساب

هل لديك حساب	العدد	النسبة
نعم	30	100%
لا	0	0%
مجموع	30	100.0%

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (3/2/7)

يبين الاعمدة البيانية لفئات هل لديك حساب



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.
 من خلال الجدول رقم (3-1-6) والشكل رقم (3-1-6) نلاحظ إن عدد الذين لديهم حساب بلغ (30) فردا
 بنسبة (100.0%) من أفراد العينة الكلية.

8/نوع الحساب

جدول رقم (3/2/10)

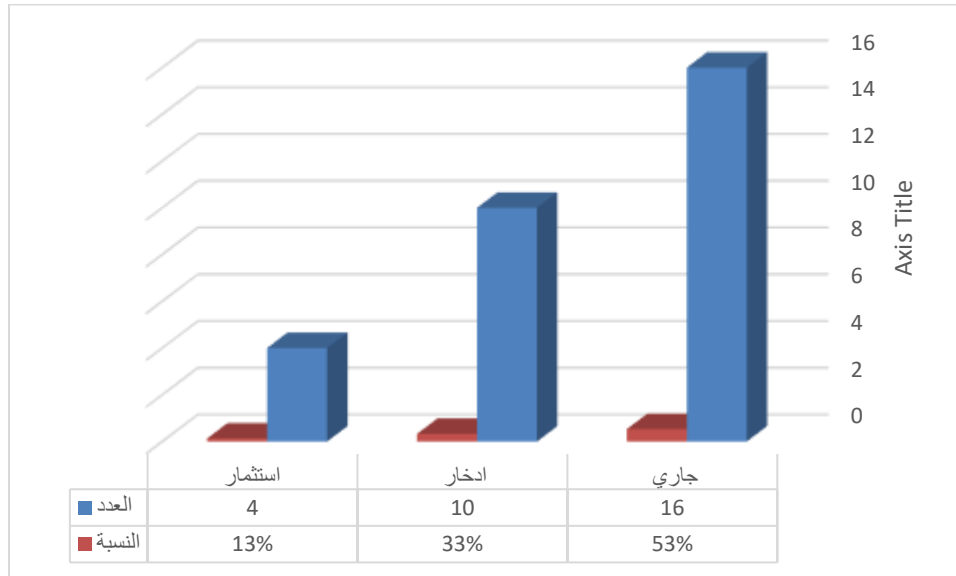
يوضح التوزيع التكراري نوع الحساب

نوع الحساب	العدد	النسبة
جاري	16	53%
ادخار	10	33%
استثمار	4	13%
مجموع	30	100.0%

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (3/2/7)

يبين الاعمدة البيانية لفئات نوع الحساب



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من خلال الجدول رقم (6-1-3) والشكل رقم (6-1-3) نلاحظ إن عدد الذين لديهم حساب جاري بلغ (16) فردا بنسبة (53.0%) من أفراد العينة الكلية وإن عدد الذين لديهم حساب ادخار بلغ (10) فردا بنسبة (33.0%) من أفراد العينة الكلية. وإن عدد الذين لديهم حساب استثمار بلغ (4) فردا بنسبة (13.0%) من أفراد العينة الكلية.

9/ نوع المصرف الذي تتعامل معه

جدول رقم (10/2/3)

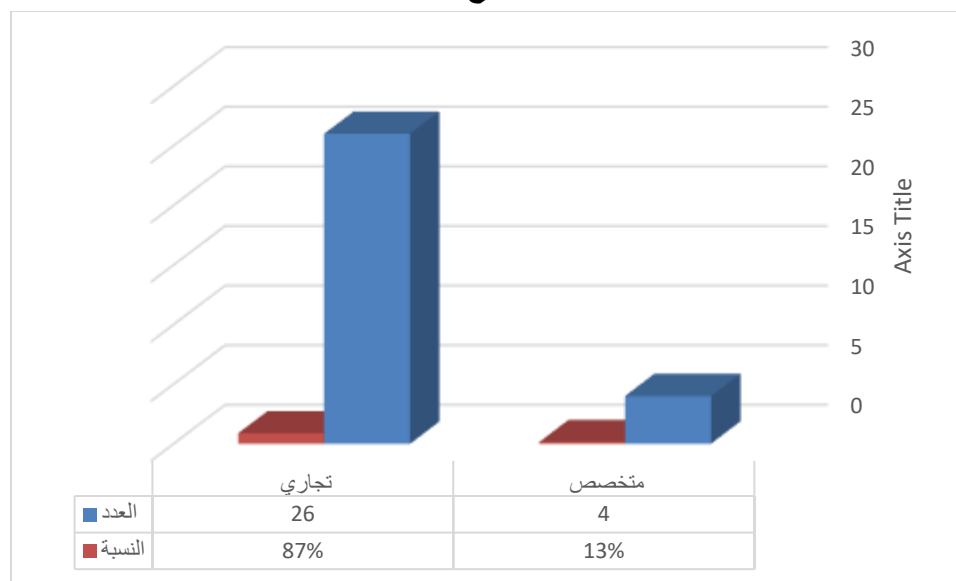
يوضح التوزيع التكراري نوع المصرف الذي تتعامل معه

