

ISBN = 208426

فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين

The Efficacy of Marketing Services in Banking Institutions As Seen by Customers

Thes.
HG
1616
.M3
A8
1999

المؤلف : أدوني "محمد طلعته" محمد الفتاح لأشور

الرقم : ٩٤ / ٥٠٥٢

تاريخ المناقشة : ١٩٩٩/٢/٢٥



لجنة المناقشة :

رئيسا	د . هشام جبر
موضوا	د . نضال صبرى
موضوا	د . منذر نجم

قدمت هذه الاطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في الدراسات الدولية من كلية الدراسات العليا في جامعة بيرزيت - فلسطين .

اهـم ~ مـحمد اـلطـوـحـة اـنـا (١٩٩٩)

ب

فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين

The Efficacy of Marketing Services in Banking Institutions As Seen by Customers

أردو عاشور

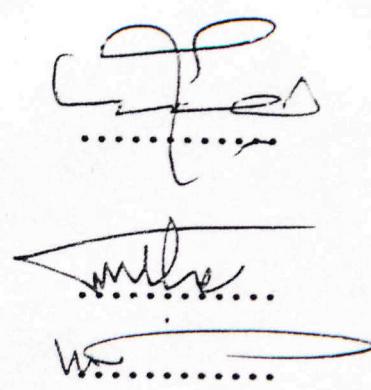
تاريخ المناقشة : ١٩٩٩/٢/٢٥

المشرف : د . هشام جبر

لجنة المناقشة :

د . نضال صبري

د . منذر نجم



ت

الاهداء والشكر

الى كل شمعة اضاءت واحتدرقت لتنير دربا من دروبه العلم

والى

كل من عمل على مساندتي اهدىي هذا الانجاز

قائمة المحتويات

ت	الاهداء والشكر .
ث	قائمة المحتويات.
ح	فهرس الجداول .
د	ملخص باللغة الانجليزية .
ر	ملخص باللغة العربية .
١	الفصل الاول :
٣	مقدمة
٦	مشكلة الدراسة
٧	اسئلة الدراسة
٨	فرضيات الدراسة
٩	اهداف الدراسة
١٠	اهمية الدراسة
١١	حدود الدراسة
١١	تعريف المفاهيم والمصطلحات
١٢	خلاصة
١٤	الفصل الثاني :
١٤	ادبيات الدراسة
١٥	تعريف التسويق المصرفي
١٧	مفهوم التسويق المصرفي
١٧	خصائص الخدمة المصرفية
٢٠	العامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته
٢٥	الدراسات السابقة
٢٥	الدراسات العربية
٢٢	الدراسات الاجنبية
٣٢	خلاصة
٣٤	الفصل الثالث :
٣٤	طريقة الدراسة واجراءاتها
٣٥	منهج الدراسة
٣٧	مجتمع الدراسة
٣٨	عينة الدراسة
٤٢	اداة الدراسة
٤٦	تصميم الدراسة
٤٧	المعالجات الاحصائية

٥٠	الفصل الرابع :
٥١	نتائج الدراسة ومناقشتها
٨٠	خلاصة
٨٢	الفصل الخامس :
٨٨-٨٣	الخلاصة والتوصيات
٨٩	قائمة المراجع
٩١	المراجع العربية
	المراجع الأجنبية

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
٣٧	توزيع البنوك والفروع العاملة في الضفة الغربية حتى نهاية شباط ١٩٩٨	.١
٣٨	توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً للفروع المختلفة في محافظات الضفة الغربية	.٢
٣٩	توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	.٣
٤٠	توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر عند المستفيدين	.٤
٤٠	توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	.٥
٤٠	توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير نوع العمل	.٦
٤١	توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين	.٧
٤٥	ثبات قسمى اداة الدراسة باستخدام معادلة كربناباخ الفا	.٨
٥٢	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لواقع فاعلية الخدمات على مجال التعامل	.٩
٥٤	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لواقع فاعلية البنوك على مجال الخدمات	.١٠
٥٦	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لواقع فاعلية البنوك على مجال الموظفين	.١١
٥٧	ترتيب المجالات والدرجة الكلية لفاعلية واقع الخدمات التسويقية في البنوك الفلسطينية	.١٢
٥٩	الترتيب والمتوسطات الحسابية للامور التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار المستفيد للبنك	.١٣
٦٣	نتائج اختبار (ت) لدالة الفروق في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك تبعاً لمتغير جنس المستفيدين .	.١٤
٦٤	المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير العمر عند المستفيدين	.١٥
٦٥	نتائج تحليل التباين الاحادي لدالة الفروق للخدمات التسويقية في البنوك تبعاً لمتغير العمر	.١٦
٦٦	نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال التعامل مع المستفيدين تبعاً لمتغير العمر	.١٧
٦٧	نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال الموظفين تبعاً لمتغير العمر	.١٨
٦٨	نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية لدرجة فاعلية الخدمات التسويقية الكلية للبنوك تبعاً لمتغير العمر	.١٩
٦٩	المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية في البنوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي للمستفيدين	.٢٠
٧٠	نتائج تحليل التباين الاحادي لدالة الفروق في الخدمات التسويقية للبنوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي للمستفيدين	.٢١
٧١	نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمجال التعامل مع المستفيدين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي للمستفيدين .	.٢٢
٧٢	المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير نوع العمل عند المستفيدين	.٢٣
٧٣	نتائج تحليل التباين الاحادي لدالة الفروق للخدمات التسويقية للبنوك تبعاً لمتغير نوع العمل للمستفيدين	.٢٤

- .٢٥. المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين
- ٧٤
- .٢٦. نتائج تحليل التباين الاحادي لدلاله الفروق في الخدمات التسويقية للبنوك تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين
- ٧٥
- .٢٧. نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية للخدمات التسويقية على مجال التعامل مع المستفيدين تبعاً لمتغير حجم الودائع الودائع للمستفيدين
- ٧٦
- .٢٨. نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال الخدمات تبعاً لمتغير حجم الودائع للمستفيدين
- ٧٧
- .٢٩. نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال الموظفين تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين
- ٧٨
- .٣٠. نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية للخدمات التسويقية الكلية في البنوك تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين
- ٧٩

Abstract

This study investigated the efficacy of marketing services in banking institutions operating in the West Bank as seen by bank customers

The study , in particular , endeavored to answer the following questions :

- What is the extent of effectiveness of marketing bank services as seen by customers ?
- What factors do customers take into consideration when choosing a bank ?
- Are there statistically significant differences in the efficacy of marketing bank services , as seen by customers , which may be attributed to sex ?
- Are there statistically significant differences in the effectiveness of marketing banking services , as seen by customers , which may be attributed to age ?
- Are there statistically significant differences in the effectiveness of banks' marketing services , as seen by customers , which may be attributed to the level of education ?
- Are there statistically significant differences in the effectiveness of banks' marketing services , as seen by customers , which may be attributed to the type of work ?
- Are there statistically significant differences in the effectiveness of banks' marketing services , as seen by customers , which may be attributed to the size of deposits ?

The subjects of the study , randomly selected , consisted of 500 bank customers who received banking services from the West Bank banks .

To answer the research questions , the researcher used T- test , one way analysis of variance (ANOVA) , Cronbach (α) equation , percentages and mean .

The study findings showed a great degree of effectiveness in the marketing services of banks in terms of treating customers and services . The degree of effectiveness in the marketing services was even greater in the areas of employees and overall areas combined . Concerning the choice of bank , the customers took into consideration the kind of provided services , good treatment of customers , speed of service performance , the comfortable atmosphere in the bank and interest in identifying customers' needs . The least important things were whether the bank was Islamic , friends' recommendation , volume / size of loans offered and percentage of interest .

In the light of these findings , a number of recommendations have been suggested to improve and reinforce marketing strategies in the banking institutions . These recommendations revolve around the necessity to invite banking institutions to further study the market and consider seriously customers' needs , understand and meet them . Moreover is to emphasize the customers' role as focal point in the marketing process because he/she is only one who determines the quality of service he/she needs . However , the bank marketing department is invited to activate the banking services and come up with new ideas and not to be satisfied with the application of old ideas . There is also a need to show more interest in the areas of bank services and treatment in order to increase number of customers dealing with the banks . Equally important , the banks should provide marketing training in order to develop human resources capable of developing bank performance and upgrade it to become advanced modern banks particularly in marketing . The researcher also calls for the addition of new banking services in addition to the current traditional services in order to diversify services provided . Finally , there is a need to develop marketing banking education to reinforce the extent of effectiveness of services in West Bank - based banks .

ملخص

- بحثت هذه الدراسة واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها مستفيقو الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في الضفة الغربية .
- اشتملت الدراسة على الاسئلة التالية :
- ما هو واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيقون ؟
- ما هي الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيقون تعزى لمتغير الجنس ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيقون تعزى لمتغير العمر ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيقون تعزى لمتغير المستوى التعليمي ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيقون تعزى لمتغير نوع العمل ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيقون تعزى لمتغير حجم الودائع ؟

ز

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك في الضفة الغربية قوامها (٥٠٠) مستفيد من الخدمات المصرفية في بنوك الضفة الغربية ، وقد تم استخدام اختبار (ت) ، وتحليل التباين الاحادي ، ومعادلة كرنياخ الفا والمتواسطات الحسابية والنسب المئوية للاجابة على اسئلة الدراسة .

بيّنت نتائج هذه الدراسة ان درجة فاعلية الواقع للخدمات التسويقية للبنوك كانت كبيرة على مجال التعامل مع المستفيدين ، وكبيرة على مجال الخدمات ، وكبيرة جدا على مجال الموظفين ، وكبيرة على المجالات الكلية مجتمعة .. وان الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه

كان اهمها : نوع الخدمة المقدمة ، التعامل الجيد من قبل الموظفين ، سرعة اداء الخدمة والجو المريح للبنك والاهتمام بمعرفة حاجة المراجعين ، اما اقل الامور اهمية هي : كونه بنك اسلامي ، توصية الاصدقاء ، حجم القروض المقدمة ونسبة الفائدة عليها .

لقد تم اقتراح عدد من التوصيات لتحسين الخدمات المصرفية او لتعزيزها تركزت حول ضرورة دعوة المؤسسات المصرفية الى التعمق لدراسة السوق والنظر بجدية للاحتجاجات التي يطلبها العملاء من اجل تفهمها والعمل بها ، التأكيد على دور العميل في انه هو نقطة الارتكاز في العملية التسويقية فهو الذي يحدد

نوعية الخدمة التي يريدها ، كذلك دعوة ادارة التسويق المصرفي لتشييط الخدمات المصرفية واستحداث الافكار الجديدة وعدم الاكتفاء بتطبيق الافكار القديمة والاهتمام بمجال التعامل والخدمات في البنوك وذلك من اجل زيادة اقبال المستفيدين للتعامل مع البنوك ، الدعوة للاهتمام بالانفاق على التدريب التسويقي في البنوك لما في ذلك من استثمار لتنمية الموارد البشرية القادرة على تطوير اداء البنك وليرتقي الى مصاف المصارف الحديثة المتقدمة تسويقيا ، الاهتمام باضافة خدمات مصرفية جديدة الى الخدمات التقليدية الحالية من اجل العمل على توسيع الخدمات المقدمة للجمهور ، والسعى الى تطوير ثقافة مصرفية تسويقية تعزز مدى فاعلية الخدمة التسويقية في البنوك .

الفصل الأول

الفصل الأول

• مقدمة.

• مشكلة الدراسة.

• اسئلة الدراسة.

• اهداف الدراسة.

• اهمية ومبررات الدراسة.

• حدود المشكلة.

• فرضيات الدراسة.

• تعریف المفاهيم والمصطلحات.

مقدمة :

تحظى المصارف بالأهمية الكبرى فهي تشكل أحد اهم الدعائم الأساسية في اقتصاد اي دولة لما تقدمه من خدمات ، فهي تعمل على تسهيل انتقال الاموال ، والعمل على استثمارها في اغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، كذلك تعمل على خلق فرص عمل محلية . في السنوات الماضية حيث الحياة الاقتصادية الهدئة كانت المصارف لا تجد على نفسها اي خطر او تهديد من اي منافسة، فكانت الاسواق تتصرف بالركود ، والعملاء يكتفون بالخدمات التقليدية ، والفروع القليلة الانتشار ، حينها لم تكن تولى المصارف اي اهتمام باحداث تطور او اي تغيير على ما كان سائدا من قبل ، لكن اليوم ومع تغير العديد من المعطيات وجدت المصارف نفسها تخوض منافسة كبيرة في عالم مليء بالتطور يبحث عما هو جديد وحديث في عالم التكنولوجيا.

حينها دخلت المنافسة ، وبذا ملأ ملامح لوجود ظواهر تسويقية لتؤثر على الصناعة المصرافية ، فاخذ يظهر الاهتمام بالتسويق المصرفي داخل المؤسسات المصرافية .

يعتبر التسويق المصرفي نشاطاً متميزاً ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهدفية والمخصصة التي يستطيع من خلالها و بواسطتها المصرف توصيل ما ينتجه من خدمات مصرافية الى افراد الجمهور بصورة يتم بها اشباع حاجاتهم المالية والائتمانية بأحسن الوسائل واقل التكاليف (ملا ، ١٩٩٤) .

يقوم البنك بمجموعة من العمليات المصرافية لتقديم خدماته المختلفة لقطاعات العملاء والمنظمات ، ولا تختلف البنوك اليوم فيما تقدمه من خدمات بقدر ما تختلف في كيفية تقديم هذه الخدمات والجودة التي تقدم بها الخدمة ، لقد تطور الوعي المصرفي وزادت خبرة العملاء في مجال المقارنة بين البنوك لاختيار الافضل للتعامل معها ، الامر الذي ادى الى تسابق البنوك اليوم للمحافظة على عملائها وكسب عملاء جدد لتحسين مركزها التنافسي ، وبالطبع فان البنك الذي يقابل احتياجات العملاء ويحظى برضاهem يكون افضل من غيره من حيث القدرة على تحقيق اهدافه . (ناجي ، ١٩٩١) ، وحيث يرتبط رضى المستهلك في مجال الخدمات بشكل رئيسي بتميز جودة خدمات الجهة المقدمة للخدمة عن جودة خدمات مثيلاتها، فنتيجة لازدياد حدة المنافسة في الاسواق وما رافقها من ازدياد وعي المستهلك، وجدت مؤسسة الخدمات نفسها مضطورة الى تمييز نفسها لدى المستهلكين في اسواقها المستهدفة من خلال تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة تحوز على رضاهem ، فالجودة تستخدم كمقاييس كلية لتقدير الخدمة، كما انها عامل هام في تشكيل الحكم الشخصي للمستهلك عليها (الجمل ، ١٩٩٢) .

وفي السنوات الأخيرة الماضية اخذت المنافسة تمتد لتأخذ طريقها الى الاعمال والخدمات المصرفية المتعددة بل واصبحت حافزا وراء تقدم وتطور المصارف والمؤسسات المالية لتصل الى شتى انحاء العالم ، وبهذا اصبحت وظيفة التسويق المصرفية وظيفة هامة وحساسة في معظم المصارف التجارية حيث اعتبر اساسا للمنافسة في السوق التي تعمل فيها المصارف والمؤسسات المالية والائتمانية وذلك من اجل المحافظة على الاستمرار والبقاء ومن اجل كسب المزيد من العملاء الباحثين عن التميز والجديد فيما يطرح في الاسواق المصرفية .

وفي ضوء ذلك تقتضي الطبيعة الديناميكية للسوق المصرفية من ادارة المصرف ان تكون واعية ومدركة لطبيعة وخصائص البيئة المحيطة بالمصرف وتتأثير قواها والتفاعل بين هذه القوى على وجود المصرف ومستقبله حيث تكمن قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في السوق في قدرته على الاستجابة لمقتضيات التغيير والتفاعل مع معطياته ، فالتغيير يفرز في العادة كثيرا من المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والحضارية التي تعكس دورها على الواقع الداخلي للمصرف ولما كانت حاجات ورغبات العملاء تصاغ وتشكل في ضوء واقعهم الاقتصادي والاجتماعي والحضاري ، فان العلاقة تصبح وثيقة بين قدرة المصرف على الاستمرار والبقاء وبين قدرته على انتاج خدمات مصرفية تتلائم مع الاحتياجات المتطرفة ل المؤسسات المصرفية (ملا، ١٩٩٥) ، لقد بات واضحا الاهتمام يوما بعد يوم بالنشاط التسويقي في المؤسسات المصرفية سواء العاملة في الدول المتقدمة او في الدول النامية ، وقد نجد ان من اهم سمات السوق المصرفية في الدول النامية انه يعاني من حداثة النظام المصرفي وبدائية اسلاليب العمل المستخدمة كذلك افتقار الكثير من المؤسسات المصرفية الاهتمام بمتطلبات واحتياجات العملاء بل والاخفاق في تحديد تلك الاحتياجات والعمل على تقديمها او توفيرها بالطريقة المرضية او السليمة .

وحيث يتعامل التسويق المصرفى مع اكثرا العناصر تغيرا الا وهو الانسان الذي هو دائم التغير في الرغبات والدوافع والاذواق ، فالعملاء يتحولون الى البنوك المتطرفة ذات الاساليب والتكنولوجيا الاعلى والافضل ، من هنا كان لا بد من ظهور الدور الفاعل للبنوك في المحاولة للبحث عن الكيفية التي يتم من خلالها التمكن من ارضاء وابشاع تلك الرغبات والدوافع والاذواق ليس من اجل اجتذاب العميل للتعامل معها بل للعمل على الاحتفاظ به وجعله يشكل مصدر الربح والفعالية بالنسبة للمؤسسة المصرفية التي يتعامل معها .

ان المنافسة التي تواجه البنوك قد تغيرت بصورة متسارعة في السنوات العشر الماضية ففي الماضي كان الزبائن ينظرون الى البنوك على انها مصارف تقدم خدمات فريدة لتمويلاتهم الشخصية التجارية ، لكن في الوقت الحاضر يتم تقديم نفس الخدمات على سبيل المثال من

قبل شركات التأمين ومؤسسات اخرى والتي اخذت تطالب بضرورة تطور منتجات جديدة وأبداعية للتوافق مع حاجات الزبائن (Finch, Helms, 1996) ، من هنا دعوا الحاجة الى التحول من التوجه التسويقي الذي يحركه المستهلك الى توجه اخر يكون محركه دافع التلafس، وعليه فان على المؤسسات المصرفية ان تتظر الى ما هو ابعد من حاجات الزبائن ، خاصة وان عشرات البنوك الالكترونية وشركات الخدمات المالية تعرف وتخدم نفس حاجات الزبائن ، ومن هنا فان على البنوك ان تركز على منافستها من اجل ان تتظر الى نقاط الضعف في مراكز المؤسسات الالكترونية والانتلاق بهجومات تسويقية ضد مواطن الضعف (Trafton, 1995) .

مشكلة الدراسة

من خلال عمل الباحثة لدى احد البنوك المحلية العاملة في فلسطين تكون لديها دافع لتناول موضوع تعتبره هام وحيوي ينطلق من الاحساس بوجود ملاحظات يطلقها المستفيدين تعبر عن رضاهن عن بعض الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك وعدم رضاهن عن جوانب اخرى في تلك الخدمات .

كما ان الباحثة استطاعت ان تقف على عدد من المعوقات والمشاكل التي يعاني منها المستفيدين بحكم عملها موظفة في احد البنوك العاملة في مدينة نابلس .

وقد كانت الباحثة ادركت من خلال تجربتها العملية في العمل في البنوك ان الواجب الوظيفي يفرض عليها التفكير في البحث في المشاكل التي تتعرض عمليات التسويق والخدمات التسويقية وكذلك الية تطويرها بما يخدم السياسة العليا للبنك .

ومن هنا جاء التفكير في المشكلة التي تراها الباحثة واحدة من ابرز واهم المشكلات التي ينبغي التفكير الجاد في بحثها والعمل على ايجاد الحلول والبدائل الممكنة والتي تقود بالتالي الى احداث نقلة نوعية في مجال الخدمات التسويقية ، واذا بقي الامر على حاله دونما فحص او تحليل فان الامر -من وجهة نظر الباحثة- قد يؤدي الى تفاقم المشكلات وبالتالي الدخول في اشكاليات عديدة تتعلق في تسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في المنطقة وتensem الى حد بعيد في بقاء الحال على ما هو عليه ، وان اجراء دراسة ميدانية لفحص فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك يمكن ان يساهم في التعرف على اتجاهات المستفيدين ودرجة رضاهن عن هذه الخدمات سلبا او ايجابا .