النسبة	العدد	نوع المصرف الذي تتعامل معه
%13	4	متخصص
%87	26	تجاري
%100.0	30	مجموع

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

الشكل البياني رقم (7/2/3)

يبين الاعمدة البيانية لفئات نوع المصرف الذي تتعامل معه



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

من خلال الجدول رقم (3-1-6) والشكل رقم (3-1-6) نلاحظ إن عدد الذين لديهم نوع المصرف الذي تتعامل معه متخصص بلغ (4) فردا بنسبة (13.0%) من أفراد العينة الكلية إن عدد الذين لديهم نوع المصرف الذي تتعامل معه متخصص بلغ (26) فردا بنسبة (87.0%) من أفراد العينة الكلية.

تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

يتناول الباحثون في هذا المبحث تحليل البيانات الاساسية للدراسة للتمكن من معرفة مدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة وقد قام الباحثون بتلخيص البيانات في الجداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الاساسية للعينة في شكل ارقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة بالإضافة لمناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي اسفرت عنها جداول تحليل البيانات الاحصائية وذلك وفقاً للخطوات التالية:

1. التوزيع التكراري لعبارات محاور الدراسة.
 2. التحليل الإحصائي الوصفي واختبارات الفروق لعبارات محاور الدراسة.
- وفيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية.
- وفيما يلي التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوث لجميع عبارات المحور الاول:

جدول رقم (1/2/3)

التوزيع التكراري لعبارات المحور الاول

ثانياً: أداة الدراسة

اعتمد الباحثين على اسئلة الاستبيان لمعرفة الفروقات في النتائج ودرجة اختلافها.

وصف الإستبيان:

أرفق مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة، واحتوت الاستبانة على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني: يحتوى هذا القسم على تساؤلات وفروض البحث حيث احتوى على عدد محورين مقسمة على (15) عبارة مختلفا طرحت على المبحوثين للإدلال بوجهة نظرهم واتجاههم.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

الثبات والصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيه أسئلة الاستبانة من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجالات قريبة لمجال الدراسة

الحالية. وبعد استعادت الاستبانات من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

ثالثاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الاساليب الاحصائية الاتية:

- 1- التوزيع التكراري للإجابات.
- 2- النسب المئوية.
- 3- الوسط الحسابي.
- 4- الانحراف المعياري.
- 5- للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً

الى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية. **Statistical Package for Social Sciences.**

رابعاً: إختبار صحة محاور الدراسة

وقد نصت فرضيات الدراسة على الآتي:

- الفرضية الاولى: يؤثر أسلوب تقدم الخدمة في جذب العملاء
- الفرضية الثانية: يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء
- الفرضية الثالثة: تؤثر البراهين المادية في جذب العملاء.

الفرضية الاولى: الفرضية الاولى: يؤثر أسلوب تقدم الخدمة في جذب العملاء

الجدول رقم (11/2/3)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الاولى.

الرقم	العبرة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1-	تؤثر الإجراءات وسهولتها في جذب العملاء	13 %43	16 %53	1 %3	-
2-	يؤثر أسلوب تعامل الموظف مع العميل بشكل شخصي مما يزيد من جذب العملاء	12 %40	17 %56	1 %3	-
3-	تدريب الموظفين يجعل تقديم الخدمة أفضل مما يزيد من جذب العملاء	13 %43	17 %56	-	-

4-	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة يزيد من جذب العملاء	14	14	1	1	-
		%46	%46	%3	%3	
5-	تحسين وتطوير الخدمات المصرفية وتقديمه بتكاليف منخفضة يؤدي الي جذب العملاء	12	17	1	-	-
		%40	%56	%3		

- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (16) فرداً بنسبة (53.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (17) فرداً بنسبة (56.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (17) فرداً بنسبة (56.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (14) فرداً بنسبة (46.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق بشدة .
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (17) فرداً بنسبة (56.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.

2-الفرضية الثانية: يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء .

الجدول رقم(12/2/3)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفرضية الثانية

الرقم	العبرة	التكرار والنسبة %		
		أوافق بشدة	أوافق	محايد
1-	تسعير الخدمة بشكل معقول ومناسب يجذب العملاء	12 %40	16 %53	2 %6
2-	يؤثر سعر الخدمة في جودة الخدمة المصرفية مما يؤثر على جذب العملاء	14 %46	13 %43	3 %10
3-	لايؤثر ارتفاع تكلفة الخدمة إذا كان الإستفادة منها بنسبة عالية	12 %40	16 %53	2 %6
4-	تؤثر المنافسة السعرية في خفض التكلفة في جذب لعملاء	11 %36	14 %46	4 %13
5-	انخفاض تكلفة الخدمات الالكترونية يزيد من جذب العملاء	12 %40	16 %53	2 %6

- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ(16) فردا بنسبة (53.0 %) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق .
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ(14) فردا بنسبة (46.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق بشدة
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ(16) فردا بنسبة (53.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق .

- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (14) فرداً بنسبة (46.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ «وافق» .
 - بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (16) فرداً بنسبة (53.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ «وافق» .
- الفرضية الثالثة: تؤثر البراهين المادية في جذب العملاء .

الجدول رقم (12/2/3)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفرضية الثالثة.

الرقم	العبارة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1-	امتياز البنك بموقع استراتيجي يزيد من جذب العملاء	13 %43	16 %53	1 %3	-
2-	وجود لافتات داخل المصرف تسهل علي العميل الوصول الي الخدمة مما يزيد من جذب العملاء .	12 %40	17 %56	1 %3	-
3-	وجود علامة مميزة للمصرف تعكس رسالة ورؤية المصرف بشكل واحد يجذب العملاء	13 %43	17 %56	-	-
4-	التزام الموظف بالبنيفورم المخصص يعكس الالتزام والجودة مما يؤثر علي جذب العملاء	10 %33	17 %56	2 %6	1 %3
5-	كلما كانت البيئة الداخلية للمصرف مريحة كلما زاد جذب العملاء	13 %43	17 %56	-	-

- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (16) فرداً بنسبة (53.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ «وافق» .

- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (17) فرداً بنسبة (56.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (17) فرداً بنسبة (56.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (17) فرداً بنسبة (56.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.
- بلغت قيمة أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (17) فرداً بنسبة (56.0%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق.

اختبار الفرضيات:

سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد واختبار (t) لاختبار الفرضيات لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي: " يؤثر أسلوب تقدم الخدمة في جذب العملاء تهدف هذه الفرضية إلى بيان إثر أسلوب تقدم الخدمة في جذب العملاء "وللتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث تم تحديد أسلوب تقدم الخدمة كمتغير مستقل ممثل بـ (x) جذب العملاء تابع ممثل بـ (y) وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول (14/2/3)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الفرضية الأولى.

التفسير	(القيمة الاحتمالية Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	6.978	2.084	\hat{B}_0
معنوية	0.000	7.513	0.517	\hat{B}_1
			0.648	معامل الارتباط (R)
			0.420	معامل التحديد (R^2)

أختبار (F)	556.447	النموذج معنوي
$y = 2.084 + 0.517x$		

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.
يتضح للباحث من الجدول قد أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين أسلوب تقديم الخدمة كمتغير مستقل جذب العملاء كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.648)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.420)، هذه القيمة تدل على ان أسلوب تقديم الخدمة كمتغير مستقل تؤثر ب (42%) على جذب العملاء كمتغير تابع، و نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (556.447) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000)، ومتوسط أسلوب تقديم الخدمة على جذب العملاء 6.535، (6) مرة: وتعني أن أسلوب تقديم الخدمة تساعد في جذب العملاء مما تقدم يستنتج الباحث أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت على: " يؤثر أسلوب تقديم الخدمة في جذب العملاء " قد تحققت.

1. اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي: " الفرضية الثانية: يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء .

تهدف هذه الفرضية إلى بيان إثر خفض التكلفة على جذب العملاء، وللتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث تم تحديد خفض التكلفة كمتغير مستقل ممثل ب (X) على جذب العملاء تابع ممثل ب (y) وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول (15/2/3)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الفرضية الثانية.