وعليه تكون مشكلة الدراسة هي (مدى فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين) .

اسئلة الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها مستفيدو الخدمة المصرفية من قبل البنوك .

وبالتحديد فان الدراسة تسعى للإجابة عن الاسئلة التالية :

١. ما هو واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون ؟
٢. ما هي الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه؟
٣. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون تعزى لمتغير الجنس ؟
٤. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون تعزى لمتغير العمر ؟
٥. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون تعزى لمتغير المستوى التعليمي ؟
٦. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون تعزى لمتغير نوع العمل ؟
٧. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون تعزى لمتغير حجم الودائع ؟

فرضيات الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية الى فحص الفرضيات الصفرية التالية :

- ١ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير الجنس للمستفيد.
- ٢ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير العمر للمستفيد.
- ٣ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- ٤ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير نوع العمل.
- ٥ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير حجم الودائع للمستفيدين.

اهداف الدراسة :

نظراً لأن القطاع المصرفي يعد أحد أهم القطاعات الاقتصادية فالخدمات في المؤسسات العاملة فيه تغطي حاجات هامة لحجم لا يأس به من أفراد المجتمع، فان هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- التعرف على واقع الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق الضفة الغربية للمستفيدين.
- ٢- التعرف على الأمور التي يأخذها المستفيدين بعين الاعتبار عند اختيارهم للبنوك التي يتعاملون معها.
- ٣- التعرف على اثر متغيرات الجنس ،العمر ،المؤهل العلمي،المهنة،وحجم الودائع على فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك .

أهمية الدراسة :

تبذوا أهمية الدراسة - من وجهة نظر الباحثة - من خلال موضوعها الذي اختارته والذى يتناول واحدة من ابرز واحم الخدمات التسويقية المتعلقة بالاقتصاد الوطني في الوقت الذي تلعب البنوك فيه دورا افتراضيا في الحياة الاقتصادية على مستوى الوطن ، وينظر ان يحتل قطاع البنوك مساحة واسعة على خريطة العمل الاقتصادي وان يشارك بشكل فاعل في عمليات التنمية الشاملة المفترضة ، ولما كانت البنوك تعمل في المنطقة منذ اكثر من اربعة اعوام وان البعض منها حديث التجربة فان من الامامية بمكان ان تجري دراسات ميدانية تبحث في العديد من المتغيرات المتعلقة بالعمل في هذه البنوك وحسب الباحثة فإنه لا توجد اية دراسة في حدود علمها تطرق الى قياس اتجاهات المستفيدين نحو فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك ، عدا دراسة واحدة اجرتها المركز الفلسطيني لاستطلاع الرأي باشراف د.نبيل كوكالي حول استطلاع لرأي عملاء البنوك في الاراضي الفلسطينية حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية .

وعليه يمكن ايجاز اهمية الدراسة بما يلى :

- ١- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الهامة في فلسطين والتي تهتم بدراسة مدى فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين .
- ٢- يتوقع من نتائج الدراسة الحالية باعطاء تصور واضح لدى ادارات البنوك عن واقع الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين وبالتالي يمكن التعرف على جوانب القوة وتعزيزها وجوانب الضعف والعمل على علاجها .
- ٣- تساهم الدراسة الحالية في اعطاء تصور حول اثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، وحجم الودائع) للمستفيد على واقع الخدمات التسويقية في البنوك .
- ٤- تعتبر هذه الدراسة هامة لفئات عدة هي : ادارات البنوك حيث يتوقع للنوصيات التي يمكن ان تقترحها الباحثة بناءا على نتائج هذه الدراسة ان تساعد ادارات البنوك - عند تطبيقها - على تحسين مستوى الخدمات التسويقية في البنوك العاملة في مناطق الضفة الغربية وذلك من خلال التعرف على المستوى الذي تقدمه والعمل على مساعدة هذه الادارات لاعادة الترتيب لاهتماماتها فتدفعها للتركيز على عوامل ذات اهمية بالغة لتحديد مستوى فاعلية الخدمات التسويقية لتقييمها في مستوى متميز والاستفادة من توظيف التسويق المصرفى لجعله اداة كسب وربح يسعى البنك لتحقيقه في حالة التطبيق العلمي الصحيح لاصول التسويق المصرفى .

قد تفيد الدراسة فئة الاجهزه المتخصصة والتي لها علاقه بالقطاع المصرفى كسلطنة النقد الفلسطينية ، حيث يمكن لهذه الدراسة ان تقدم بعض المعلومات المفيدة حول الاداء لهذه المؤسسات .

وقد تعد هذه الدراسة هامة لفئة الباحثين والمهتمين حول موضوع خدمات التسويق المصرفى في البنوك ، فهذه الدراسة تتعلق بقطاع خدماتي تمكן الدارس او الباحث من ربط الدراسات النظرية بالواقع .

حدود الدراسة :

تقوم هذه الدراسة باستطلاع اراء عملاء البنوك التجارية العاملة في مناطق الضفة الغربية/فلسطين والذين يمثلون مجتمع الدراسة حيث ستحظى حوالي ٥٠٠ مستفيد موزعة على البنوك المختلفة حسب المناطق الجغرافية.

تم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية الواقعه بين ١٩٩٨/٦/١ ولغاية ١٩٩٨/٨/٢٨.

تعريف المفاهيم والمصطلحات :

البنوك التجارية : هي شركات مساهمة عامة تقوم بقبول الودائع وعمليات الاقراض، وغير ذلك من الاعمال المصرفيه في مراكزها الرئيسيه وفروعها الموجودة في اماكن مختلفه .

الخدمات البنكية : مجمل النشاطات المالية والتأمينية التي يقدمها البنك للمستفيدين .

التسويق : عبارة عن الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين وتقرير احتياجاتهم والتعرف على ارائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم ، ثم ترجمة هذه الاراء الى انتاج يرضي رغباتهم.

المصرف (البنك): المؤسسة التي يتم بها تبادل الخدمات المصرفيه مع العميل .

العميل(المستفيد): كل من يتعامل مع البنك للحصول على ايه خدمة مصرفيه .

الخلاصة :

تضمن هذا الفصل المقدمة ومشكلة الدراسة والتي تلخص في التعرف على مدى فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين ، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على :

- واقع الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق الضفة الغربية للمستفيدين .
- الامور التي يأخذها المستفيدين بعين الاعتبار عند اختيارهم للبنوك التي يتعاملون معها .
- التعرف على اثر متغير الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، حجم الودائع على فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك .

وتبدو اهمية الدراسة من وجهة نظر الباحثة من خلال الموضوع الذي اختارته والذي يتتناول واحد من ابرز واهم الموضوعات التي تتعلق بالاقتصاد الوطني في الوقت الذي تلعب فيه البنوك دوراً "افتراضياً" في الحياة الاقتصادية على مستوى الوطن ، حيث ينتظر ان يحتل قطاع البنوك مساحة واسعة على خريطة العمل الاقتصادي وان يشارك بشكل فاعل في عمليات التنمية الشاملة المفترضة .

ولما كانت البنوك تعمل في المنطقة منذ اكثر من اربعة اعوام وان البعض منها حديث التجربة فان من الاممية بمكان ان تجري دراسات ميدانية تبحث في العديد من المتغيرات المتعلقة بالعمل في هذه البنوك .

وتقوم هذه الدراسة باستطلاع اراء علماء البنك التجاري العاملة في مناطق الضفة الغربية / فلسطين والذين يمثلون مجتمع الدراسة حيث ستطي حوالي ٥٠٠ مستفيد موزعة على البنوك المختلفة حسب المناطق الجغرافية ، وتم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية الواقعة بين ٩٨/٨/٢٨ - ٩٨/٦/١

الفصل الثاني

الفصل الثاني

ادبيات الدراسة

- تعريف التسويق المصرفي
- مفهوم التسويق المصرفي
- خصائص الخدمة المصرفية
- العوامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته
- الدراسات السابقة
- الدراسات العربية
- الدراسات الأجنبية

تعريف التسويق المصرفي

إن من ابرز التعريفات التي قدمت للتسويق ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association المرتبطة بعملية توجيه التدفق المادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم (ملا، ٩٤).

وبهذا التعريف يرى ملا انه يعاني من بعض جوانب القصور في انه :

- يهمل الكثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة المنتجة مثل تصميم المنتج product design وبحوث التسويق .
- انه يتجاهل الأنشطة التي يقوم بها المستهلك والمتعلقة بتوفير ما يحتاج إليه من السلع أو الخدمات وما تتطوّي عليه تلك الأنشطة من عمليات سلوكية.

ويرى (عبد الحميد، بدون سن) أن التسويق يعني الإشباع ، الإشباع لكل من البنك والعميل معاً، وتدرج تحت كلمة الإشباع كل المعانٍ وكل الأمور التي يبحث عنها في السياسات التسويقية، حتى يتحقق هذا الإشباع يجب أن تكون هناك سياسات ويجب أن يبني السوق على فلسفة واضحة مؤداها أن العميل هو النشاط ذاته the customer is the business وهذا ما يمكن أن يكون المفهوم الأساسي للعملية التسويقية .

وعرف واير (Wayer) التسويق المصرفي بأنه (النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل ، وتقدير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تفزيذ تلك الخطط ، كما انه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبتها التغير البيئي (ملا، ٩٤).

لقد راعى هذا التعريف إحداث التوازن للهدين الرئيسيين وهما : الربحية ورضي العميل ، والدمج بين هذين الهدين ، ذلك لأن هدف المصرف يكمن في تحقيق مستوى أعلى من الربحية إضافة إلى العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات

المالية والائتمانية سواء للأفراد أو المؤسسات وبشكل مستمر وهذا من شأنه أن يبعث الرضا في نفس العميل عن البنك وبالتالي يدفعه للاستمرار في التعامل معه .

ويرى (Fargo,94) أن التسويق المصرفي يحاول أن يعطي الزبائن ما يريدونه حتى لو انهم لا يستطيعون قول ما يريدونه، وهو يسعى لتحقيق هذا الهدف من خلال التحقيق المستمر في حاجات الزبائن والتركيز على أفكار جديدة والتنفيذ المتماسك .

كما عرف (التميمي ، ٨٣) التسويق المصرفي بأنه: "النشاط المنظم لتحديد أهم الأسواق المربحة حالياً وفي المستقبل والذي يحدد الحاجات الآتية والمستقبلية للعملاء ويحدد أهداف التطوير العملي وذلك عن طريق البحث والاستقصاء ويدير أحياناً الخدمات المختلفة، وبذلك فإن النشاط التسويقي يحقق أحد أهم أهداف المؤسسات المصرفية وهي زيادة الربحية عن طريق التنمية والتطوير في الجوانب المتعلقة بالسوق والمت索قين (العملاء) .

إلا أن(البساط ، ٨١) قد عرف التسويق المصرفي بأنه : "المخطط المنظم والمتوافق لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لارضاء وتلبية حاجات عملائها، وقد عرف (معلا، ٩٤) التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكمالة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكاناته ضمن صياغات خلقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لاحتاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصة سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية .

ويمكن تعريف التسويق المصرفي بطريقة مبسطة بأنه: عملية الجمع ما بين ما يريد العميل من خدمة وما يقدمه البنك لذلك العميل، فالعميل هو أساس العملية المصرفية ، لذلك فإن ما يربط العميل بالمصرف هو حاجة العميل للحصول على خدمة مريحة من البنك مما ينعكس وبالتالي على البنك فيجعله(البنك) يحقق المكانة والسمعة والربحية والعالمية .

مفهوم التسويق المصرفي :

حيث يبنى على المفهوم النفعي أو (المنفعة)، فالعميل يسعى هنا للحصول على الخدمة المصرفية من أجل تحقيق منفعة له، وبال مقابل فإن الهدف الرئيسي للتسويق المصرفي هو تحقيق مستويات خدمية أعلى من الرضى للعميل، فان هذا الرضى هو محصلة المنافع التي قد يحققها العميل من خلال الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية وقيمتها المرتبطة بها بالنسبة للعميل تقاس بمدى مستوى المنفعة التي تقدم له .

وبمعنى آخر: الخدمة المصرفية لدى العميل تعنى له المنفعة التي يمكن أن يحققها من خلال تعامله مع المصرف .

وتختلف اهتمامات العملاء، والمستهلكين نحو هذه المنافع فمنهم من يهتم بإحداثها فقط أو بعضها أو كلها ، كما أن درجة الأهمية بالنسبة لكل منفعة تختلف من مستهلك لآخر ، فالمنافع التي يرغب فيها العميل تعكس أهدافه ومن ثم يمكن تقديم المنتج الذي يقابل هذه الأهداف، فالبنك هنا هو الذي يبيع المنافع، ولذلك يجب دراسة وتحليل الخدمات المصرفية وتطويرها في ضوء ظروف البنك والمنافسة واحتياجات العملاء لتحقيق مزيد من الرضى للعملاء الحاليين والمرتقبين ومن ثم تحقيق أهداف البنك (عبد، ٩١)

ونستطيع من خلال هذا التوضيح أن نخلص إلى الحقيقة التالية :

إن العميل هو الأساس في العمل المصرفي ، إذ من أجله تتبنى المصارف البرامج والسياسات لتلبية احتياجات ورغباته .

خصائص الخدمة المصرفية :

يمكننا الحكم على الخدمة المصرفية بأنها تتسم بالنطاقية في مضمونها ، ومن ابرز السمات التي تميز بها الخدمة المصرافية (ملا، ٩٤)

١- إن الخدمة المصرفية غير محسوسة ، إذ يتعدى على أي شخص أن يلمس الخصائص المادية أو النفعية لهذه الخدمة، كما هو الحال بالنسبة للسلعة، فالمعروف أن الخدمة المصرفية تلبي حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة وليس خاصة عند العملاء، فالمنافع التي يمكن

الحصول عليها من خلال الخدمة المصرفية ليست محسوسة ، ولهذا فإن المصارف تحرص دائما على الاعتماد على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المصرف لدى العميل .

تماما كما يرى (عبد، ٩١) إنها منتج غير ملموس، تتعدى إثبات خصائصه ومنافعه مثل حالة السلع الملموسة .

٢ - البيع المباشر :

تعمل المصارف على تقديم خدماتها للعملاء بشكل مباشر بدون وسطاء بين إنتاج الخدمة واستهلاكها كما في المنتجات الصناعية.

ومن هنا يظهر ارتباط الخدمة بمن يقدمها ، وزيادة تأثير العامل الشخصي الخاص بمقدم الخدمة (عبد، ٩١)، إن معاملة الزبائن من قبل موظف البنك بصورة جيدة تعتبر خطوة كبيرة نحو ضمان تعامل الزبائن مع البنك والعودة إليه (Hotchkis, ٩٥)، لذلك فان أفضل المصادر للوصول للزبائن للتعامل مع البنك هو عن طريق الموظفين ، فالموظفو هو المصدر الذي يقوم بالاتصال المتكرر مع الزبائن وخاصة الموظفين في مناطق خدمات الزبائن وصناديق الصرف، فالموظفي هؤلاء يسمعون ما يطلبه الزبائن في السلعة المالية ويسمعون إلى ما يقولونه بشأن ذلك (Remsen, ٩٦) فمن الموظفين يمكن للمصرف أن يحصل على ما يريده أو يفضله الزبائن من خدمات .

٣ - صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية :

إن طبيعة العملية المصرفية معروفة وتتمثل في الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها في السوق نفسه (ملا، ٩٤) .

فالخدمة المصرفية يمكن اعتبارها أو وصفها بأنها تتشابه في مضمونها وأسلوب تقديمها للزبائن، وبناء على دراسة قدمت سنة ٩١ تبين أن المؤسسات المالية المميزة هي القادرة على ترجمة التزاماتها إلى نشاطات ملموسة ومدروسة من المعرفة الفعلية لاحتياجات زبائنها، ذلك لأن خدمة وحدة كبار العملاء الموجودة في المؤسسة تؤثر على نوع الخدمة المقدمة من قبل موظفي الحاجز والرضى لدى الزبائن .

إن كثافة التعامل من قبل موظفو البنك والمدفوعة من قبل إداراتهم قد تجعل على إيجاد نوع من التميز في نوعية الخدمة المصرفية وليس التغيير في طبيعة هذه الخدمة .

٤- الصعوبة في تحديد جودة الخدمة وقياسها قبل تقديمها، حيث يتم الحكم على درجة جودة الخدمة المصرفية عن طريق الكيفية التي تقدم بها، وشعور العميل بالمنفعة بعد الحصول عليها، فالعميل بحاجة إلى أن تعيش وتشعر معه ، وليس حرجاً الخروج من الطريقة التقليدية البحتة وال(*prestige*) المتبع لملقاء العميل والترحيب فيه ذلك لأن الهدف الرئيسي لإنجاح عملية الخدمة أو قياس جودتها هو المقدار الذي يجعلك مقنعاً أمام العميل وفي استطاعتك لتلبية طلباته واحتياجاته وشعوره بمدى الرضى والمنفعة التي حققها من خلال تعامله معك كموظفي أو لا وطريقة تعامل المصرف (المؤسسة) ثانياً .

إن المرونة في عرض الخدمات المصرفية قد تعتبر عاملاً هاماً ومميزاً من وجهة نظر العميل إذا أراد قياس وتحديد جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف الذي يتعامل معه ، فنحن نتعامل مع السوق المليء بالمنافسة والعميل دوماً يبحث عن الأفضل دائماً ، لذلك توصف أسواقنا اليوم بأنها سوق مشترين وليس سوق بائعين .

وعندما تتحقق الجودة والتميز لدى العميل عند حصوله على الخدمة من البنك الذي يتعامل معه فإن البنك يكون قد حصل على رضا العميل .

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير، أما التميز فيخاطب رضى العملاء من خلال التفاعل معهم وجهاً لوجه مع التطلع إلى الطرق والوسائل التي تجعل العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة ، إذ يخلق هذا الشعور "الشعور الخاص" لدى العميل من خلال : الإثارة المسرة ، والتصرفات الطيبة أثناء تقديم خدمة التي يقلدها المنافسون والاهتمام بالتفاصيل المرافقة للخدمة وتعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المستندة من ردود فعل العميل (Gregory,93) .

العوامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته :

كل مصرف شخصية مستقلة يتميز بها عن غيره من المصارف المنافسة، وفي الحقيقة تلعب عددة عوامل في التأثير على صورة المصرف أو الانطباع لدى العملاء عند التعامل معه، ذلك إن المصرف يعتبر مؤسسة تبيع خدمات مالية وائتمانية للزبائن، والعميل عبارة عن مشتري لتلك الخدمة المصرافية، فإذا ما تم أحداث علاقة توازن ما بين بائع الخدمة (المصرف) والمشتري للخدمة (العميل أو المستفيد) فإن هذه العلاقة ما بين الطرفين سوف تبعث الراحة في التعامل والاستمرارية معاً.

ومن أهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته :

١. موظفو المصرف: Bank Employees:

جرت العادة أن يقوم مدير المصرف أو مسؤول التسهيلات ومسؤول الودائع في الفرع المصرفي بممارسة تسويق الخدمات المصرفية حيث يكون على عاتقهم مسؤولية نجاح صورة المصرف لدى البيئة الخارجية .

والحقيقة إن موظف المصرف وعلى الأخص موظف الحاجز (الكاونتر) الذي يعتبر الواجهة الأمامية التي يقابلها العميل عند دخوله إلى المصرف، هو مسوق الخدمة المصرفية وبائعها بالدرجة الأولى، فهو الذي يعكس الصورة أو الانطباع الأول لدى العميل عن الكيفية التي يتعامل المصرف بها مع العملاء .

الجودة (Lawrence, 90)، فالمصارف التي استطاعت أن تحصل على احترام وتقدير الجمهور هي التي أولت أفراد ذلك الجمهور الانتباه والاهتمام، لأن تدريب موظفي المصرف على أساليب وفنون التعامل مع الجمهور يعتبر أمرا ضروريا لبناء الصورة الإيجابية للمصرف في أذهان الجمهور (ملا، ٩٥).