التفسير	(القيمة الاحتمالية Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	5.797	1.463	\hat{B}_0
معنوية	0.000	11.644	0.678	\hat{B}_1
			0.797	معامل الارتباط (R)
			0.635	معامل التحديد (R^2)
		النموذج معنوي	135.573	أختبار (F)
$y = 1.463 + 0.678x$				

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

يتضح للباحث من الجدول (2/3/3) قد أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين خفض التكلفة كمتغير مستقل جذب العملاء كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.797)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.635)، هذه القيمة تدل على ان خفض التكلفة كمتغير مستقل تؤثر ب (63%) على جذب العملاء كمتغير تابع، ونموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (135.573) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000)، ومتوسط خفض التكلفة وجذب العملاء 5.797، (5) مرة: وتعني أن تطبيق خفض التكلفة يؤدي الى الي جذب العملاء.

مما تقدم يستنتج الباحث أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت على: **يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء.** قد تحققت.

2. اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي: **تؤثر البراهين المادية في جذب العملاء.** تهدف هذه الفرضية إلى بيان إثر البراهين المادية على عقود الاختيار جذب العملاء، وللتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث تم البراهين المادية كمتغير مستقل ممثل بـ (x) جذب العملاء. تابع ممثل بـ (y) وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول (16/2/3)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الفرضية الثالثة

التفسير	(القيمة الاحتمالية Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	6.808	2.222	\hat{B}_0
معنوية	0.000	6.824	0.514	\hat{B}_1
			0.611	معامل الارتباط (R)
			0.374	معامل التحديد (R^2)
		النموذج معنوي	46.563	أختبار (F)
$y = 0.442 + 0.514x$				

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2022م.

يتضح للباحث من الجدول (3/3/3) قد أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين البراهين المادية كمتغير مستقل و جذب العملاء كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.611)، وبلغت قيمة معامل

التحديد (R^2) (0.374)، هذه القيمة تدل على ان البراهين المادية كمتغير مستقل تؤثر ب (37%) وجذب العملاء كمتغير تابع، و نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (46.563) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000)، ومتوسط أثر البراهين المادية علي جذب العملاء 6.808، (6) مرة: وتعني أن البراهين المادية تؤثر علي جذب العملاء .
مما تقدم يستنتج الباحث أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على: " تؤثر البراهين المادية في جذب العملاء." قد تحققت.

النتائج:

وخلال الدراسة توصل الباحثين الي النتائج التالية:

1. أسلوب تعامل الموظف مع العميل يؤثر بشكل شخصي مما يزيد من جذب العملاء
2. تدريب الموظفين يجعل تقديم الخدمة أفضل مما يزيد من جذب العملاء
3. خفض تكاليف الخدمات المصرفية وتحسينها يؤدي الي جذب العملاء
4. تسعير الخدمة بشكل معقول ومناسب يجذب العملاء
5. انخفاض تكلفة الخدمات الالكترونية يزيد من جذب العملاء
6. لتسهيل علي العميل الوصول الي الخدمة هو وجود لافتات داخل المصرف مما يزيد من جذب العملاء
7. التزام الموظف بالينيفورم المخصص يعكس الالتزام والجودة مما يؤثر على جذب العملاء
8. كلما كانت البيئة الداخلية للمصرف مريحة كلما زاد جذب العملاء

التوصيات:

من خلال الدراسة اوصى الباحثين بالآتي:

1. نوصى بتسهيل الإجراءات حتى تؤدي جذب العملاء.
2. يجب استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة مما يزيد من جذب العملاء.
3. لابد من وجود منافسة سعرية حتى تؤدي لخفض التكلفة وجذب لعملاء.
4. امتياز البنك بموقع استراتيجي يزيد من جذب العملاء.
5. الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية المقدمة يزيد من جذب العملاء
6. استيعاب التطورات واستخدام الوسائل الحديثة في الاتصالات يزيد من جذب العملاء
7. الاهتمام بتوفير أجهزة الاتصالات الحديثة لأنه يعد من أسباب يزيد من جذب العملاء
8. العمل على توفير الكوادر المؤهلة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة. يزيد من جذب العملاء

المصادر المراجع:

1. محسن احمد، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1999م،
2. أصول التسويق، د. ناجي معلا، عمان، الأردن، الناشر عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع.
3. تيسير المجارمة، التسويق المصري، دار الحامد للنشر، الأردن، عمان،
4. دوسيم محمد الحداد، محمد ابراهيم كور وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، عمان، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2012م،
5. التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ليزا ماكتنيجر، مرلين ستون، نيل وودكوك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة،
6. التسويق بالعلاقات، منى شفيق، مصر، القاهرة.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الأردن، عمان، ط3، 2009،
8. د. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الأردن، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. د. زكريا احمد عزام، د. علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ساحة المسجد الحسيني
10. تسويق الخدمات المالية، د. سليمان الجوسي، د. محمد الطائي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيع، القاهرة، 2009م.
11. د. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2004م.
12. service mark eng-eTaL 2006

الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
قسم البنوك



السيد/السيدة/.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: استبانة

يقوم الباحثون بإجراء بحث بعنوان أهمية التسويق المصرفي في جذب العملاء بالتطبيق علي الصراف الالي والمقاصة الالكترونية والتطبيقات البنكية لنيل درجة البكالوريوس في البنوك والتمويل ويشرفنا جداً أن تكون مساهمتكم ومشاركاتكم القيمة من خبراتكم العلمية لتكملة هذا البحث شاكرين حسن التعاون في ابداء ارائكم بوضوح وشفافية علي عبارات الاستبانة. كما نضمن لكم سلامة حفظ البيانات التي تدولون بها علماً بأن هذه البحث سوف يستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

وتقبلوا فائق شكرنا وتقديرنا

الباحثون:

1/المؤتمن فتح عبد الله

2/فاطمة فتح الرحمن الزبير

3/رواح عبد الرحيم الخضر

4/شاذلية عبد السميع عبد القادر

5/نجود محمد إبراهيم

القسم الأول: البيانات الشخصية

فضلاً ضع علامة () أمام العبارة التي تناسبك

1/العمر:

30 سنة فأقل 30-40 سنة 40-50 سنة

2/النوع:

ذكر

3/المستوى التعليمي:

دون الثانوي ثانوي
 جامعي فوق الجامعي

4/المهنة الحالية:

طالب حرفي
 مهن حره موظف
 نشاط تجاري خاص أخرى

5/الدخل الشهري:

أقل من 50.000 جنيه 50.000 واطل من 100.000 جنيه
 1000.000 واطل من 150.000 جنيه 150.000 واطل من 200.000 جنيه
 أكثر من 200.000 جنيه

6/عدد سنوات التعامل مع البنك:

اقل من سنة من 1-3 سنوات
 من 4-9 سنة 10 سنوات فأكثر

7/هل لديك حساب:

نعم لا

8/نوع الحساب الذي لديك

جارى ادخار استثمار

9/نوع المصرف الذي تتعامل معه

متخصص تجاري

القسم الثاني محاور الدراسة: الفرضية الاولى: يؤثر أسلوب تقدم الخدمة في جذب العملاء

الرقم	الفقرة	مستوى الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1.	تؤثر الإجراءات وسهولتها في جذب العملاء				
2.	يؤثر أسلوب تعامل الموظف مع العميل بشكل شخصي مما يزيد من جذب العملاء				
3.	تدريب الموظفين يجعل تقديم الخدمة أفضل مما يزيد من جذب العملاء				
4.	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة يزيد من جذب العملاء				
5	تحسين وتطوير الخدمات المصرفية وتقديمها بتكاليف منخفضة يؤدي الي جذب العملاء				

الفرضية الثانية: يؤثر خفض التكلفة على جذب العملاء

الرقم	الفقرة	مستوى الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1.	تسعير الخدمة بشكل معقول ومناسب يجذب العملاء				
2.	يؤثر سعر الخدمة في جودة الخدمة المصرفية مما يؤثر على جذب العملاء				
3.	لايؤثر ارتفاع تكلفة الخدمة إذا كان الإستفادة منها بنسبة عالية				
4.	تؤثر المنافسة السعرية في خفض التكلفة في جذب لعملاء				
5	انخفاض تكلفة الخدمات الالكترونية يزيد من جذب العملاء				

تلفرضية الثالثة: تؤثر البراهين المادية في جذب العملاء

الرقم	الفقرة	مستوى الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1.	امتياز البنك بموقع استراتيجي يزيد من جذب العملاء				
2.	وجود لافتات داخل المصرف تسهل علي العميل الوصول الي الخدمة مما يزيد من جذب العملاء .				
3.	وجود علامة مميزة للمصرف تعكس رسالة ورؤية المصرف بشكل واحد يجذب العملاء				
4.	إلتزام الموظف بالينيفورم المخصص يعكس الإلتزام والجودة مما يؤثر علي جذب العملاء				
5	كلما كانت البيئة الداخلية للمصرف مريحة كلما زاد جذب العملاء				