والحقيقة فإن الطريقة التي يتعامل بها الموظف مع الجمهور من شأنها أن تعكس صورة حية عن نوعية الخدمة أو السياسة التي يتعامل بها البنك مع الجمهور وهنا قد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية وتؤثر في سمعة البنك، فكم من العملاء الذين كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف معهم هي المعيار الوحيد في تعاملهم مع المصرف، والسبب الوجيه في تحولهم من المصارف التي كانوا يتعاملون معها إلى مصارف أخرى، الأكثر من ذلك، فإننا كثيرا ما لاحظنا وللإنتقال الموظف إلى مصرف آخر كان مبررا كافيا لقيام العميل باللحاق بركبته والتتحول إلى المصرف الذي انتقل إليه (ملا، ٩٤).

وقد يكون العكس فإن الموظف فقط التعامل غير اللائق في تصرفه أو حسن استقباله للعملاء وقد يكون بمثابة عامل الهدم بالنسبة للمصرف حيث يسعى العملاء للابتعاد عن التعامل مع هذا المصرف لسوء المعاملة من ذلك الموظف ، وباختصار فإن للعلاقة الشخصية مع العملاء دورا كبيرا في إعطاء الصورة الجيدة عن المصرف وعن كيفية التعامل مع العملاء، فالعميل يريد دوما بناء ما يسمى بالصداقة معه ويرحب بذلك التقارب لأنه دوما يبحث عن الثقة والمرؤنة في التعامل . والحقيقة أن موظف البنك يواجه مسؤولية صعبة في تعامله مع العملاء ، فهو يتعامل مع شخصيات وعائلات واحتياجات متعددة وتحت ظروف مختلفة ، وكيفية الاتصال ما بين العميل والموظفي هو الذي يحدد إلى درجة كبيرة إذا كان العميل سيستمر في التعامل مع البنك أو يحدد مقدار ما يمكن أن يتقدم به في حجم تعامله في المستقبل .

إن بناء الخدمة بمفاهيم العميل تدعوك دائما لأن تستمع إليه وإن تسجل هذه المسئوميات وإن تتفذها بشكل خطط وعمليات وبالتالي فإن عليك أن تشبع غرور عميلك ، فيجب عليك أن تخلق لديه الإحساس بذكائه وذكائك وذلك من خلال الاهتمام بمصلحته وفي فكرتك التي تعرضها عليك أن تقدم العميل ومنفعته على أي شيء آخر (عبد الحميد، ٨٧) .

٢. نوعية الخدمة (Quality of Service)

في عالم يتعاقب به تحسين الخدمة المصرافية المالية، فإن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق، في حين إن التميز (excellence) في الخدمة هو ثمن النجاح، فالسوق المعاصر يتطلب

المزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء بمستوى متميز ، ويتحرك قادة المصارف والمؤسسات المالية إلى ما وراء الجودة ، إلى مستوى جديد يسمى "التميز" (Gregory, 93) : فالتميز بحد ذاته يعبر عن أداء يقدم الخدمة بمجهود ذات كفاءة عالية والهدف يكون هنا إرضاء العملاء وجعلهم يحصلون على الخدمة المصرافية وهم مرتاحون وأكثر ثقة بالمصرف والعاملين فيه .

كما ترابط الجودة بالتميز في مجال الوفاء باحتياجات العملاء، ويتمايز نشاط الاثنين في مجالات عديدة منها: الإصغاء للعميل، معالجة شكواه المحافظة على مناخ من العلاقات الطيبة معه، تقليل الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتقديمها ، كذلك تفادى المتغيرات التي تؤدي إلى الأخطاء ، وتبسيط عملية خدمة العميل (Greogory, 93) كل هذا من شأنه أن يخلق جواً مفعماً بالثقة والنشاط من أجل تقديم خدمة أفضل ذات ميزة أعلى لارضاء حاجات العملاء .

تعتبر الخدمة المصرافية في تنويعها ومستوى جودتها مقارنة مع الخدمات المصرافية الأخرى المقدمة من قبل البنوك المنافسة ، من ضمن المجالات التي يمكن للمصرف أن يقدمها للجمهور وذلك من أجل إحداث صورة أو سمعة جيدة عن المصرف ، وقد يمكن لإدارة المصرف أن تتبع عدد من الأمور لتطبيقها في المصرف من أجل إعطاء صورة مشرفة عن المصرف الذي سيتعامل معه الجمهور ومن هذه الأمور المقترن اتباعها ما يرتبط بعملية اختيار موظف المصرف والاهتمام بإجراءات تعينه وصولاً إلى الشخص المناسب، كما أن المصرف لا بد أن يتبنى سياسة تدريبية تجعل من تربية مهارات التعامل مع الجمهور عملية مستمرة ومنتظمة (ملاع، ٩٥) كما يتطابق من التوترك أن تخطو خطوة للأمام وأن تعمل بحث لمعرفة الاحتياجات الفعلية لعملائها وتطوير هذه الخدمة عند اختيار نوع الخدمة المنوي طرحها كذلك على البنك أن يحدد كيفية التمويل بما يلائم الخدمة المطروحة ومن ثم عليه أن يتخطى مخاوفه ويطور استراتيجية جيدة لتسويقيها وتطوير أنظمة لإدارة هذه الخدمة (kilinger, 92) .

انه وعلى الرغم من تزايد الانظمة الالكترونية الحديثة المستخدمة من قبل البنك مثل خدمة الصراف الآلي وغيرها من الاجهزه المعقدة ، الا انه لا تزال هناك علاقة وطيدة قائمه بين العملاء من جهة وبين المسؤولين والموظفين في فروع المصارف من جهة اخرى ، لا احد يستطيع ان ينكر ان الانظمة الالكترونية قد تكون اكثر كفاءة وسرعة ودقة في تقديم الخدمات الى الجمهور الا انها تفتقد للعنصر الانساني والبشري الذي يغلب على التعامل المصرفي ، حيث لا تزال هناك علاقة شخصية تربط ما بين العميل والبنك وعلى البنوك الان ان تعمل على المحافظة على هذه العلاقة بل وتنقيتها .

Customer Service ٣. خدمة العميل

إن المصارف تسعى دوماً وباستمرار لا يجاد وسائل جديدة ومرحية من أجل تقديم خدمة أفضل للعملاء لتمكن من الحفاظ على أكبر عدد ممكن منهم .

وهذا يجعل التحول إلى مفهوم الخدمة المصرفية المتكاملة أمراً ضرورياً لتعزيز المكانة التنافسية للمصرف (ملا، ٩٥) فالاهتمام بالمحافظة على العميل هو الاستراتيجية السليمة والتي تؤدي إلى زيادة ربحية المصرف (Carla, ٩٣) ذلك لأن مفهوم الخدمة المصرفية المتكاملة والمدعمة من شأنه أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل ومعاييره في اختيار المصرف المناسب ، وبالتالي يسهم في تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لاحتياجات ورغبات العميل ، وهذا بدوره يعزز ارتباطه بالمصرف ويولد لديه الولاء للمصرف Bank (ملا، ٩٥) . وعليه فإن على المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار طباع الأشخاص الذين تحاول الوصول إليهم ومستوى دخولهم وطريقة معيشتهم ، كما عليها أن تحمل قاعدة عملائها وصفات أكثرهم تحقيقاً للربح لها لأنها ومن الضروري تصنيف السكان إلى فئات اجتماعية في ضوء أسلوب حياتهم وسلوكهم الاستهلاكي بالاعتماد على معلومات التعداد السكاني عن الدخل ومتوسط مدة الاقامة والعمر وحجم الأسرة والمهنة وبعد ذلك يتعين على المصارف أن تنظر في الانماط المتعددة للتعامل مع كل فئة (Katherine , 1996) .

إن خدمة الزبائن تعني إعطاء العملاء ما يريدونه ذلك لأن مفاتيح خدمة الزبائن هو الامانة والصدق والمسؤولية والاعتمادية والاتساق (kalman, ٩٦) فالعميل يبحث دوماً عن علاقات الدفء والتقة من قبل العاملين في البنوك .

ومن الأمور الهامة التي اقترحت من أجل خدمة العميل العمل الجماعي ، حيث يقضي العاملون بالمصارف أوقاتاً ملحوظة لخدمة العملاء من موقع الأقسام والإدارات التي يعملون فيها، وأوقاتاً أقل بكثير لخدمة العملاء سوية وبشكل مناسب وموحد، فالعميل ينظر إلى المصرف ككل وليس إلى كل واحد من أقسامه، كذلك فإن العمل في المصرف كفريق يضيف الكثير إلى فاعلية العمليات من حيث الاحتفاظ بالعميل لمدة أطول ، إلى جانب تحقيقه لزيادات متعددة للمصرف ككل (Carla, ٩٣) .

والحقيقة إن فقدان أو خسارة الزبائن هو شيء سيء، ولكن الجهل من قبل المصرف لماذا يترك العملاء المصرف الذي يتعاملون معه فأن ذلك الأسوء، فعندما يترك العميل البنك فأن على إدارة البنك أن تفكير في المساوى التي قد تحدث من جراء ذلك العميل الغاضب (غير المرتضى) (Hall, 97) فالعميل الذي يجد ان مشكلته مع المصرف قد عولجت بشكل مرضي هو امتن علاقة من العميلراضي عن العمليات اليومية للمصرف ، والتركيز على اكتشاف الأخطاء ومعالجتها هو التوجه السليم للموظف الذي يستجيب لجهود إداراته في مجال تطوير العلاقات مع العملاء ، حيث أشارت إحدى الدراسات في جامعة هارفرد إلى أن حوالي نصف الجمهور المنصب على معالجة المشكلات مع عملاء المصارف قد أدت على العكس من ذلك إلى تفاقمها وبالتالي تقوية المشاعر السلبية للعملاء تجاه المصرف ، كما أشارت إلى ان المعالجة غير السليمة لمشكلاتهم كانت من السلبية بمكان بحيث أنها كانت توافي أربعة أضعاف المشكلة المتمثلة بفقدان العملاء ، كذلك أشارت الدراسة إلى ان المعالجة السليمة لمشكلات كانت قلادة على جذب حتى العملاء الجدد ، فالعميل لا يترك المصرف إلا بعد ان تتلاعث أشارات عدم رضاه عن التعامل اليومي (Carla, 93) أو عندما لا يتم التعامل مع مشاكله بصورة جديه ، وقد تبين ان رضى الزبائن بشكل عام ارتبط بصورة وثيقة بقدرة البنك على معالجة المشاكل بصورة فعالة والاستماع (الإصغاء) إلى أسئلة العملاء واهتماماتهم وحل المشاكل التي تعترضهم (Hall, 97) وباختصار فان العمل التسويقي يقوم على فلسفة ملخصها ان العميل دائمًا على حق وعلينا وباستمرار العمل على إشباع حاجاته واكتشاف ما يريد له لتقديمه له . وكما يرى (Philip , 1992/93) فان الدراسات التسويقية المعاصرة تؤكد اليوم على ان العملاء يتفاوتون كثيرا في خصوصياتهم، وبعبارة اخرى فان اختلاف طبيعة العملاء هو اليوم من الحقائق الأساسية . لذلك لا بد لمدراء التسويق المصرفي ان يأخذوا بعين الاعتبار ما تقدمه المصارف من خدمات مصرافية بما يتلائم مع احتياجات ورغبات العملاء المتعددة .

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

كانت دراسة (التميمي ، ١٩٨٣) حول موضوع التسويق المصرفي وتطبيقاته في البنوك في الأردن ، ففي الدراسة المشار إليها تم التطبيق على عينه عددها ١٦ بنك من البنوك التجارية في الأردن وقد توصلت الدراسة إلى أن النشاط التسويقي في الجهاز المصرفي الأردني يحتاج إلى الكثير من وضوح الرؤية والتعريف وخاصة فيما يتعلق بالأهداف والوظائف والأدوات وان اغلب الوحدات/الأقسام المسئولة مباشرة أو بصورة غير مباشرة عن النشاط التسويقي هي وحدات ينقصها التخصص والتفرغ والتأهيل ، كما ان هنالك نوع من الخلط بين التسويق والعلاقات العامة/الإعلام والإعلان ، مما يقتضي التمييز بين النشاط نفسه(التسويق وبين الأدوات المستعملة لتحقيق أهداف هذا النشاط)(العلاقات العامة) ، وان غالبية البنوك ترى ان التسويق المصرفي هو وظيفة ائتمانية .

واستهدفت دراسة (الجمل ، ١٩٩٢) قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن ، والأهمية النسبية لمحددات ذلك المستوى ، كذلك التعرف على مستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وفقاً لبعض العوامل демографية له بغية اختبار مدى إمكانية تقسيم السوق المصرفية في الأردن على أساس تلك العوامل ، وقد بلغ عدد أفراد العينة (٣٠٠) فرد من المجتمع الإحصائي موزعين على جميع محافظات المملكة ، وقد تبين من خلال دراسته ان هناك مجموعة من العوامل التي تسهم في تشكيل توقعات وادرادات العملاء حول جودة الخدمات المصرفية ، وهذه العوامل هي: الأشياء المادية الملمسة في الخدمة ، الاعتمادية ، الاستجابة(الاستقبال) ، الثقة ، والاهتمام .

اما دراسة (عبد الخالق ، ١٩٩٣) فقد هدفت الى التوصل للمحددات او المعايير التي تحدد اختيار المصرف التجاري من قبل العملاء حسب أهميتها ، وقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة مكونة من (٥٣٣) عميل تم اختيارهم بصورة عشوائية من بين عملاء (١٣) مصرف تجاري في الأردن ، وقد خلصت الدراسة الى ان مستهلك الخدمة المصرفية في الأردن يعير اهتماماً كبيراً للموظفين الذين يتعامل معهم في المصرف وأيضاً يحرص على سلامته ودائمه من خلال اهتمامه بسمعة المصرف كمعيار لتقييم المصرف الذي سيتعامل معه .

الا ان درجة الاهتمام هذه قد اختلفت بين افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي .

وكانت دراسة (معلا ، ١٩٩٤) للتعرف على مدى رضى الأفراد والمؤسسات عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل عدد من المصارف التجارية الأردنية التي يتعاملون معها ، وكان من اهم نتائجها ، ان العملاء من الأفراد كانوا غير راضين عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل عدد من المصارف التجارية الأردنية التي يتعاملون معها . كذلك كان هناك عدم الرضا عن الخدمات المصرفية التي يتعامل بها المصرف من قبل العملاء من المؤسسات . كما دعت الدراسة الى ضرورة تطوير الخدمات المصرفية من حيث النوعية ومستويات ادائها .

وهدفت دراسة (عايش ، ١٩٩٥) إلى توضيح المشكلات الأساسية التي تواجه النشاط التسويقي المصرفية في البنوك الأردنية وقد توصل إلى إن التسويق المصرفية يتخد شكل العلاقات العامة ، حيث لا يوجد ثقافة تسويقية بالمعنى الواسع للكلمة لدى معظم العاملين في البنوك وتحكم العشوائية احيانا بنشاط البنوك التسويقي ، كما يتم اعتماد النشاط التسويقي على المبادرات الفردية او اسماء العاملين في البنك ايضا تتركز الجهود التسويقية لبعض البنوك على القيام بتقديم الجوائز لاستقطاب المزيد من العملاء اذ لا يوجد متخصصون في التسويق المصرفية الا على نطاق ضيق وفي بعض البنوك فقط .

وفي دراسة (كوكالي ، ١٩٩٨) حول استطلاع رأي عملاء البنوك في الأراضي الفلسطينية لقياس مدى رضى عملاء البنوك في الاراضي الفلسطينية عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية ، ولتحقيق ذلك اجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٥١) فردا من العملاء ورجال الاعمال الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس ، أظهرت نتائج الدراسة ان نسبة من عملاء البنوك راضون قليلا عن الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية ، وان عمولة الخدمات المصرفية مرتفعة ، وحول مستوى خدمات البنوك العربية العاملة في فلسطين مقابل مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك الاسرائيلية اجاب نسبة من العملاء بانها اقل من التي تقدمها البنوك الاسرائيلية ، وان نسبة كبيرة من العملاء اذا ارادوا فتح حساب جديد في احد البنوك فانهم سيتوجهون الى البنك الفلسطيني ، وان غالبية العلاقة بين العملاء وبين موظفي البنك الذي يتعاملون معه علاقة ودية جدا .

وبالنسبة إلى الدراسات الأجنبية ، فقد كانت دراسة اندرسون ورفاقه (Anderson, Etal 1976) لتحديد المعايير التي يقوم عليها تقييم المستهلك للبنك الذي يتعامل معه والأهمية النسبية لتلك المعايير ، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من (٤٦٦) فردًا ، وقد تم استخدام الوسط الحسابي لتحليلها ، و اختيار مربع كاي ، وتحليل العنفـ (Cluster analysis) ، وقد وجد الباحثون المشار إليهم أن المعايير التي تحكم قرار المستهلك لتقييم البنك الذي يتعامل معه هي مدى توفر تسهيلات مصرفيـة ، والاحترام الذي يحظى به البنك والموقع ، ولباقة العاملين وموتهم في التعامل ، ونسبة الفوائد والعمولات التي يتلقاها البنك على القروض والخدمات التي يقدمها .

اما دراسة (Baker , Michael 1983) فقد هدفت الى قياس اتجاهات العملاء نحو بعض القضايا التي تهمهم في تعاملهم مع المصارف التي يتعاملون معها ، وكان اهم نتائجها ان معظم افراد عينة الدراسة كانوا غير راضين عن الخدمات المصرفيـة التقليدية المقدمة من المصارف التي يتعاملون معها ، كما ان لدى هؤلاء الاستعداد للتحول الى خدمات افضل ان وجدت في مصارف اخرى ، وان على المصارف ان تراعي عند تصميم خدماتها المصرفيـة ثلاثة ابعاد رئيسية مثل ، الملائمة والقرب ، الامان والخدمات المساعدة .

و عملت دراسة (Crane & Clark 1988) على الاجابة على بعض التساؤلات المتعلقة بالمعايير التقييمية (Evaluative Criteria) والدلالـات (Cues) التي تستخدم من قبل العملاء في اختيار الخدمات المصرفيـة ، ففي الدراسة المشار إليها قام الباحثان بجمع البيانات من عينة حصصـية عشوائية مؤلفة من (١٠٠) فرد ، ثم تم اجراء مقابلات معمقة مع ثلثـهم للحصول على مزيد من الإيضاحـات حول اجابـاتهم ، تركز التحلـيل الاحصـائي في هذه الدراسة على النسب المئوية للتكرارات وقد خلصـت تلك الدراسة الى ان المستهلك يلجـأ لتقييم الخدمات بالاستـرداد بالأشياء المادية التي تدلـ عليها (Cues)، وان مجـمل الاشيـاء المادية هذه تشكل المعايـير التـقيـيمـية التي يستـخدمـها المستـهـلـكـ في تـقيـيمـ الخـدمـةـ ، كما وـجـدتـ الـدرـاسـةـ انـ المـعـاـيـيرـ التـقـيـمـيـةـ التي يستـخدمـها المستـهـلـكـ في تـقيـيمـ البنـوكـ ، مرـتبـةـ حـسـبـ اـهـمـيـتهاـ التـالـيـةـ : الوـصـولـ الىـ مصدرـ الخـدمـةـ ، والـاستـجـابـةـ ، ولـباـقةـ العـاـمـلـيـنـ وـمـوـتـهـمـ ، وـالـسـعـرـ ، كما وـجـدتـ انـ الدـلـالـاتـ التي يستـخدمـها المستـهـلـكـ لـتـقـيـيمـ الخـدمـاتـ المـصـرـفـيـةـ هيـ : مـقـرـ البنـكـ ، سـلـوكـ العـاـمـلـيـنـ فـيـ البنـكـ ، الـاعـلـانـ ، ثمـ الـاـشـيـاءـ المـادـيـةـ فـيـ بيـئةـ العملـ .

و عملت دراسة (Webster , 1989) على معرفة امكانية تقسيم اسواق المستهلكين وفقاً لتوقعاتهم لجودة الخدمة وبالاستناد الى بعض العوامل الديموغرافية ، تم استخدام مقياس سيرفوكال لجمع البيانات من عينة مكونة من (٣٠٠) فرد، ومن ثم تحليلها باستخدام تحليل الارتباط المتعدد وتحليل التباين الاحدادي والمتعدد ، وخلصت الدراسة الى ان المستهلك في سن متوسطة يولي اهمية كبيرة لاعتمادية التعامل مع البنك واستجابة العاملين وكفاءتهم ، في حين يولي المستهلك كبير السن اهمية اكبر للباقية العاملين وحسن تصرفهم معه وتقديرهم له ومعرفتهم ل حاجاته ورغباته ، وان النساء يتوقعن مستوى اعلى من جودة الخدمة مقارنة بالرجال ، وان مستوى الجودة المتوقعة يزداد لدى ذوي المستوى الدراسي العالي، وان ذوي الدخل المتوسط اقل توقعوا لمستوى جودة الخدمة من ذوي الدخل العالي.

اما دراسة (Chakravarty, Feinberg, Widdows 1995) فقد حاولت هذه الابحاث ان لارضاء العملاء هدف ، ومن اجل البحث في توقعات الزبائن قامت مجموعات مركزية وحلقات استشارية حول المستهلكين بالتحقيق في السؤال الاساسي لما يريد العمالء من البنوك التي يتعاملون معها، وكانت النتيجة ان جميع المستهلكين يريدون ان يتم استقبالهم بالتحية بطريقة ودية ، والحصول على خدمة سريعة في حال دخولهم البنك .

واجريت دراسة (Wong , 1995) لتحديد الطريقة التي بها يؤثر تقييم العمالء ل نوعية الخدمة للمؤسسة بتعاونية المؤسسة او الارشاد التافسي واسلوبها الاتصالي البارد او الدافئ ، في هذه الدراسة جمعت المعطيات من اجل اجابات (٨٣) طالب في الدراسة الجامعية الاولى والذين شاركوا في مقابلات مصرافية محاكاة ، وكانت النتائج ان الزبائن المحتملين يتصورون ان المصرف يقدم خدمة ذات نوعية عالية عندما توصل الارشاد التعاوني اكثر من ايصالها اهداف تافسية او انفرادية ، وان دفعه الخدمة من قبل الموظفين يسهم في ايجاد الخدمة عالية الجودة .

اما دراسة (Elliott , Shatto , Singer 1996) فقد اجريت من قبل استشارات اندرسون شيكاغو ، من اجل تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك زبائن البنك، حيث وجد ان فهم اثنين او ثلاثة من القيم ذات الاهمية العظمى لzbائن البنك في شريحة سوق معينة فان البنك يمكنه ان يعيد التركيز على موارده من اجل تخفيض التكاليف وخطورة الاشغال مع زيادة اسهم السوق والربحية حيث وجد ان سلوك الزبائن يدور حول السعر ، والسرعة والوصول الى الخدمة .

وقد وجدت دراسة (Noe , Jeffrey 1996) ان اتجاهات الزبائن نحو البنوك قد تغيرت بعد المشاكل الصناعية الواسعة في الثمانينات ، وكانت قد اجرت مؤسسة Gallup استطلاعا على عينة تجارية مصرفيه وكان من ضمن الاسئلة التي وجهت للزبائن فيما اذا كان للبنوك قيمة جيدة مقارنة بالرسوم التي تتقاضاها ، وكانت اهم نتائجها ان ٣٣% فقط من الذين شملتهم المسح وافقوا بشدة بأنهم حصلوا على قيمة جيدة مقابل الرسوم التي دفعوها ، الا ان مستشرلي خدمة الزبائن وجدت ان اصعب تحدي يواجهه المصارف في سوق هذه الايام هو تقديم سلسلة متوازنة من الخدمات النوعية .

وفي دراسة (Witkowski , Kellner 1996) تم اجراء مقارنة حول تصورات نوعية الخدمة المصرفيه في كلا البلدين المانيا واميركا ، وكان هدف هذه الدراسة فحص المقوله الشائعه وهي ان اميركا اكثر تركيزا على خدمة الزبائن ، وذات مجتمع خدماتي بالنسبة لالمانيا، تكونت عينة الدراسة من خلال مسح شامل (٣٩٠) شخصا المانيا و (٢٤٥) شخصا اميركيا ، وكان اهم النتائج التي توصلت اليها تلك الدراسة ان كان للاميركان توقعات اعلى بالنسبة للخدمات البنكية مما كان لدى الالمان ما عدا العلاقة المتعلقة بالقدرة على الخدمات الاستثمارية ، كما الدراسة ان الاميركان يتوقعون ويتلقون خدمات بنكية افضل من التي يتلقاها نظرائهم الالمان .

واستهدفت دراسة (Khazeh , Winder, Decker 1996) الحصول على رؤيا فيما يتعلق بالاتجاهات الحالية حول البنوك والخدمات المالية بشكل عام ، وكانت عينة الدراسة استبيانه وزعت على (٢٢٠٠) شخصا من اعضاء رابطة خريجين في جامعتين باميركا ، وهدفت الدراسة الكشف عن وجهة نظرهم حول عدد من المواضيع ذات الاهمية الكامنة في المستقبل فيما يتعلق بالصناعة المصرفيه ، وكانت نتائجها التأييد القوي للمنافسة في الصناعة المصرفيه حيث تعتبر مفيدة للزبائن ، وان ادراك المنافع من المنافسة لا تمتد لتعطي الاستعداد للسماح للبنوك التي يملكها الاجانب ان تصل الى الاسواق المحلية ، كذلك اشارت الى وجود بعض الاهتمام حول الامان في النظام المصرفي بشكل عام .

اجريت دراسة (Barczak, Ellen , Pilling 1997) من اجل تحديد الدوافع الكامنة وراء استخدام المستهلكين لابتكارات مصرفيه معينة ذلك من اجل البحث عن كيفية تأثير هذه الدوافع عن معدلات الاستخدام ، وقد جمعت المعطيات من خلال استبيانه وزعت على (٣٣١) عميلا لهم حسابات جارية شخصيه في احد البنوك الكبيرة في جنوب شرق الولايات

المتحدة وكانت نتائج الدراسة انه يمكن تجزئة المستهلكين اعتمادا على فروقاتهم في الدافعية ، ذلك ان هذه التأييولوجيات الدافعية ، الوعي الامني ، الهاربين من المزاحمة ، حيث كانت كل هذه تعكس الاختلافات في الاجابات السلوكية والاتجاهية نحو الابتكارات التكنولوجية، وهذا يعطي مؤشرا الى ان دوافع الزبائن يمكن ان تساعد في التنبؤ باجاباتهم تجاه المنتجات الجديدة وفي اقناعهم باستخدام الخدمات الموجودة لمنافع معينة هم يقيموها ، كذلك فان فهم الدوافع يجعل القائمين على برامج التسويق ان يستهدفوا مجموعات معينة بصورة اكثر فعالية من التركيز على الاختلافات السكانية او الاختلافات في الاستخدام .

يتضح مما سبق :

ان التسويق المصرفي قد اصبح الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات المصرافية الحديثة وذلك من اجل المحافظة على استمرارها وتطورها .

ان السبيل الوحيد الذي يمكن ان يحقق الربحية للبنك لا يمكن ان يتم الا عن طريق احداث التوازن بين ما يحتاجه العميل من خدمات ، وما يستطيع البنك ان يقدمه له من خلال الاهتمام بالعاملين في المصرف ذلك لأن بائع الخدمة المصرافية يعتبر مصدر الربح للبنك كما انه واجهة البنك الامامية لعملائه بل ويعتبر اهم مصدر للمعلومات التي تقدم عن السوق ورغبات العملاء لادارة البنك ، فهو - بائع الخدمة المصرافية - بمثابة حلقة الوصل بين العملاء والادارة ومن خلاله يتم الحكم على مستوى الخدمة المصرافية المقدمة من قبل البنك .

ان الخدمة المصرافية الجيدة تجد طريقها بسهولة الى السوق المصرفي ، ولا بد للعاملين في مجال البيع المصرفي ان يدركوا مفهوم التسويق المصرفي حتى يستطيعوا تأدبة واجبهم الوظيفي . وفي الحقيقة فإن اهمية التسويق للبنك تظهر من خلال :

- التعرف على ظروف السوق وما تمتاز به في الفترة الاخيرة من ازدياد في حدة المنافسة .
- زيادة ثقافة العملاء بالسوق وارتفاع مستوى وعيهم التسويقيي نتيجة لظهور اكثر من بديل يستطيع تقديم خدمات مماثلة وباسعار مناسبة .

- التشابه في نوعية الخدمات المصرافية المقدمة من قبل البنوك للعملاء وازدياد حدة المنافسة حول كيفية تقديم هذه الخدمات من اجل اجذاب عملاء اكثر .

وعليه فقد اصبحت المؤسسات المصرافية تتجه نحو جهود خاصة باقناع العملاء لشراء خدمات البنك او تكوين اتجاه ايجابي نحوها ، نظرا" لادرakah ان الخدمة تعنى للعميل المنفعة التي سيحصل عليها او يستطيع تحقيقها من البنك الذي يتعامل معه .

ويمكن النظر الى الخدمة المصرافية من زاويتين :

- ١- زاوية الخصائص المميزة للخدمة المصرفية وترتبط بالخدمة .
- ٢- زاوية المنافع التي يهدف العميل الى تحقيقها من وراء استخدام الخدمة وترتبط بالعميل .

الا ان طبيعة الخدمة المصرفية تكمن في انها :

- ١- منتج غير ملموس يتغدر اثبات خصائصه ومنافعه مثل حالة السلع الملموسة .
- ٢- ارتباط الخدمة بمن يقدمها وزيادة تأثير العامل الشخصي الخاص بمن يقدمها .
- ٣- شخصية العلاقة بين الخدمة ومستخدمها .
- ٤- تعتبر العميل او مستخدم الخدمة احد عناصر انتاجها .
- ٥- يصعب تحديد جودة الخدمة وقياسها قبل تقديمها حيث يتم الحكم على درجة جودة الخدمة المصرفية عن طريق الكيفية التي تقوم بها وشعور العميل بالمنفعة بعد الحصول عليها .
- ٦- تمتاز بالنطبية او العالمية ، ذلك ان الخدمات التي يقدمها اي بنك من البنوك لا تختلف الا في حدود قليلة عن الخدمات التي يقدمها بنك اخر ، وقد يرجع ذلك في ان طبيعة العمل لدى اي بنك تتمثل في الحصول على اموال من السوق واعادة توظيف هذه الاموال في السوق .
- ٧- كيفية او اسلوب تقديم الخدمة اصبح العامل الحاكم في تفضيل التعامل مع بنك معين دون غيره من البنوك .

تختلف درجة الاهمية من وجہة نظر عميل لآخر بالنسبة للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ، وعليه يجدر اهتمام البنوك لأن تعمل وباستمرار على تقديم خدمات جديدة للعملاء ، ومن هنا يمكن للبنك الاعتماد على عدة مصادر قد تساعد في تقديم الافكار الجديدة ، ومن هذه المصادر :

- ١- العاملون في البنك .
- ٢- عملاء البنك أنفسهم وذلك من خلال الاهتمام بالاقتراحات التي يبدونها حول نوعية الخدمة وما يتلاءم معهم حسب احتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة .
- ٣- السوق .
- ٤- البحوث والدراسات التسويقية .

الخلاصة :

في هذا الفصل تم تقديم بعض التعريفات الخاصة بالتسويق المصرفي وقد وجدها أن التسويق المصرفي يمكن تعريفه بأنه عملية الجمع بين ما يريد العميل من خدمة وما يقدمه البنك للعميل ، فالعميل هو أساس العملية المصرفية ، وان ما يربط العميل بالمصرف هو حاجة العميل الحصول على خدمة مريحة من البنك مما يعكس وبالتالي على البنك فيحقق المكانة والسمعة والربحية العالمية .

واما العوامل التي تؤثر في صورة المصرف وشخصيته فأهمها :

- موظفو المصرف .
- نوعية الخدمة المقدمة .
- خدمة العميل .

ولقد تم استعراض عدد من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية والتي تناولت الحديث حول موضوع التسويق المصرفي والتي كان الهدف منها قياس مدى رضى العملاء عن جودة الخدمات المصرفية ، والمحددات التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار المصرف المنوى التعامل معه من قبل العملاء .

وال المشكلات الأساسية التي تواجه النشاط التسويقي المصرفي ، إلا ان أقربها للمجتمع الذي نعيش فيه ، الاستطلاع للرأي الذي أجراه كوكالي (١٩٩٨) حول مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية ، إضافة لحداثة الدراسة .

اما بالنسبة للدراسات الأجنبية :

فقد تركزت محملها على تحديد لام المعايير التي يقوم عليها تقييم المستهلك للبنك الذي يتعامل معه والأهمية النسبية لتلك المعايير ، وقد وجد الباحثون ان المعايير التي تحكم قرار المستهلك لتقييم البنك الذي يتعامل معه هي : توفر التسهيلات المصرفية ، الاحترام الذي يحظى به البنك ، موقعه ، لباقه العاملين وموذتهم في التعامل ، ونسبة الفوائد والعمولات التي يتلقاها البنك على القروض والخدمات التي يقدمها .

الفصل الثالث

الفصل الثالث

طريقة الدراسة وإجراءاتها

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- تصميم الدراسة
- المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

طريقة الدراسة وإجراءاتها

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطرق والإجراءات التي استخدمت في الدراسة من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ، وتصميم الدراسة ، واداة الدراسة ، والمعالجات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات .

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحى لملاءمتها لأغراض الدراسة ، اما اداة الدراسة فكانت الاستبانة لجمع البيانات .

اعداد اداة الدراسة :

١ - تم اعداد الاستبانة بصورتها الاولية ، بحيث ضمت :

القسم الاول - المتعلق البيانات الشخصية (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، نوع العمل ، حجم مجمل الودائع للمستفيدين) .

القسم الثاني - المتعلق بقياس فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك ، تتضمن ثلاثة مجالات (مجال التعامل مع المستفيدين ، مجال الخدمات ، مجال الموظفين) .

القسم الثالث - ويتضمن الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه .

٢ - تم عرض الاستبانة على محكمين من المستفيدين من البنوك وقد بلغ عددهم حوالي خمسة عشر محكماً لابداء الرأي حول مدى وضوح الاستبانة وذكر لما تحتاج له من تعديلات او لازلة اللبس في بعض العبارات التي قد تكون غير واضحة .

-٣- تم تعديل بنود الاستبانة بناء على رأي المحكمين حيث تكونت بصورتها النهائية من :

القسم الاول - المتعلق بالبيانات الشخصية المتعلقة بمتغيرات (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، نوع العمل، ومجمل حجم الودائع للمستفيدين) .

القسم الثاني - المتعلق بقياس فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك ، ويندرج ضمن هذا القسم (١٩) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات فرعية (مجال التعامل مع المستفيدين ، مجال الخدمات ، مجال الموظفين) .

القسم الثالث - ويتضمن الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه ، ويندرج ضمن هذا القسم (١٩) امرا يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند تعامله مع البنك .

٤- تم استخراج معامل الثبات للاستبانة بصورتها الاولية .

٥- تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة .

٦- تم اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية .

٧- تم توزيع الاستبانة على البنوك المعنية وذلك حسب توزيعها في مناطق ومدن الضفة الغربية لكل فرع حسب عدد الاستبيانات المخصصة له ، وتم التعاون في توزيع الاستبيانات مع الزملاء العاملين في البنوك المختلفة كما قامت الباحثة بتوزيع القسم الاكبر من الاستبيانات بنفسها ، وقد تم مراعاة التوزيع على مدار ايام الاسبوع من اجل اتاحة الفرصة للتوزيع على اكبر قدر ممكن من المستفيدين ومن كافة الفئات .

٨- تم تبوييب البيانات وادخالها في الحاسوب لمعالجتها احصائيا باستخدام البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

لقد استغرقت الفترة الزمنية لجمع الاستبيانات في الفترة الزمنية الواقعة ما بين ٩٨/٦/١ - ٩٨/٦/٢٨

وقد تم جمع جميع الاستبيانات ولكن استبعد منها (٦) وذلك لعدم استكمال شروط الاستجابة عليها من حيث ترك فقرات بدون تعبئة وعدم تعبئة نسبة كبيرة منها ، وبذلك تم اجراء التحليل الاحصائي على عينة مكونة من (٤٩) مستفيد ومستفيدة من الخدمات البنكية .

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستفيدين في البنوك العاملة في الضفة الغربية والتي بلغ عددها (٦٥) فرعاً(سلطة النقد الفلسطينية ، دائرة مراقبة البنوك ١٩٩٨) حتى نهاية شهر شباط ١٩٩٨ ، وكما هو مبين في الجدول رقم (١) .

الجدول (١)

توزيع البنوك والفروع العاملة في الضفة الغربية حتى نهاية شهر شباط ١٩٩٨

المجموع	البيرة	العزيزية	الرام	قلقيلية	طونكرم	جنين	الخليل	بيت لحم	أريحا	رام الله	نابلس	المنطقة	اسم البنك
٣	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	١	١	فلسطين المحدود
٤	-	١	١	-	-	-	-	-	-	-	١	١	التجاري الفلسطيني
٥	-	-	-	-	-	-	١	١	١	١	١	١	الاستثمار الفلسطيني
٣	١	-	-	-	١	١	-	-	-	-	-	-	الإسلامي العربي
١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	-	العربي الفلسطيني للاستثمار
١	-	١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	القدس للتنمية والاستثمار
١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	-	فلسطين الدولي
١	-	-	-	-	-	-	١	-	-	-	-	-	الإسلامي الفلسطيني
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الأقصى الإسلامي
١١	١	١	-	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	العربي
١٣	-	-	-	١	١	١	٢	١	١	٢	٢	٣	القاهرة عمان
٤	-	-	-	-	-	١	١	-	-	١	١	١	الأردن
٢	-	-	-	-	-	-	-	١	-	-	-	١	العقاري العربي
٣	-	-	-	-	١	-	-	-	-	-	١	١	الأردن والخليج
٥	-	-	-	-	-	-	٢	١	-	١	١	١	الأهلي الأردني
١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	-	-	الاتحاد للادخار والاستثمار
٣	-	-	-	-	-	-	١	-	-	١	١	١	الإسكان الأردني
١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	١	الأردن الكويتي
١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	-	جريندلز
١	-	-	-	-	-	-	-	١	-	-	-	-	ديسكونت
١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	-	البريطاني للشرق الأوسط
٦٥	٢	٣	١	٢	٤	٤	١٠	٦	٤	١٥	١٤	١٤	فروع عاملة

عينة الدراسة :

تكونت عينة الدراسة من (٥٠٠) مستفيدة ومستفيدة من البنوك العاملة في مناطق الضفة الغربية وتم تحديد عدد أفراد العينة لكل فرع من خلال قسمة عدد الفروع في كل محافظة إلى مجموع الفروع في المحافظات مضروبة ب (٥٠٠) ، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية حيث تم توزيع الاستبيانات على جميع فروع البنوك العاملة في كل منطقة ، والجدول (٢) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمحافظات

الجدول (٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للفروع المختلفة في محافظات الضفة الغربية

المحافظات (المناطق)	الفروع العاملة	العينة
نابلس	١٤	١٠٧
رام الله والبيرة	١٧	١٣١
أريحا	٤	٣١
بيت لحم	٦	٤٦
الخليل	١٠	٧٦
جنين	٤	٣١
طولكرم	٤	٣١
قلقيله	٢	١٦
الرام/العزيزية (القدس)	٤	٣١
المجموع	٦٥	٥٠٠

وقد تم توزيع الاستبيانات عن طريق بعض الموظفين العاملين في الفروع المختلفة وتم جمع جميع الاستبيانات ولكن استبعد منها (٦) وذلك لعدم استكمال شروط الاستجابة من حيث ترك فقرات بدون تعبئة وعدم تعبئة نسبة كبيرة من الفقرات . وبذلك تم إجراء التحليل الإحصائي على عينة مكونة من (٤٩٤) مستفيدة ومستفيدة والجدوال (٣) (٤) (٥) (٦) (٧) تبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة:

أ. متغير الجنس :

الجدول (٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكور	٣٣٦	٦٨
إناث	١٥٨	٣٢
المجموع	٤٩٤	١٠٠

ب. متغير العمر :

الجدول (٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر عند المستفيدين

العمر (سن)	العدد	النسبة المئوية %
أقل من ٢٠ سن	٢٦	٥,٣
٣٠ - أقل من ٤٠	١٨٤	٣٧,٢
٤٠ - أقل من ٥٠	١٥٤	٣١,٢
٥٠ فأكثـر	٩٠	١٨,٢
المجموع	٤٩٤	١٠٠

متغير المستوى التعليمي للمستفيدين :

الجدول (٥)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
دون الثانوية العامة	٥٠	١٠,١
ثانوية عامة	١١٦	٢٣,٥
دبلوم كلية مجتمع	٩٦	١٩,٤
بكالوريوس	٢٠٦	٤١,٧
دراسات عليا	٢٦	٥,٣
المجموع	٤٩٤	١٠٠

ت. متغير نوع العمل للمستفيدين:

الجدول (٦)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير نوع العمل

نوع العمل	العدد	النسبة المئوية %
موظف حكومي	٨٢	١٦,٦
قطاع خاص	١٤٨	٣٠
مهني	٣٦	٧,٣
صاحب مؤسسة	١٥٠	٣٠,٤
أخرى	٧٨	١٥,٨
المجموع	٤٩٤	١٠٠

متغير حجم الودائع:

الجدول (٧)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم ودائع المستفيدين

نسبة المئوية %	العدد	حجم الودائع (بالدينار)
٣٥,٢	١٧٤	أقل من ٥ آلاف
١٤,٦	٧٢	٩٩٩٩ - ٥٠٠٠
٧,٧	٣٨	١٩٩٩٩ - ١٠٠٠
٣,٢	١٦	٢٩٩٩٩ - ٢٠٠٠
٢,٨	١٤	٣٩٩٩٩ - ٣٠٠٠
٨,١	٤٠	أكثر من ٤٠ ألف
٢٨,٣	١٤٠	لا احتفظ بودائع
١٠٠	٤٩٤	المجموع

أداة الدراسة :

لتحديد فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين ، قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع مثل (دراسة كوكالي ١٩٩٨)، (معلا ١٩٩٤)، (اندرسون ورفاقه ١٩٧٦)، (كربن وكلارك ١٩٨٨).

وبناء عليه تم تطوير أداة الدراسة (ملحق رقم ١) لكي تشتمل على ثلاثة أقسام هي

أولاً : القسم المتعلق بالبيانات الشخصية والمتعلقة بمتغيرات الجنس ، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل ، ومجمل حجم الودائع للمستفيدين .

ثانياً : القسم المتعلق بمقاييس فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك ، ويندرج ضمن هذا القسم (١٩) فقره موزعة على ثلاثة مجالات فرعية هي :

المجال الأول - مجال التعامل مع المستفيدين ويتضمن (٧) فقرات فيما يلي نصها ورقمها كما جاء في الاستبانة :

١ يمكن الاعتماد على هذا البنك بشكل كبير في التعامل .

٢ يفي هذا البنك بوعوده للعملاء في الوقت المناسب .

٣ ينظر هذا البنك باعتبار شديد لوقت العملاء .

٤ يتولى هذا البنك الاهتمام بمصالح عملائه بصدق .

٥ ساعات دوام هذا البنك ملائمة إلى حد كبير لاحتياجات العملاء .

٦ اتصح اصدقائي بالتعامل مع هذا البنك .

٧ لقد سبق وواجهتك مشاكل حادة في تعاملك مع هذا البنك .

المجال الثاني - مجال الخدمات ويتضمن (٤) فقرات كما جاءت في الاستبانة :

٨ تعكس تجهيزات هذا البنك مستوى الخدمة التي يقدمها .

٩ يستخدم هذا البنك اجهزة متقدمة في اداء اعماله .

١٠ يتبع هذا البنك عدد من الاجراءات الروتينية المعقدة غير الضرورية في تقديم الخدمات .

١١ يعتبر مستوى الخدمات البنكية التي تقدمها البنك في فلسطين عالية .

المجال الثالث - مجال الموظفين ويتضمن (٨) فقرات هي كما جاءت في الاستبانة :

٦ موظفو هذا البنك انيقو اللباس ومرتبو المظهر .

- ٧ موظفو هذا البنك مهذبون ولطيفون .
- ٨ موظفو هذا البنك يقدمون الخدمة بصورة فورية للعملاء .
- ٩ يبدي موظفو هذا البنك الرغبة دائماً في مساعدة العملاء .
- ١٠ يمكن الثقة بالعاملين في هذا البنك .
- ١١ موظفو هذا البنك يعرفون ما هي حاجات العملاء .
- ١٢ يعطي موظفو هذا البنك اهتماماً شخصياً من جانبهم للعملاء .
- ١٣ عدد الموظفين العاملين في هذا البنك مناسب بالمقارنة مع حجم أعمال هذا البنك .

تم بناء سلم الاستجابة على الفقرات بطريقة ليكرت (Likert Scale) الخماسي لتقدير درجة الفاعلية للبنوك وذلك على النحو التالي :

- ❖ أتفق بشده (٥) درجات
- ❖ أتفق (٤) درجات
- ❖ غير متأكد (٣) درجات
- ❖ لا أتفق (٢) درجه
- ❖ لا أتفق بشده (١) درجه

وتم صياغة جميع الفقرات بطريقة إيجابية باستثناء الفقرة (١٤) حيث كانت صياغتها سلبية وبهذا يصبح السلم للاستجابة معكوساً ، وقد تم إجراء ذلك قبل إجراء التحليل الإحصائي .

ثالثاً : القسم الثالث ويتضمن الأمور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه ، ويندرج ضمن هذا القسم (١٩) أمراً يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند تعامله مع البنك كما جاءت في الاستبانة ، موقع البنك ، خدماته المميزة ، تنويع الخدمات ، توصية من الأصدقاء ، قلة العمولات ، تنويع الخدمة التي يقدمها ، التعامل الجيد من قبل الموظفين ، سرعة أداء الخدمة ، قصر فترة الإجراءات ، الجو المرحيم للبنك ، اهتمام البنك بالمراجعين ، اهتمام البنك بمعرفة حاجة المراجعين ، مرونته في التعامل مع البنوك الخارجية، نسبة الفائدة على الودائع ، استعماله للصراف الآلي ، تعامله مع بطاقات الاعتماد ، حجم التسهيلات المقدمة لعملائه ، حجم القروض التي يمكن منحها ونسبة الفائدة عليها ، كونه بنك اسلامي . وتكون سلم الاستجابة باستخدام طريقة ليكرت من (٥) استجابات وذلك على النحو التالي :

- ❖ مهم جدا (٥) درجات
- ❖ مهم (٤) درجات
- ❖ لا أستطيع التحديد (٣) درجات
- ❖ غير مهم (٢) درجه
- ❖ غير مهم إطلاقا (١) درجه

و الفقرة التي تحصل على متوسط قریب من الدرجة العظمى للاستجابة (٥) تكون افضل من حيث الأهمية .

تقنيين أداة الدراسة (الصدق والثبات) :

صدق الأداة :

من أجل تحديد صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بعرضها على لجنة من المحكمين ضمت (١٥) شخصا من المستفيدين في البنوك العاملة في مدن الضفة الغربية وطلب منهم إبداء الرأي حول مدى صلاحية الأداة لما وضعت لقياسه، إضافة إبداء الرأي حول مدى دقة الصياغة اللغوية، وعدد الفقرات، ووضوح الاستبانة حيث كان عدد الفقرات في قسم الاستبانة الثاني والثالث (٢٥) فقرة بكل قسم وتم اقتراح مساواتها بعد التعديلات حيث أصبحت (١٩) فقرة في كل قسم منها وثبتت الأداة بصورتها النهائية . كما اشار الاستاذ الدكتور المشرف على هذه الدراسة إلى صلاحيتها .

ثبات الأداة :

من أجل تحديد ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيق الأداة لمرة واحدة على (٣٠) شخصا من المستفيدين في بنك الأردن في مدينة نابلس (من خارج عينة الدراسة) ، وتم استخدام معادلة كربنباخ ألفا (α) من أجل تحديد معامل الثبات ، بایجاد الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد الاستبانة ، وللاستبانة بشكل عام . والجدول (٨) يبين ذلك .

الجدول رقم (٨)

ثبات قسمي أداة الدراسة باستخدام معادلة كربنباخ ألفا

أقسام الأداة	المجالات	الثبات (ر)
القسم الثاني	مجال التعامل	٠, ٧٧
	مجال الخدمات	٠, ٧٨
	مجال الموظفين	٠, ٧٥
القسم الثالث	الكلي للقسم الثاني	٠, ٨٠
القسم الثالث	الثبات الكلي للقسم الثالث	٠, ٧٨

يتضح من الجدول (٨) أن قيمة معامل الثبات على مجالات القسم الأول تراوحت بين (٧٥، ٠، ٧٨)، وعلى الكلي للقسم الأول (٠، ٨٠)، ووصل معامل الثبات للقسم الثاني (٠، ٧٨) وجميعها تفي بأغراض الدراسة.

تصميم الدراسة :

تضمنت الدراسة عدة متغيرات وفيما يلي بيان لهذه المتغيرات :

١- المتغيرات التصنيفية : (classificational variables) وهي :

الجنس وله مستويان * ذكر * أنثى

العمر وله خمسة مستويات

* أقل من ٢٠ سنة

* من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة

* من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة

* من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة

* ٥٠ سنة فأكثر

المستوى التعليمي : وله خمسة مستويات هي :

* دون الثانوية العامة

* ثانوية عامة

* دبلوم كلية مجتمع

* بكالوريوس

* دراسات عليا

نوع العمل وله خمسة مستويات هي :

* موظف حكومي

* قطاع خاص

* مهني

* صاحب مؤسسة

* أخرى

حجم الودائع وله سبعة مستويات هي :

- * أقل من ٥ آلاف دينار
- * ٥ آلاف - ٩٩٩٩ دينار
- * ١٠٠٠٠ - ١٩٩٩٩ دينار
- * ٢٠٠٠٠ - ٢٩٩٩٩ دينار
- * ٣٠ ألف - ٣٩٩٩٩ دينار
- * أكثر من ٤٠ ألف دينار
- * لا احتفظ بودائع

٢- المتغيرات التابعه (dependent variables)

وهي :-

أ. القسم الثاني في الأداة ب مجالاته الثلاثة (التعامل ، الخدمات ، الموظفين) والدرجة الكلية .

ب. القسم الثالث بجميع فقراته

المعالجات الإحصائية : -

في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) والمعالجات الإحصائية التالية :

١. المتوسطات الحسابية والنسب المئوية من أجل الإجابة عن سؤالي الدراسة الأول والثاني.

٢. تحليل التباين الأحادي (One - Way Analysis of Variance) (ANOVA) واختبار توكي (Tukey Test) للمقارنات البعدية لمتغيرات الدراسة التصنيفية ، باستثناء متغير الجنس حيث تم استخدام اختبار "ت" T-Test .

٣. معادلة كربنباخ ألفا (α) لايجاد الاتساق الداخلي لفقرات أقسام أداة الدراسة .

٤. اعتمدت النسب المئوية التالية في تفسير نتائج السؤال الأول وهي :

%٨٠ فاكثر درجة كبيرة جدا

٧٩,٩-٧٠ درجة كبيرة

٦٩,٩-٦٠ درجة متوسطة

٥٩,٩-٥٠ درجة قليلة

اقل من ٥٠ % درجة قليلة جدا .

الفصل الرابع

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة ، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين اضافة الى التعرف على اثر متغيرات الجنس ، والعمر ، والمستوى التعليمي ، ونوع العمل ، ومستوى الدخل السنوي ، وحجم مجمل الودائع على ذلك .

لتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (٥٠٠) مستفيدة ومستفيدة ، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة قامت الباحثة بتطويرها ، وبعد عملية جمع البيانات من ٤٩٤ عولجت إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة :

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما هو واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين ؟
 للإجابة عن السؤال استخدمت المتوسطات الحسابية والنسبة المئوية لكل فقرة ولكل مجال ونتائج الجداول (٩) (١٠) (١١) تبين ذلك بينما يبين الجدول (١٢) ترتيب المجالات ودرجة الواقع الكلية .

١- مجال التعامل مع المستفيدين :

الجدول (٩)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لواقع فاعلية الخدمات على مجال التعامل

الرقم في الاستبانة	الرقة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية (%)
١	١	يمكن الاعتماد على هذا البنك بشكل كبير في التعامل	٤,١٨	٨٣,٦
٤	٢	يفي هذا البنك بوعوده للعملاء في الوقت المناسب	٤,٠٣	٨٠,٦
٥	٣	ينظر هذا البنك باعتبار شديد لوقت العملاء	٣,٧٤	٧٤,٨
١٥	٤	يتولى هذا البنك الاهتمام بمصالح عملائه بصدق	٤,١٠	٨٢
١٦	٥	ساعات دوام هذا البنك ملائمة إلى حد كبير لاحتياجات العملاء	٤,٠١	٨٠,٢
١٧	٦	انصح أصدقائي بالتعامل مع هذا البنك	٣,٨٦	٧٧,٢
١٩	٧	لقد سبق وواجهت مشاكل حادة في تعاملك مع هذا البنك	٣,٩٤	٥٨,٨
		درجة الفاعلية لمجال التعامل	٣,٨٤	٧٦,٨

* أقصى درجة للاستجابة (٥) درجات

يتضح من الجدول (٩) أن درجة فاعلية الواقع للخدمات التسويقية لمجال التعامل مع المستفيدين كانت كبيرة جدا على الفقرات (١١، ٢٤، ٥) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها أكثر من (٨٠%) وكانت كبيرة على الفقرتين (٣، ٦) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليهما على

التوالي (٨٤,٨٪)، وكانت قليلة على الفقرة (٧) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (٥٨,٨٪).

وفيما يتعلق بدرجة الفاعلية للخدمات التسويقية في البنوك على مجال التعامل مع المستفيدين وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (٧٦,٨٪) ومثل هذه النسبة تعبر عن درجة فاعلية واقع كبير.

وقد يكون السبب في ذلك يعود إلى أن طبيعة العمل في القطاع المصرفي (البنوك) يتطلب حسن المعاملة للعملاء وذلك من أجل زيادة تأثيرهم في استقطاب عملاء آخرين ، وبث الدعاية إلى حسن تعامل البنك مع المستفيدين . ويؤكد على ذلك معلا (١٩٩٥) في أن الطريقة التي يعامل بها موظفو المصرف العملاء تعكس قدراً كبيراً من شخصية المصرف ، لأن المصادر التي استطاعت لن تحصل على احترام وتقدير الجمهور هي التي تولي الافراد الانتباه والاهتمام ، ولأن تدريب موظف المصرف على اساليب وفنون التعامل مع الجمهور يعتبر امراً ضرورياً لبناء الصورة الايجابية للمصرف في اذهان الجمهور ، وإن حسن المعاملة تعتبر من العوامل الهامة للنجاح في البنك .

اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة مولا (١٩٩٤) الاستطلاعية حيث حظي عامل معاملة الموظفين بواقع نسبة (٨٠٪) وتعتبر هذه النسبة من النسب العالية التي اظهرتها دراسته من أجل قياس اهم العوامل المؤثرة في اختيار المصرف المناسب بالنسبة للعملاء الافراد تجاه البنك .

كذلك جاءت هذه الدراسة مشابهة لدراسة اندرسون ورفاقه (Anderson , Etal , 1976) والتي وجد من خلالها الباحثون ان المعايير التي يقوم عليها تقييم المستهلك للبنك الذي يتعامل معه هي : توفر التسهيلات المصرفية ، لبقة العاملين وموذتهم في التعامل تعتبر من اهم المعايير التقيمية المستخدمة من قبل المستهلك في تقييم البنك الذي يود التعامل معه .

وفي دراسة بيكر (Baker , 1993) وجد ان العملاء مستعدون للبحث عن خدمات افضل يمكن ان تقدمها مصارف اخرى ان لم يجدوها في المصارف التي اعتادوا التعامل معها .

كذلك اثبتت دراسة ونغ (Wong , 1995) ان دفع الخدمة من قبل الموظفين يسهم في ايجاد خدمة عالية الجودة .

اما بالنسبة لمجال اتجاهات العملاء حول المشاكل الحادة التي قد تكون قد صادفتهم خلال تعاملهم مع البنك فقد كانت اقل نسبة وهذا امر يعتبر ايجابيا ، ذلك لأن العملاء دوما يبحثون عن خدمات سريعة وسهلة للوصول اليها .

٤ - مجال الخدمات :

الجدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لواقع فاعلية البنك على مجال الخدمات

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرات	متوسط الاستجابة *	النسبة المئوية (%)	درجة الواقع الفاعلية
١	٢	تعكس تجهيزات هذا البنك مستوى الخدمة التي يقدمها	٤,٣١	٨٦,٢	كبيرة جدا
٢	٣	يستخدم هذا البنك اجهزة متطرفة في اداء اعماله	٤,١٧	٨٣,٤	كبيرة جدا
٣	١٤	يتبع هذا البنك عدد من الاجراءات الروتينية المعقدة غير الضرورية في تقديم الخدمات	٢,٤٨	٤٩,٦	قليلة جدا
٤	١٨	يعتبر مستوى الخدمات البنكية التي تقدمها البنك في فلسطين عالية	٣,١٧	٦٣,٤	متوسطة
		درجة الفاعلية لمجال الخدمات	٣,٥٣	٧٠,٦	كبيرة

* اقصى درجة للاستجابة (٥) درجات

يتضح من الجدول (١٠) ان درجة فاعلية الخدمات التسويقية لمجال الخدمات كانت كبيرة جدا على الفقرتين (١،٢) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليهما اكبر من (٨٠%) ، وكانت متوسطة على الفقرة (٤) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة عليها الى (٦٣,٤%)، وكانت قليلة جدا على الفقرة (٣) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة عليها الى (٤٩,٦%) .

وفيما يتعلّق بدرجة الفاعلية الكلية كانت كبيرة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (٦٧٠٪) .

ويمكن تفسير نتائج مجالات الخدمات والتي جاءت نتائج درجات الواقع للفاعلية على الفقرتين :

- ١ تعكس تجهيزات هذا البنك مستوى الخدمة التي يقدمها .
- ٢ يستخدم هذا البنك أجهزة متقدمة في أداء أعماله .

حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة أكبر من (٨٠٪) أي أنها نسبة كبيرة جداً ، وتعتبر نسبة عالية جداً .

وهذا أمر طبيعي ، فنحن نعيش اليوم في عصر مليء بالتطورات والتجديفات الحديثة حيث يوصف عصرنا اليوم بعصر السرعة والتطور .

اما الفقرة المتعلقة في اعتبار مستوى الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك في فلسطين عالية فقد وصلت النسبة المئوية للاستجابة عليها بواقع (٤٣,٤٪) وكانت نسبة متوسطة. قد يعود هذا إلى الحقبة التي مر بها الجهاز المصرفي الفلسطيني خلال فترة الاحتلال حيث تم إغلاق كافة البنوك الفلسطينية (باستثناء بنك فلسطين في غزة) وحل محلها البنوك الإسرائيلية التي فرضت بدورها واقعاً لا يخدم الاقتصاد الفلسطيني .

اما بالنسبة لدرجة فاعلية الخدمة فيما اذا كان يتبع البنك عدد من الاجراءات الروتينية المعقدة غير الضرورية في تقديم الخدمات فقد سجلت النسبة المئوية للاستجابة عليها (٤٩,٦٪) حيث تعتبر نسبة قليلة جداً مع الواقع الفعلي الملموس في البنوك في فلسطين ، وقد يعزى هذا السبب إلى نوع من الجهل لدى المستفيد الفلسطيني لعدم اطلاعه على ما يقوم به البنوك من اجراءات سريعة في تقديم الخدمات في بنوك أخرى خارج فلسطين .

وعن درجة الفاعلية الكلية فقد سجلت نسبة الاستجابة عليها (٦٧٠٪) وكانت كبيرة نسبياً وان دلت على شيء فهي تدل على ان البنوك الفلسطينية التي افتتحت في عهد السلطة الوطنية استطاعت ان تحظى على رضى المستفيد الفلسطيني في مدة تعتبر قياسية ، كما انها يمكن ان تدل ايضاً على عدم وعي المراجع الكامل بما تقدمه البنوك في اماكن اخرى من حيث جودة الخدمات وتتنوعها مستهدفة ارضاء العميل بشتى الوسائل .

٣- مجال الموظفين :

الجدول (١١)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لواقع فاعلية البنك على مجال الموظفين

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرات	متوسط الاستجابة *	النسبة المئوية (%)	درجة الواقع
١	٦	موظفو هذا البنك ليس لهم أنيق ومرتبو المظهر	٤,٤٥	٨٩	كبيرة جدا
٢	٧	موظفو هذا البنك مهذبون ولطيفون	٤,٣٣	٨٦,٦	كبيرة جدا
٣	٨	موظفو هذا البنك يقدمون الخدمة بصورة فورية للعملاء	٣,٩٦	٧٩,٢	كبيرة
٤	٩	ييدي موظفو هذا البنك الرغبة دائماً في مساعدة العملاء	٤,٠٣	٨٠,٦	كبيرة جدا
٥	١٠	يمكن الثقة بالعاملين في هذا البنك	٤,٣٢	٨٦,٤	كبيرة جدا
٦	١١	موظفو هذا البنك يعرفون ما هي حاجات العملاء	٣,٩٦	٧٩,٢	كبيرة
٧	١٢	يعطي موظفو هذا البنك اهتماماً شخصياً من جانبهم للعملاء	٣,٨١	٧٦,٢	كبيرة
٨	١٣	عدد الموظفين العاملين في هذا البنك مناسب بالمقارنة مع حجم أعمال هذا البنك	٣,٩١	٧٨,٢	كبيرة
		درجة الفاعلية لمجال الموظفين	٤,٠٩	٨١,٨	كبيرة جدا

* اقصى درجة للاستجابة (٥) درجات

يتضح من الجدول (١١) ان درجة فاعلية الخدمات التسويقية على مجال الموظفين كانت كبيرة جدا على الفقرات (١،٢،٤،٥)، حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها اكبر من (٨٠%)، وكانت كبيرة على الفقرات (٣،٦،٧،٨)، حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة عليها بين (٦٢,٢-٧٩,٢%).

وفيما يتعلق بواقع فاعلية الخدمات التسويقية على مجال الموظفين كانت كبيرة جدا حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (٨١,٨) % .

اما بالنسبة لدرجة فاعلية الخدمات التسويقية على مجال الموظفين فكانت كبيرة جدا ، حيث سجلت النسبة المئوية للاستجابة الى (٨١,٨) % حيث تعتبر هذه النسبة عالية جدا ، ويعزى هذا النجاح الذي يبديه الموظفون في تعاملهم مع المستفيدين الى طبيعة المجتمع العربي بشكل عام والفلسطيني بشكل خاص من ناحية المحافظة على دفع العلاقات الاجتماعية ، فالفرد الفلسطيني يتصرف بعفوية وتلقائية تتطابق مهنته التسويقية ذلك لأن المسؤولية التسويقية لا تقع فقط على عاتق المدير او مسؤول التسويق وحدهم بل انها تقع على عاتق كامل طاقم موظفي البنك كخلية النحل للقيام بهذا الدور من اجل انجاح عمل المؤسسة المصرفية .

٤ - ترتيب المجالات والدرجة الكلية :

(الجدول ١٢)

ترتيب المجالات والدرجة الكلية لفاعلية واقع الخدمات التسويقية في البنوك الفلسطينية

الترتيب	المجالات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية للاستجابة	درجة الواقع
١	مجال الموظفين	٤,٠٩	٨١,٨	كبيرة جدا
٢	مجال التعامل مع المستفيدين	٣,٨٤	٧٦,٨	كبيرة
٣	مجال الخدمات	٣,٥٣	٧٠,٦	كبيرة
٤	الدرجة الكلية(المجالات مجتمعة)	٣,٨٨	٧٧,٧٦	كبيرة

* اقصى درجة للاستجابة (٥) درجات

يتضح من الجدول (١٢) ما يلي :

- ان ترتيب مجالات فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك جاء على النحو التالي :

*مجال الموظفين في المرتبة الاولى (٨١,٨) %

*مجال التعامل مع المستفيدين في المرتبة الثانية(٧٦,٨) %

*مجال الخدمات في المرتبة الثالثة (٧٠,٦)

- ان درجة فاعلية واقع الخدمات التسويقية في البنوك كانت كبيرة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة الى (٧٧,٧٦) .

وبحسب ملاحظة الباحثة من خلال ما جاء في ترتيب المجالات والدرجة الكلية لفاعلية واقع الخدمات التسويقية في البنوك الفلسطينية ان الترتيب الفعلي لهذه المجالات جاء عاطفياً بعض الشيء حيث ان من اصول التسويق الحديثة ان تحل الخدمات المركز الاول لتحفيز المستفيدين للمؤسسة المصرفية عن غيرها .

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني :

ما هي الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه ؟
للإجابة عن السؤال استخدمت المتوسطات الحسابية لكل فقرة من الفقرات والترتيب لها تبعاً للمتوسطات ونتائج الجدول (١٣) تبين ذلك .

الجدول (١٣)

المتوسطات الحسابية والترتيب لامور التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار المستفيد للبنك

الرقم	الاعتبار عند اختياره للبنك	الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار	متوسط الاستجابة*	الترتيب بـ اللامنية
١	موقع البنك		٤,١٢	٨
٢	خدماته المميزة		٤,٢٣	٧
٣	تنوع الخدمات		٤,٢٦	٦
٤	توصية من الاصدقاء		٣,٥١	١٦
٥	قلة العمولات		٤,٠٨	٩
٦	نوع الخدمة التي يقدمها		٤,٣٥	١
٧	التعامل الجيد من قبل الموظفين		٤,٣٤	٢
٨	سرعة اداء الخدمة		٤,٣٣	٣
٩	قصر فترة الاجراءات		٤,٣٠	٥
١٠	الجو المريح للبنك		٤,٣٣	٣
١١	اهتمام البنك بالمرأجعين		٤,٣٢	٤
١٢	اهتمام البنك بمعرفة حاجة المرأجعين		٤,٣٣	٣
١٣	مرونته في التعامل مع البنوك الخارجية		٣,٩٦	١٢
١٤	نسبة الفائدة على الودائع		٣,٨٦	١٤
١٥	استعماله للصراف الآلي		٤,٠٢	١٠
١٦	تعامله مع بطاقات الاعتماد		٣,٩٨	١١
١٧	حجم التسهيلات المقدمة لعملائه		٣,٩٤	١٣
١٨	حجم القروض التي يمكن منها ونسبة الفائدة عليها		٣,٧٧	١٥
١٩	كونه بنك اسلامي		٢,٢٩	١٧

يتضح من الجدول (١٣) ما يلى :

- ان اكثر الامور تبعاً لأهميتها التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار كانت :

* نوع الخدمة التي يقدمها البنك

* التعامل الجيد من قبل الموظفين

* سرعة اداء الخدمة - اهتمام البنك بمعرفة حاجة المراجعين - الجو المربي للبنك .

* اهتمام البنك بالمراجعين.

* قصر فترة الاجراءات .

* تنوع الخدمات.

* خدمات البنك المميزة .

* موقع البنك.

* قلة العمولات.

* استعمال الصراف الالى .

حيث حصلت جميع هذه الامور على متوسط استجابة اكثر من (٤) درجات من اصل (٥)

درجات .

وليس عجباً ان تكون تلك الامور من المعايير التي يهتم بها المستفيد عند اختياره للمصرف الذي يتعامل معه ، وحيث ان الخدمة المصرفية تتصف بانها غير محسوسة ، كذلك تتطوّي على بعد الشخصي الواضح ، فكم من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل معهم بها موظف المصرف هي المعيار الوحيد في استمرار تعاملهم مع ذلك المصرف ، فالمعاملة الحسنة واللباقة وحسن الاستقبال والترحيب الذي يناله المستفيد حين دخوله للمصرف من قبل الموظفين يترك اثراً كبيراً في نفسه فيما اذا اراد المستفيد الاستمرار بالتعامل مع المصرف ام التحول عنه تماماً ، كما يرى معلا(١٩٩٤) ان هذه الامور من اهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف الذي يود التعامل معه .

كذلك فان العميل يبحث دوماً عن السرعة في انجاز معاملاته البنكية اذ ان معظم متعاملى البنوك من التجار اصحاب المصالح والاعمال التي تستدعي الاهتمام بتقديم الخدمة السريعة والدقة لانجاز معاملاتهم .

كذلك أثبتت النتائج ان الاهتمام بمعرفة حاجات المراجعين والاهتمام بالمراجعين أنفسهم من اهم الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار أثناء تعامله مع البنك .

وهناك العديد من الدراسات التي أوضحت هذه المعايير التقيمية التي يستخدمها عملاء المصارف أثناء تقييم المصرف الذي سيتعاملون معه ، مثل دراسة كرين وكلارك (Crane & Clark 1988) حيث جاءت نتائجها مشابهة للنتائج التي توصلت إليها الباحثة حيث تبين أن المعايير التقيمية المستخدمة من قبل عملاء المصارف في تقييمهم للمصرف الذي يتعاملون معه كانت تولي الأهمية للأمور التالية :

- سهولة الوصول إلى المصرف - موقع المصرف .
- الاستقبال والترحيب - اهتمام البنك بالمراجعين .
- لياقة الموظفين .
- سهولة الحصول على الخدمة المصرافية .
- حسن تعاملهم مع العملاء اي العلاقة الحسنة التي تربط العملاء وموظفو البنك .
- السعر .

وكانت اقل الأمور أهمية :

*كونه بنك إسلامي .

*توصية من الأصدقاء .

*حجم القروض التي يمكن منحها ونسبة الفائدة عليها .

*نسبة الفائدة على الودائع .

*حجم التسهيلات المقدمة لعملائه .

*مرونته في التعامل مع البنوك الخارجية .

حيث حصلت هذه الأمور على متوسط استجابة اقل من (٤) درجات من اصل (٥) درجات . وقد يعود السبب في عدم اهتمام العملاء لهذه الأمور الى عدم إدراك جمهور المتعاملين مع قطاع البنوك للهدف الحقيقي الذي وجدت البنوك لاجله ، من الملاحظ ان معظم الأفراد الذين يقبلون على البنوك من اجل التعامل معها لا تكون لديهم قاعدة فكرية او ثقافة عامة ولو حتى عن الدور الذي تلعبه البنوك من اجل تقديم الخدمة المصرفية للعملاء ، ومن الملاحظ ايضا ان بعض العملاء في تعاملهم مع البنك تحكم معاملاتهم للبنك العشوائية والجهل للدور الذي وجد المصرف من اجله في المجتمع ، وباختصار شديد فان بعض العملاء يتعاملون مع المصرف وكأنه مكتب للصرافة دون الأخذ بعين الاعتبار للخدمات الفعلية التي يقدمها البنك للجمهور .

ثالثاً : النتائج المتعلقة بالفرضية الاولى :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك تعزى لمتغير الجنس عند المستفيدين .
لفحص الفرضية استخدم اختبار "ت" (T-test) نتائج الجدول (٤) تبيّن ذلك .

الجدول (١٤)

نتائج اختبار "ت" لدالة الفروق في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك تبعاً لمتغير جنس المستفيدين

مستوى الدلالة *	المحسوبة "ت"	اناث		ذكور		المجالات
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
٠,٠٧	١,٧٨	٣,٩٢	٠,٧٩	٣,٧٩	٠,٧٥	مجال التعامل
٠,٨	٠,٢٥	٣,٥١	٠,٧١	٣,٥٣	٠,٦٨	مجال الخدمات
٠,٨٣	٠,٢١	٤,١٠	٠,٦٦	٤,٠٩	٠,٧١	مجال الموظفين
٠,٣٦	٠,٩١	٣,٩١	٠,٥٨	٣,٨٦	٠,٥٨	(المجالات مجتمعة)

* دال احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) "ت" الجدولية (١,٩٦) بدرجات حرية (٤٩٢)

يتضح من الجدول (١٤) ان قيم "ت" المحسوبة على جميع المجالات والكلي كانت على التوالي (١,٧٨، ٠,٩١، ٠,٢١، ٠,٢٥، ١,٧٨) وجميع هذه القيم اقل من قيمة "ت" الجدولية (١,٩٦) اي انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك تعزى لمتغير الجنس عند المستفيدين ، بمعنى اخر قبول الفرضية الصفرية .

وعليه فقد أظهرت نتائج الجدول (١٤) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على جميع مجالات التفاعل (التعامل ، الخدمات ، الموظفين) والدرجة الكلية تعزى لمتغير الجنس عند المستفيدين . وقد يعود ذلك بان الهدف الرئيسي للبنك استقطاب المستفيدين بغض النظر عن جنسهم (ذكور او اناث) لذلك لم تظهر الفروق في الفاعلية تبعاً لهذا المتغير .

رابعاً : النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك تعزى لمتغير العمر عند المستفيدين .

الجدول (١٥)

المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير العمر عند المستفيدين .

ال المجالات	٢٠ سنة	٣٠ - ٤٠ سنة	٤٠ - ٥٠ سنة	٥ سنين فأكثر
مجال التعامل	٣,٥٧	٣,٨٤	٣,٩٤	٣,٤٩
مجال الخدمات	٣,٧٥	٣,٥٤	٣,٥٧	٣,٣١
مجال الموظفين	٤,٠٩	٣,٩٩	٤,٢١	٤,١٩
المجالات مجتمعة (المجموع الكلي)	٣,٧٩	٣,٨٤	٣,٩٧	٣,٩١

من أجل فحص الفرضية استخدم تحليل التباين الاحادي
One - Way Analysis of Variance (ANOVA) ،

ونتائج الجدول (١٦) تبين ذلك .

(١٦) الجدول

نتائج تحليل التباين الاحادي لدلاله الفروق للخدمات التسويقية في البنوك تبعاً لمتغير العمر

مستوى الدلاله *	(ف) المحسوبة	متوسط الانحراف	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	مصدر التباین	المجالات
٠,٠٠٦	٣,٦٣	٢,١٠	٨,٤٠	٤	بين المجموعات	مجال التعامل
		٠,٥٧	٢٨٢,٧٢	٤٨٩	داخل المجموعات	
			٢٩١,١٣	٤٩٣	المجموع	
٠,٠٠٨	٢,٠٩	١,٠٠١	٤,٠٠٥	٤	بين المجموعات	مجال الخدمات
		٠,٤٧	٢٣٤,٠٣	٤٨٩	داخل المجموعات	
			٢٣٨,٠٤	٤٩٣	المجموع	
٠,٠٠١	٣,٢٤	١,٥٦	٦,٢٤	٤	بين المجموعات	مجال الموظفين
		٠,٤٨	٢٣٥,٤٨	٤٨٩	داخل المجموعات	
			٢٤١,٧٣	٤٩٣	المجموع	
٠,٠٠١	٣,٣٤	١,١١	٤,٤٧	٤	بين المجموعات	الكلي (المجالات مجتمعه)
		٠,٣٣	١٦٣,٦٦	٤٨٩	داخل المجموعات	
			١٦٨,١٣	٤٩٣	المجموع	

* دال احصائي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) الجدولية (٢,٣٩) بدرجات حرية (٤٨٩,٤) يتضح من الجدول (١٦) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في فاعالية الخدمات التسويقية للبنوك على مجال الخدمات تعزى لمتغير العمر عند المستفيدين حيث ان (ف) المحسوبة (٢,٠٩) اصغر من (ف) الجدولية (٢,٣٩) . بينما كانت الفروق دالة احصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على مجال (العامل ، والموظفيـن) اضافة الى الدرجة الكلية تبعاً لمتغير العمر، حيث كانت قيم "ف" المحسوبة عليها على التوالي (٣,٣٤،٣,٢٤،٣,٦٣) وجميعها اكبر من قيمة "ف" الجدولية (٢,٣٩) وتعني مثل هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية .

من أجل تحديد بين اي من فئات العمر كانت الفروق على مجال التعامل ، والموظفين ، والكلي اتبع تحليل التباين الاحادي باختبار توكي (Tukey Test) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية ونتائج الجداول (١٧) (١٨) (١٩) تبين ذلك .

١ - مجال التعامل مع المستفيدين :

الجدول (١٧)

نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال التعامل مع المستفيدين تبعاً لمتغير العمر

٥	٤	٣	٢	١	فئات العمر (سن)	
٠,٠٨	٠,٢٨-	٠,٣٧-	٠,٢٧-	X	أقل من ٢٠ سن	١.
٠,٣٥	٠,٠١-	٠,١٠-	X		٢٠- أقل من ٣٠ سن	٢.
* ٠,٤٥	٠,١١	X			٣٠- أقل من ٤٠ سن	٣.
٠,٣٦	X				٤٠- أقل من ٥٥ سن	٤.
X					٥٥ سن فأكثر	٥

* دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$)

يتضح من الجدول (١٧) ان الفروق دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين اصحاب الفئة العمرية (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) واصحاب الفئة العمرية ٥٥ سنة فأكثر لصالح (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) ، حيث كان المتوسط الحسابي لدى الفئة (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) (٣,٩٤) والمتوسط عند الفئة (٥٥ سنة فأكثر) (٣,٤٩) والفرق بين المتوسطين (٠,٤٥) لصالح الفئة من (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة).

بينما لم تكن الفروق دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين الفئات العمرية الاخرى .

٤ - مجال الموظفين :

الجدول (١٨)

نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال الموظفين تبعاً لمتغير العمر

فئات العمر (سن)	٥	٤	٣	٢	١	
٢٠ سنه	٠,٠٩	٠,١٩-	٠,٢٠-	٠,٠١٩	X	أقل من ٢٠ سن
٣٠ سنه	٠,٠٨	٠,٢٠-	* ٠,٢٢-	X		٢٠ - أقل من ٣٠ سن
٤٠ سنه	٠,٣٠	٠,٠٢	X			٣٠ - أقل من ٤٠ سن
٥٠ سنه فما فوق	٠,٢٨	X				٤٠ - أقل من ٥٠ سن
	X					٥٠ سن فما فوق

* دالة احصائية عند مستوى ($0.05 = \alpha$)

يتضح من الجدول (١٨) ان الفروق دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين أصحاب الفئات العمرية (٢٠ - أقل من ٣٠ سنة) واصحاب الفئة العمرية (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) لصالح (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) ، حيث كان المتوسط الحسابي عند الفئة (٢٠ - أقل من ٣٠ سنة) (٣,٩٩) والمتوسط عند الفئة (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) (٤,٢١) والفرق بين المتوسطين (٠,٢٢) لصالح الفئة العمرية (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة).

بينما لم تكن الفروق دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين اصحاب الفئات العمرية الاخري .

٣ - الكلي : (فاعلية الخدمات التسويقية الكلية) :
الجدول (١٩)

نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية لدرجة فاعلية الخدمات التسويقية الكلية للبنوك تبعاً لمتغير العمر

فئات العمر (سن)	٥	٤	٣	٢	١	٠
أقل من ٢٠ سن	٠,١٨	٠,١٢-	٠,١٨-	٠,٠٥	X	
٢٠ - أقل من ٣٠ سن	٠,٢٣	٠,٠٧-	٠,١٣-	X		
٣٠ - أقل من ٤٠ سن	* ٠,٣٦	٠,٠٦	X			
٤٠ - أقل من ٥٠ سن	٠,٣٠	X				
٥٠ سن فما فوق						٥

* دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$)

يتضح من الجدول (١٩) ان الفروق دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين اصحاب الفئة العمرية (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) واصحاب الفئة العمرية ٥٠ سن فما فوق لصالح (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) حيث كان المتوسط الحسابي لدى الفئة (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) (٣,٩٧) والمتوسط عند الفئة العمرية (٥٠ سن فما فوق) (٣,٦١) والفرق يبين المتوسطين (٠,٣٦) لصالح الفئة من (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة).

بينما لم تكن الفروق دالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين اصحاب الفئات العمرية الاخرى

وعليه فقد أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك على جانبي (التعامل ، الموظفين) والدرجة الكلية . ولتحديد بين من كانت الفروق استخدم اختبار توكي (Tukey Test) حيث أظهرت نتائج الجداول (١٧) ، (١٨) ، (١٩) ان جميع الفروق كانت لصالح أصحاب الفئة العمرية (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة).

وقد يعود ذلك الى ان المجتمع الفلسطيني مجتمع شبابي وان غالبية العاملين والموظفين يقعون ضمن هذه الفئة سواء كان ذلك على مستوى المدارس او الجامعات او الشركات لذلك كانت الفروق لصالح هذه الفئة . عوضاً عن ذلك يعتبر هذا العمر سن العطاء لدى غالبية افراد المجتمع ، حيث تظهر خصائص مظاهر النمو في هذا العمر وتتصف بالاكتمال سواء كانت من الناحية العقلية او الاجتماعية او النفسية او الجسمية.

خامساً: النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الخدمات التسويقية في البنوك تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند المستفيدين .

الجدول (٢٠)

المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية في البنوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي
للمستفيدين

المجالات	دون الثانوية	ثانوية عامة	دبلوم كليّة	بكالوريوس	دراسات عليا
مجال التعامل	٣,٥٧	٣,٦٤	٣,٨٤	٤,٠٠٢	٢,٨٧
مجال الخدمات	٣,٣٤	٣,٥٤	٣,٦١	٣,٤٩	٣,٧٦
مجال الموظفين	٤,٠٩	٤,٠٤	٤,٠٦	٤,١٤	٤,٠٥
الكلي (المجالات مجتمعة)	٣,٧٤	٣,٧٩	٣,٨٨	٣,٩٥	٣,٩٣

من أجل فحص الفرضية استخدم تحليل التباين الاحادي (ANOVA) ونتائج الجدول (٢١) تبين ذلك .

(٢١) الجدول

نتائج تحليل التباين الاحادي لدالة الفروق في الخدمات التسويقية للبنوك ببعا لمتغير المستوى التعليمي للمستفيدين

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط الانحراف	(ف) المحسوبة	مستوى الدلالة*
٠٠٠٠٠١	مجال التعامل	٤	١٣,٧١	٣,٤٣	٦,٠٤	
		٤٨٩	٢٧٧,٤١	٠,٥٦		
		٤٩٣	٢٩١,١٣			
٠,٠٦	مجال الخدمات	٤	٤,٣٥	١,٠٨	٢,٢٧	
		٤٨٩	٢٣٣,٦٩	٠,٤٧		
		٤٩٣	٢٣٨,٠٤			
٠,٨٠	مجال الموظفين	٤	٠,٨٠	٠,٢٠	٠,٤١	
		٤٨٩	٢٤٠,٩٢	٠,٤٩		
		٤٩٣	٢٤١,٧٣			
٠,٠٦	الكلي (المجالات مجتمعة)	٤	٣,٠٤	٠,٧٦	٢,٢٥	
		٤٨٩	١٦٥,٠٩	٠,٣٣		
		٤٩٣	١٠٨,١٣			

* دال إحصائي عند مستوى ($\alpha = 0.05$) "ف" الجدولية ($F_{(4, 489)}$) بدرجات حرية (٤)

يتضح من الجدول (٢١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) على مجالى الخدمات والموظفين والدرجة الكلية فى فاعلية الخدمات التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للمستفيدين ، بينما كانت الفروق دالة إحصائيًا عند مستوى ($\alpha = 0.0001$) على مجال التعامل . رفضت الفرضية بالنسبة لمجال التعامل وقبلت للمجالين الآخرين . من أجل تحديد لصالح من كانت الفروق استخدم اختبار توكي للمقارنات البعيدة بين المتوسطات الحسابية ونتائج الجدول (٢٢) تبين ذلك.

الجدول (٢٢)

**نتائج اختبار توكي للمقرنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمجال التعامل مع المستفيدين
بعاً لمتغير المستوى التعليمي للمستفيدين**

المستوى التعليمي للمستفيدين	٥	٤	٣	٢	١
دون الثانوية العامة	* ٠,٣٠-	* ٠,٤٣-	٠,٢٧-	٠,٠٧ -	X
ثانوية عامة	* ٠,٣٢-	* ٠,٣٥-	٠,٢٠-	X	
دبلوم كلية مجتمع	٠,٠٣-	٠,١٦-	X		
بكالوريوس	٠,١٣	X			
دراسات عليا	X				

* دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

كانت الفروق دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على مجال التعامل ، وعند الرجوع لنتائج اختبار توكي في الجدول (٢٢) أظهرت النتائج ان الفروقات في التعامل على هذا المجال كانت لصالح المؤهل الأعلى . حيث ان أفضل النتائج كانت لصالح الدراسات العليا ويبدو ذلك لما يمتاز به الشخص الحاصل على درجات علمية عليا من نضج انساني وعلمي وما يمليه على احترام من قبل الآخرين .

بينما حملة مؤهل الثانوية العامة والأقل من الثانوية العامة لا يمتلكون أساليب التعامل المناسبة وذلك بسبب عدم النضج الانفعالي والعلقي لديهم إضافة إلى قلة خبراتهم في الاحتكاك البناء في التعارف والمعلومات مع الاخرين لذلك كانت الفروق لصالح المؤهلات العلمية الاعلى . وعليه رفضت الفرضية الصفرية الثالثة .

سادساً: النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) في الخدمات التسويقية في البنوك تعزى لمتغير نوع العمل لدى المستفيدين

الجدول (٢٣)

المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير نوع العمل عند المستفيدين

المجالات	موظف حكومي	قطاع خاص	مهني	صاحب مؤسسة	اخرى
مجال التعامل	٣,٨٤	٣,٨٨	٤,١١	٣,٧٩	٣,٦٨
مجال الخدمات	٣,٦٧	٢,٥٢	٣,٦٣	٣,٥١	٣,٣٧
مخال الموظفين	٣,٩٢	٤,٠٩	٤,٢٩	٤,١٣	٤,٠٩
الكلي المجالات مجتمعة	٣,٨٤	٣,٨٩	٤,٠٨	٣,٨٧	٣,٧٩

من أجل فحص الفرضية استخدم تحليل التباين الاحادي (ANOVA) ونتائج الجدول (٢٤) تبين ذلك .

الجدول (٢٤)

نتائج تحليل التباين الاحادي لدالة الفروق للخدمات التسويقية للبنوك تبعاً لمتغير نوع العمل
للمستفيدين

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط الانحراف	مستوى الدلالة *	(ف) المحسوبة
مجال التعامل	بين المجموعات	٤	٥,١٥	١,٢٨	٠,٠٦	٢,٢٠
	داخل المجموعات	٤٨٩	٢٨٥,٩٧	٠,٥٨	٠,٠٨	٢,٠٣
	المجموع	٤٩٣	٢٩١,١٣			
مجال الخدمات	بين المجموعات	٤	٣,٨٩	٠,٩٧	٠,٠٩	٢,٠٢
	داخل المجموعات	٤٨٩	٢٣٤,١٤	٠,٤٧	٠,١٤	١,٧٠
	المجموع	٤٩٣	٢٣٨,٠٤			
مجال الموظفين	بين المجموعات	٤	٣,٩٣	٠,٩٨	٠,٠٩	٢,٠٢
	داخل المجموعات	٤٨٩	٢٣٧,٧٩	٠,٤٨	٠,١٤	١,٧٠
	المجموع	٤٩٣	٢٤١,٧٣			
الكلي (المجالات مجتمعة)	بين المجموعات	٤	٢,٣١	٠,٥٧	٠,٠٩	٢,٠٢
	داخل المجموعات	٤٨٩	١٦٥,٨١	٠,٣٣	٠,١٤	١,٧٠
	المجموع	٤٩٣	١٦٨,٨٣			

دال احصائي عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ف الجدولية (٢,٣٩) بدرجات حرية (٤٨٩,٤)

يتضح من الجدول (٢٤) ان جميع قيم "ف" المحسوبة على جميع المجالات والكلي كانت على التوالي (٢,٢٠,٢,٠٣,٢,٠٢,١,٧٠) وجميع هذه القيم اقل من قيمة "ف" الجدولية (٢,٣٩) اي انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك تعزى لمتغير نوع العمل للمستفيدين ، وهذا يعني قبول الفرضية الرابعة .

ان الخدمات التسويقية في البنوك لا تتأثر بمتغير نوع العمل عند المستفيدين .

ونتيجة كهذه قد تعود الى ان المحك الرئيسي في التعامل في الخدمات التسويقية في البنوك يكون هو المال ومدى توفره لدى الشخص المتعامل بغض النظر عن نوع العمل الذي يقوم به المستفيد .

سابعا: النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الخدمات التسويقية في البنوك تعزى لمتغير حجم مجمل الودائع لدى المستفيدين .

الجدول(٢٥)

المتوسطات الحسابية لمجالات الخدمات التسويقية تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين

المجالات	أقل من ٥٠٠٠ دينار	-٥٠٠٠ إلى ٩٩٩٩	١٠,٠٠٠ إلى ١٩,٩٩٩	٢٠,٠٠٠ إلى ٣٩,٩٩٩	٣٠,٠٠٠ إلى ٣٩٩٩٩	أكثـر من ٤٠ ألف	لا يحتـظ بـودـاع
مجال التعامل	٣,٨٩	٣,٨٦	٤,٢٧	٤,٠٥	٣,٦٩	٣,٨٠	٣,٦٢
مجال الخدمات	٣,٦٨	٣,٥٦	٣,٦٥	٣,٨٤	٣,٣٢	٣,٣٨	٣,٣١
مجال الموظفين	٤,١٤	٤,٢١	٤,١٨	٤,٣٥	٤,٠١	٤,١٦	٣,٩٠
الكلي(المجالات مجتمعة)	٣,٩٥	٣,٩٥	٤,١٠	٤,١٣	٣,٧٥	٣,٨٦	٣,٦٧

من أجل فحص الفرضية استخدم تحليل التباين الاحادي (ANOVA) ونتائج الجدول (٢٦) تبين

ذلك

الجدول (٢٦)

نتائج تحليل التباين الاحادي لدالة الفروق في الخدمات التسويقية للبنوك تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين

مستوى الدلالة*	(ف) المحسوبة	متوسط الانحراف	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	مصدر التباين	المجالات
*٠,٠٠٠٢	٤,٥٠	٢,٥٤	١٥,٢٩	٦	بين المجموعات	مجال التعامل
		٠,٥٦	٢٧٥,٨٣	٤٨٧	داخل المجموعات	
			٢٩١,١٣	٤٩٣	المجموع	
*٠,٠٠٠١	٥,١٥	٢,٣٦	١٤,٢١	٦	بين المجموعات	مجال الخدمات
		٠,٤٥	٢٢٣,٨٣	٤٨٧	داخل المجموعات	
			٢٣٨,٠٤	٤٩٣	المجموع	
*٠,٠٠٩	٢,٨٨	١,٣٨	٨,٢٩	٦	بين المجموعات	مجال الموظفين
		٠,٤٧	٢٣٣,٤٣	٤٨٧	داخل المجموعات	
			٢٤١,٧٣	٤٩٣	المجموع	
*٠,٠٠١	٥,٣٠	١,٧٢	١٠,٣٦	٦	بين المجموعات	الكلي (المجالات مجتمعة)
		٠,٣٢	١٥٧,٧٧	٤٨٧	داخل المجموعات	
			١٦٨,١٣	٤٩٣	المجموع	

* دال إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) ف الجدولية (٢,١٢) بدرجات حرية (٤٨٧)

يتضح من الجدول (٢٦) ان جميع قيم "ف" المحسوبة على جميع المجالات والكلي كانت على التوالي (٥,٣٠، ٢,٨٨، ٥,١٥، ٤,٥٠) وجميع هذه القيم اكبر من قيمة "ف" الجدولية (٢,١٢) اي انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) في الخدمات التسويقية للبنوك تعزى لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين ، وهذا يعني رفض الفرضية الخامسة . ومن اجل تحديد اي من الفئات كانت الفروق استخدم اختبار توكي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية ونتائج الجداول (٢٧) (٢٨) (٢٩) تبيان ذلك.

(٢٧) الجدول

نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية للخدمات التسويقية على مجال التعامل مع المستفيدين
بعا لمتغير حجم الودائع للمستفيدين .

٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	حجم الودائع	
*٠,٢٧	٠,٠٩	٠,٢٠	٠,٣٣-	٠,٣٨-	٠,٠٣	X	اقل من ٥٥٠٠٠ دينار	١
٠,٢٤	٠,١١	٠,١٧	٠,١٩-	٠,٤١-	X		٩٩٩٩-٥٠٠٠ دينار	٢
*٠,٦٥	٠,٤٧	٠,٥٨	٠,٢٢	X			-١٠,٠٠٠ ١٩٩٩٩	٣
٠,٤٣	٠,٢٥	٠,٣٦	X				-٢٠,٠٠٠ ٢٩٩٩٩	٤
٠,٠٧	٠,١١-	X					-٣٠,٠٠٠ ٣٩٩٩٩	٥
٠,١٨	X						أكثر من ٤٠ ألف	٦
X							لا احتفظ بودائع	٧

* دالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$)

يتضح من الجدول (٢٧) إن الفروق كانت دالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين فئات حجم الودائع :

(١٠) ألف - ١٩٩٩٩ و (لا احتفظ بودائع) لصالح غير المحافظين بودائع .

* بين اقل من ٥ الاف دينار وغير المحافظين بودائع لصالح فئة ٥ آلاف دينار بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية بين الفئات الأخرى .

(٢٨) الجدول

نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال الخدمات تبعاً لمتغير حجم الودائع
للمستفيدين

٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	حجم الودائع	
*٠,٣٧	٠,٣٠	٠,٣٦	٠,١٦-	٠,٠٣	٠,١٢	X	اقل من ٥٠٠٠ دينار	١
٠,٣٤	٠,٢٧	٠,٢٤	٠,٢٨-	٠,٠٩	X		٩٩٩٩-٥٠٠٠ دينار	٢
٠,٣٢	٠,٣٠	٠,٢٤	٠,١٩-	X			-١٠,٠٠٠ ١٩٩٩٩	٣
٠,٥١	٠,٤٦	٠,٥٢	X				-٢٠,٠٠٠ ٢٩٩٩٩	٤
٠,٠١	٠,٠٦-	X					-٣٠,٠٠٠ ٣٩٩٩٩	٥
٠,٠٧	X						أكثر من ٤٠ ألف	٦
X							لا احتفظ بودائع	٧

* دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) .

يتضح من الجدول (٢٨) أن الفروق كانت دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين أصحاب الفئة ٥آلاف دينار وأصحاب الفئة لا احتفظ بودائع صالح أقل من ٥آلاف دينار ، بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية بين أصحاب الفئات الأخرى .

الجدول (٢٩)

نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على مجال الموظفين تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين

٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	حجم الودائع	
*٠,٢٤	٠٠٢,-	٠,١٣	٠,٢١-	٠,٠٤-	٠,٠٩-	X	٥٠٠٠	١ اقل من دinar
*٠,٣١	٠,٠٥	٠,٢٠	٠,١٤-	٠,٠٣	X		٩٩٩٩-٥٠٠٠	٢
٠,٢٨	٠,٠٢	٠,١٧	٠,١٧-	X			١٩٩٩٩-١٠,٠٠٠	٣
٠,٤٥	٠,١٩	٠,٣٤	X				٢٩٩٩٩-٢٠,٠٠٠	٤
٠,١١	٠,١٥-	X					٣٩٩٩٩-٣٠,٠٠٠	٥
٠,٢٦	X						٤٠ اكتر من ألف	٦
X							لا احتفظ بودائع	٧

* دالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$)

يتضح من الجدول (٢٩) إن الفروق كانت دالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين أصحاب الفئة :

* اقل من ٥ آلاف دينار ولا احتفظ بودائع لصالح اقل من ٥ آلاف دينار .

* ٥ آلاف إلى ٩٩٩٩ آلاف دينار ولا احتفظ بودائع لصالح (٥-٩٩٩٩) آلاف دينار بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية بين الفئات الأخرى.

الجدول (٣٠)

نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية للخدمات التسويقية الكلية في البنوك تبعاً لمتغير حجم الودائع عند المستفيدين

٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	حجم الودائع	
* ٠,٢٨	٠,٠٩	٠,٢٠	٠,١٨-	٠,١٥-	صفر	×	اقل من ٥ آلاف	١
* ٠,٢٨	٠,٠٩	٠,٢٠	٠,١٨-	٠,١٥-	×		٩٩٩٩-٥٠٠٠	٢
* ٠,٤٣	٠,٢٢	٠,٣٥	٠,٠٣	×			١٩٩٩٩-١٠٠٠	٣
* ٠,٤٦	٠,٢٧	٠,٣٨	×				٢٩٩٩٩-٢٠٠٠	٤
٠,٠٨	٠,١١-	×					٣٩٩٩٩-٣٠٠٠	٥
٠,١٩	×						أكثر من ٤٠ ألف	٦
×							لا احتفظ بودائع	٧

* دالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$)

يتضح من الجدول (٣٠) أن الفروق كانت دالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين

* أقل من ٥ آلاف دينار ولا احتفظ بودائع لصالح أقل من ٥ آلاف دينار

* ٥-٩٩٩٩ دينار ولا احتفظ بودائع لصالح ٩٩٩٩-٥ ألف دينار .

* ١٠-١٩٩٩٩ دينار ولا احتفظ بودائع لصالح ١٩٩٩٩-١٠ دينار .

بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية بين الفئات الأخرى . في ضوء ذلك يتضح من النتائج رفض الفرضية الصفرية .

لقد أظهرت نتائج الجدول (٢٦) وجود فروق ذات دالة إحصائية في الخدمات التسويقية على جميع المجالات والكلي تبعاً لمجمل حجم الودائع . واظهرت نتائج الجداول (٢٧)، (٢٨)، (٢٩)، (٣٠) وان غالبية هذه الفروق لمن لا يحتفظ بودائع والسبب في ذلك يعود إلى ان فرص الاحتكاك والتعامل مع موظفي البنوك تكون قليلة لديهم وبالتالي عدم حدوث خلافات أو سوء فهم مقارنة بأصحاب الودائع الكبيرة ، لذلك كانت الفروق لصالح من لا يحتفظ بودائع .

وعليه تم رفض الفرضية الصفرية الخامسة .

الخلاصة :

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها يمكن استخلاص ما يلي :-

١- ان فاعلية الواقع للخدمات التسويقية في البنوك كانت كبيرة على مجال التعامل مع المستفيدين ، حيث سجلت النسبة المئوية الكلية للاستجابة عليها (٧٦,٨ %) وهذا يعطى انطباعا بالاعتمادية والثقة التي يوليه المستفيدين عند تعاملهم مع البنك الذي يتعاملون معه . كذلك كانت كبيرة على مجال الخدمات حيث وصلت النسبة المئوية الكلية للاستجابة عليها (٧٠,٦ %) .

وكبيرة جدا على مجال الموظفين حيث وصلت النسبة المئوية الكلية للاستجابة عليها (٨١,٨ %)

وقد جاء ترتيب مجالات فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك على النحو التالي :-

- مجال الموظفين ، حيث وصلت النسبة المئوية الكلية (٨١,٨ %) كبيرة جدا .
- مجال التعامل مع المستفيدين ، حيث وصلت النسبة المئوية الكلية (٧٦,٨ %) كبيرة .
- مجال الخدمات ، حيث وصلت النسبة المئوية الكلية (٧٠,٦ %) كبيرة .

١- ان الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه كانت اهمها :

- نوع الخدمة المقدمة .
- التعامل الجيد من قبل الموظفين .
- سرعة أداء الخدمة ، الجو المرح للبنك ، الاهتمام بمعرفة حاجة المراجعين .
- وقد حصلت على متوسط استحسابة اكثر من (٤) درجات من اصل (٥) درجات .

اما أقل الامور أهمية فكان منها :-

- كونه بنك اسلامي .
- توصية من الاصدقاء .
- حجم التأمين وضمن اللقىمة تونسبية للاقىمة تعيلها !.

حيث حصلت هذه الامور على متوسط استجابة أقل من (٤) درجات من أصل (٥) درجات .

٣ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على جميع مجالات التفاعل (التعامل ، الخدمات ، الموظفين) والدرجة الكلية تعزى لمتغير الجنس عند المستفيدين وعليه تم قبول الفرضية الصفرية .

٤ - توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك على جانبي (التعامل ، الموظفين) والدرجة الكلية تعزى لمتغير العمر حيث كانت جميع الفروق لصالح اصحاب الفئة العمرية (٣١ - اقل من ٤٠ سنه) . وعليه تم رفض الفرضية الصفرية .

٥ - توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على مجال التعامل تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند المستفيد لصالح المؤهل الاعلى . وعليه تم رفض الفرضية الصفرية .

٦ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغير نوع العمل عند المستفيد حيث ان الخدمات التسويقية في البنوك لا تتأثر بمتغير نوع العمل عند المستفيد . وعليه تم قبول الفرضية الصفرية .

٧ - توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الخدمات التسويقية على جميع المجالات والكلي تبعا لمجمل حجم الودائع حيث كانت غالبية هذه الفروق لمن لا يحتفظ بودائع . وعليه تم رفض الفرضية الصفرية .

الفصل الخامس

الفصل الخامس

الخلاصة والتوصيات

الخلاصة :

نظراً للدور الهام الذي تحظى به المصارف ، واعتبارها أحد اهم الدعائم الأساسية في اقتصاد اي دولة ، وذلك لما تقدمه من خدمات في تسهيل انتقال الاموال والعمل على استثمارها في اغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، فضلاً عن العمل على خلق فرص عمل محلية . في السنوات الماضية لم تكن المصارف تجد على نفسها اي خطر او تهديد من اي منافسة ، حيث الاسواق كانت تتصرف بالركود والعملاء يكتفون بالخدمات التقليدية ، وعليه فلم تكن البنوك تولي اهتمام باحداث اي تطور او تغيير على ما كان سائداً من قبل ، لكن اليوم ومع تغير العديد من المعطيات وجدت المصارف نفسها تخوض منافسة كبيرة في عالم مليء بالتطور وبيث عما هو جديد وحديث في عالم التكنولوجيا ، ومع دخول المنافسة بدأت ملامح وجود ظواهر تسويقية لتأثير على الصناعة المصرفية ، واخذ ذيظهر هر الاهتمام بالتسويق المصرفي داخل المؤسسات المصرفية .

لقد جاء التفكير في مشكلة الدراسة لادراك الباحثة من خلال تجربتها العملية في احد البنوك العاملة في مناطق الضفة الغربية ان الواجب الوظيفي يفرض عليها التفكير في البحث في المشاكل التي ت تعرض عمليات التسويق والخدمات التسويقية في البنك وذلك من اجل العمل على ايجاد الحلول والبدائل الممكنة والتي تقود وبالتالي الى احداث نقلة نوعية في مجال الخدمات التسويقية ، ولأن اجراء دراسة ميدانية من هذا النوع لفحص فاعلية الخدمات التسويقية في بنوك الضفة الغربية ينظر ان يساهم في التعرف على اتجاهات المستفيدين ودرجة رضائهم عن الخدمات المقدمة سلباً او ايجاباً .

وعليه فان مشكلة الدراسة هي مدى فاعلية الخدمات التسويقية في البنك كما يراها المستفيدين .

تهدف هذه الدراسة الى تحديد واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين الخدمة المصرفية من قبل البنوك . وقد سعت الدراسة الى الاجابة على الاسئلة التالية :

- ١- ما هو واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين ؟
- ٢- ما هي الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه ؟
- ٣- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين تعزى لمتغير الجنس ؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين تعزى لمتغير العمر ؟
- ٥- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين تعزى لمتغير المستوى التعليمي ؟
- ٦- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين تعزى لمتغير نوع العمل ؟
- ٧- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين تعزى لمتغير حجم الودائع ؟

وتكمن اهمية الدراسة في انها تتناول واحدة من ابرز واهم الخدمات التسويقية المتعلقة بالاقتصاد الوطني في الوقت الذي تلعب البنوك دورا افتراضيا في الحياة الاقتصادية على مستوى الوطن، حيث يتضرر اقتصاد القطاع المالي من انتشار الائتمان المفرط وان يشارك بشكل فاعل في عمليات التنمية الشاملة المفترضة .

وتعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها والتي تطرقت الى قياس اتجاهات المستفيدين نحو فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك ، عدا الدراسة التي اعدها المركز الفلسطيني لاستطلاع الرأي حول استطلاع لرأي عملاء البنوك في الاراضي الفلسطينية حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية .

وقد سعت هذه الدراسة لفحص الفرضيات التالية :

- ١- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير الجنس للمستفيد .
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير العمر للمستفيد .

- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير المستوى التعليمي للمستفيد .
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير نوع العمل للمستفيد .
- ٥- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) في فاعلية الخدمات التسويقية التي تقدمها البنوك تعزى لمتغير حجم الودائع للمستفيد .

تم تطوير اداة الدراسة (الاستبانة) لتلاءم مع ما أعدت لقياسه حيث اشتملت على ثلاثة أقسام هي :

أولاً : القسم المتعلق بالبيانات العامة والمتعلقة بمتغيرات الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، نوع العمل ، ومجمل حجم الودائع للمستفيدين .

ثانياً : القسم المتعلق بمقاييس فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك ، وقد تم توزيع فقراته على ثلاثة مجالات / مجال التعامل مع المستفيدين / مجال الخدمات / مجال الموظفين .

ثالثاً : القسم الثالث ويتضمن الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه .

وقد تكون سلم الاستجابة باستخدام سلم ليكرت من (٥) استجابات .

وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (٥٠٠) مستفيدة من البنك العاملة في مناطق الضفة الغربية .

وقد اظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلى :

١- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) على جميع مجالات التفاعل ، مجال التعامل ، مجال الخدمات ، مجال الموظفين والدرجة الكلية تعزى لمتغير الجنس عند المستفيدين .
وعليه تم قبول الفرضية الصفرية .

٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك على جانبي (مجال التعامل ، مجال الموظفين) والدرجة الكلية تعزى لمتغير العمر حيث كانت جميع الفروق لصالح اصحاب الفئة العمرية (٣٠ - اقل من ٤٠ سنها) .
وعليه تم رفض الفرضية الصفرية .

٣- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) على مجال التعامل تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند المستفيد لصالح المؤهل الاعلى .
وعليه تم رفض الفرضية الصفرية .

٤- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) تعزى لمتغير نوع العمل عند المستفيد حيث ان الخدمات التسويقية في البنوك لا تتأثر بمتغير نوع العمل عند المستفيد .
وعليه تم قبول الفرضية الصفرية .

٥- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) في الخدمات التسويقية على جميع المجالات والكلي تبعا لمجمل حجم الودائع حيث كانت غالبية هذه الفروق لمن لا يحتفظ بودائع .
وعليه تم رفض الفرضية الصفرية .

وقد تم اقتراح عدد من التوصيات تتركز حول ضرورة توجيه ادارة المؤسسات المصرفية نحو الاهتمام بالخدمات التسويقية المقدمة للمستفيدين وذلك من اجل الارقاء الى مستوى المصارف الحديثة والمتقدمة تسويقيا . منها :

١- دعوة المؤسسات المصرفية الى التعمق لدراسة السوق والنظر بجدية للاحتجاجات التي يطلبها العملاء من اجل تفهمها و العمل بها .

٢- التأكيد على دور العميل في انه هو نقطة الارتكاز في العملية التسويقية فهو الذي يحدد نوعية الخدمة التي يريدها .

٣- دعوة ادارة التسويق المصرفي لتشييط الخدمات المصرفية واستحداث الافكار الجديدة وعدم الاكتفاء بتطبيق الافكار القديمة والاهتمام بمحالى التعامل والخدمات في البنوك وذلك من اجل زيادة اقبال المستفيدين للتعامل مع البنوك .

٤- الانفاق على التدريب التسويقي في البنوك لما في ذلك من استثمار لتنمية الموارد البشرية القادرة على تطوير اداء البنك ليرتقي الى مصاف المصارف الحديثة المتقدمة تسويقا .

٥- العمل على اضافة خدمات مصرفية جديدة الى الخدمات التقليدية الحالية من اجل العمل على توسيع الخدمات المقدمة .

٦- الاهتمام باخذ اراء العاملين في المؤسسات المصرفية وذلك من اجل تشجيعهم على تقديم الاقتراحات التي قد يلاحظونها من خلال تعاملهم المستمر مع المستفيدين .

٧- العمل على تحديد قاعدة عملاء المؤسسة المصرفية وذلك من اجل التمكن من توصيل الخدمة لكل مستفيد على حدا سواء كان فردا او مؤسسة .

٨- السعي الى تطوير ثقافة تسويقية مصرفية تعزز مدى فاعلية الخدمة التسويقية في البنوك .

٩- تقديم التحقيق والتوعية الدائمة للموظفين في مجال التسويق المصرفى .

- ١٠ - تشكيل فريق عمل على مستوى البنك لمتابعة المستجدات في الخدمات التسويقية وكيفية العمل على تقديمها .
- ١١ - التركيز من قبل ادارة المصرف على تقديم التدريب الجيد للموظفين الذين يعملون في مجالات الاتصال المباشر مع العملاء خاصة موظفو الحاجز والتلر ، بحيث يتوقع ان يقدموا افضل انطباع واحسن مستوى عن الخدمة بالشكل والمضمون .
- ١٢ - الاستمرار باخذ اراء العملاء حول الخدمات المقدمة وامكانية التطوير حسب ارائهم واحتياجاتهم .
- ١٣ - العمل على وضع استراتيجية واضحة من قبل ادارة البنك من اجل تحسين اداء الموظفين وخاصة موظفو التسويق المصرفى وتعريفهم بالخدمات التي يقدمها البنك للمستفيدين .
- ٤ - الاهتمام بتقديم التسهيلات المصرفية للعملاء .
- ١٥ - الانطلاق من نقطة ضعف ادارة البنك في المجال التسويقي والعمل على تقويتها لدى ادارة البنك المنافس .

المراجع العربية :

- التميمي ، يونس (١٩٨٣) ، "التسويق المصرفي وتطبيقاته في البنوك في الاردن" ، مجلة البنوك في الاردن ، العدد الثامن ، ٣٢ .
- التميمي ، يونس (١٩٨٣) ، التسويق المصرفي : الاسس والمفاهيم وتطبيقاتها في الاردن ، مجلة البنوك في الاردن ، العدد السادس ، ٦٥ .
- عبد الخالق ، محمد شفيق (١٩٩٣) ، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الاردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاردنية ، الاردن .
- كوكالي ، نبيل (١٩٩٨) ، استطلاع لرأي عملاء البنوك حول الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في اراضي السلطة الوطنية الفلسطينية ، المركز الفلسطيني لاستطلاع الرأي ، بيت ساحور ، فلسطين .
- معلا ، ناجي (١٩٩٥) ، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان - الاردن ، ٣٠٠ - ٣٠٢ .
- ناجي ، سيد عبده (١٩٩١) ، "الطبيعة التسويقية والبيعية للخدمات المصرفية ومفهوم تسويق المنفعة" ، مجلة المصارف العربية ، المجلد الحادي عشر ، (١٢٩) ، ٤٠ - ٤١ .

-البساط ، هشام (١٩٨١) ، "عناصر التسويق المصرفي "، مجلة المصارف العربية ، بيروت ، اتحاد المصارف العربية ، ٣٤ .

-الجمل ، غانم (١٩٩٢) ، ادراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الاردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاردنية - عمان - الاردن .

-عايش ، حسام حسني (١٩٩٥) ، "التسويق المصرفي في الاردن - المدخلات والظواهر والمشكلات والحلول" ، مجلة البنوك في الاردن ، المجلد الرابع عشر ، العدد (٦) ، تموز ، ٤٦٤٢ .

-عبد الحميد ، اسعد طلعت (١٩٨٧) ، "محاضرة الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي" ، مجلة البنوك في الاردن ، ٦٨ - ٩٨ .

-معلا ، ناجي (١٩٩٤) ، أصول التسويق المصرفي ، عمان - الاردن ، معهد الدراسات المصرفية .

- Anderson , W. T . Jr. , Cox , P. E , And Fulcher D.G. 1976 , "Bank Selection Decisions And Market Segmentation", Journal Of Marketing , Vo. 40 . 40 - 45 .
- Baker, Machael, J. 1983 , Bank Marketing Management , London: Macmillam .
- Barczak , Gloria ; Ellen , Pam - Scholder; Pilling , Bruce k. , 1997 "Developing Typologies Of Consumer Motives For Use Of Technologically Based Banking Services", Journal Of Business Research , Vo. 38 . 131 - 139 .
- Bob , Nelson , 1996 , "Appreciation Schedule : Building High Performance", Staff Teams With Thank You Good Job , And Congratulation , Bank Marketing . 13 - 15 .
- Carla Furlong , 1993 "12 Rules for Customer Retention", Bank Marketing , 14 - 18 .
- Chakravarty , Sugato , Feinberg , Richard A. Widdows , Richard , , 1995 , "What Do Customers Want From Banks? ", Journal Of Retail Banking , Vo. 17 . 15 - 19 .
- Cynthia Webster , 1989 "Can Consumers Be Segmented On The Basis Of Their Service Quality Expectations?" Journal Of Services Marketing , 35 - 53 .
- David Reay, 1996/97 "Evaluation Of Training - Why Bother ?", Bank And Financial Training , 10 - 14 .
- Elliott , Michael B; Shatto , David ; Singer, Cara , 1996 , "Three Customer Values Are Key To Market Success", Journal Of Retail Banking Services , Vo. 18 . 1 - 7 .
- Financial Shares Corporation", Selling In Banking , 1994 , " Key Findings And Recommendations", Bank Marketing , Association Fall , 1 - 10 .
- Finch , J. Howard , Helms , Marilyn , M. 1996 , "The Changing Face of Retaile Banking", Bank Marketing , Vo. 28 . 49 - 51 .
- Grane , F. And Clark , T.K. , 1988 , "The Identification Of Evaluative Criteria And Cues Used In Selecting Services", Journal Of Services Marketing , 53 - 59 .
- Gregory Madsen , 1993 , "Service Excellence , A Step Beyond Quality" , Bank Marketing , 39 - 41 .

- Grosby , Lawrence A ; Kenneth R. Evans , And Deborah Cowels 1990 , "Relationship Quality In Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", Journal Of Marketing , Vo. 54 .
- Hall , Melvin , F.Press , Irwin , Ganey, Rodney, 1997 , "Hello , I Must Be Going", Bank Marketing , Vo. 29 . 30 - 31 .
- Hotchkiss , D. Anne , 1995 , "What Do Your Customers Really Think ?", Bank Marketing , Vo. 27 . 13 -14 .
- Kalman , Kevin , 1996 "Customers For Life", Builder (National - Association-Of-Home-Builders) Vo. 19 . 120-123 .
- Katherine , Morrall , 1996 , "Stand And Deliver : Branch Site Selection And Alternative Delivery", Bank Marketing , 17 - 25 .
- Khazeh , Kashi; Winder , Robert C. ; Decker , Wayne H. 1996 , "An Analysis O f Attitudes Toward The Banking System", The Bankers Magazine ,(Boston , Mass) , Vo. 179 . 55 – 62 .
- Klinger , Douglas E 1992 , " A Banker's Guide To Mutual Funds", Bankers Monthly , Vo. 109 . 18 - 21 .
- Lovelock,Christopher(ed.) 1984 , Services Marketing . (Englewood Cliffs, II.: Prentice-Hall) . 191-199.
- Lovelock,Christopher : " Developing and Managing the Customer – Service Function in the Service Sector " , op.cit , 268.
- Noe , Jeffrey , 1996 , "Regaining Customer Appreciation", America's Community Banker , Vo. 5 .16 - 20 .
- Philip , White , 1992/1993 , " Market Segmentation: Overcoming the Problems to Capitalize on the Promises " , Bank Marketing , 28-29 , and , 32-33 .
- Raphael , Charles , G. , 1994 , "Rx For A Healthy Retail - Delivery Strategy", Bank Management , Vo. 70 , 58 - 9 .
- Remsen , John , M.Jr , 1996 , "The Street Corner Source "For Getting To Know Your Customers", Bank Marketing , Vo. 28 , 64.
- Trafton , Stephen , J. 1995, "The new Marketing Realities", America's Community Banker ,Vo. 4 , 6 - 7 .
- Wayne , Beverly , K. Wayne , Curtis , B . 1996 , "Tailoring Retailing To Fit Banking : What Works And Doesn't", Bank Marketing , Vo. 28 , 43 - 47 .
- Wells Fargo's William Zuendt : 1994 , "The Question Man", Institutional - Investor, Vo. 28 , 49.

- Witkowski , Terrence; Kellner , Joachim , 1996 , “How Germans And Americans Rate Their Banking Services”, Marketing News , Vo. 30 , 7 .
- Wong , Choy L ; Tjosvold , Dean , 1995 , “Goal Interdependence And Quality In Services Marketing”, Psychology And Marketing , Vo. 12 , 189 - 205 .

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة يريفان

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات الدولية

إنني إحدى طالبات الدراسات العليا أقوم بدراسة حول فاعلية
الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدين .

أرجو التكرم بالإجابة على هذه الاستماراة ، علما بأن المعلومات
الواردة فيها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرة حسن تعاؤنكم

اروى " محمد طلعت " عاشور

القسم الاول - البيانات الشخصية :

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (x) في المكان المناسب :

ذكر

١) الجنس

أنثى

أقل من ٢٠ سنة

٢) العمر

٢٠ - أقل من ٣٠ سنة

٣٠ - أقل من ٤٠ سنة

٤٠ - أقل من ٥٠ سنة

٥٠ سنة فما فوق

دون الثانوية

٣) المستوى التعليمي

الشباده الثانوية

دبلوم كلية مجتبي

شهادة جامعية

دراسات عليا

موظف حكومي

٤) نوع العمل

موظف قطاع خاص

مبني (طبيب، محامي، مهندس ...)

صاحب مؤسسة خاصة

أخرى

٥) ما هو حجم محل ودائعك لدى هذا البنك ؟ أقل من ٥٠٠٠ دينار

٥٠٠٠ - ١٩٩٩ دينار

١٩٩٩ - ١٠٠٠ دينار

٢٩٩٩ - ٢٠٠٠ دينار

٣٩٩٩ - ٣٠٠٠ دينار

أكثر من ٤٠٠٠ دينار

لا أحفظ بودائع لدى هذا البنك

القسم الثاني

فيما يلي مجموعه من العبارات تتعلق بالبنك بشكل عام، يرجى التكرم بوضع إشارة (x) على العبرة التي تمثل رأيك أفضل تمثيل فيما يتعلق بها (يرجى الإسترشاد بالمقاييس التالي في الإجابة على العبارات) :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة	موافق	لا أوافق ولا أعارض
١.	يمكن الاعتماد على هذا البنك بشكّن كبير في التعامل					
٢.	تعكس تجيزات هذا البنك مستوى الخدمة التي يقدمها					
٣.	يستخدم هذا البنك أجهزة متقدمة في أداء أعماله					
٤.	يفى هذا البنك بوعده للعملاء في أوقات المناسب					
٥.	ينظر هذا البنك باعتبار شديد لوقت العملاء					
٦.	موظفو هذا البنك أنيقو اللباس ومرتبون المظير					
٧.	موظفو هذا البنك مهذبون ولطيفون					
٨.	موظفو هذا البنك يقدمون الخدمة بصورة فورية للعملاء					
٩.	يبدي موظفو هذا البنك الرغبة دائمًا في مساعدة العملاء					
١٠.	يمكن الثقة بالعاملين في هذا البنك					
١١.	موظفو هذا البنك يعرفون ما هي احتياجات العملاء					
١٢.	يعطي موظفو هذا البنك اهتماماً شخصياً من جانبهم للعملاء					
١٣.	عند الموظفين العاملين في هذا البنك مناسب بالمقارنة مع حجم أعمال هذا البنك					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	لا أرفق ولا أعراض
١٤	يتبع هذا البنك عدد من الإجراءات الروتينية المعقدة غير الضرورية في تقديم الخدمات					
١٥	يتولى هذا البنك الإهتمام بمصالح عملائه بصدق					
١٦	ساعات دوام هذا البنك ملائمة إلى حد كبير لاحتياجات العملاء					
١٧	هل تتصح أصدقاءك بالتعامل مع هذا البنك					
١٨	يعتبر مستوى الخدمات البنكية التي تقدمها البنك في فلسطين عالي					
١٩	لقد سبق وواجهت مشاكل حادة في تعاملك مع هذا البنك					

فيما يلي بجموعة من الأمور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره لبنك للتعامل معه،
يرجى التكرم بوضع إشارة (x) على العبارة التي تثلج وجهة نظرك لهذه الأمور حسب درجة
أهميةها بالنسبة لك :

الرقم	العبارة	غير مهم جداً	غير مهم	لا أستطيع تحديده	غير مهم	غير مهم
١.	موقع البنك					
٢.	خدماته المميزة					
٣.	تنوع الخدمات					
٤.	توصية من الأصدقاء					
٥.	قلة العمولات					
٦.	نوع الخدمة التي يقدمها					
٧.	التعامل الحذر من قبل الموظفين					
٨.	سرعة أداء الخدمة					
٩.	قصر فترة الإجراءات					
١٠.	الحوافز المرتفعة في البنك					
١١.	اهتمام البنك بالمراجعين					
١٢.	اهتمام البنك بمعرفة حاجة المراجعين					
١٣.	مرونته في التعامل مع البنوك الخارجية					
١٤.	نسبة الفائدة على الودائع					
١٥.	استعماله للصراف الآلي					
١٦.	تعامله مع بطاقات الاعتماد					
١٧.	حجم التسبيلات المقدمة لعملائه					
١٨.	حجم القروض التي يمكن منحها ونسبة الفائدة عليها					
١٩.	كونه بنك إسلامي					