

تأثير المزيج الترويجي للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون  
دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن في بعض المصارف الاهلية في مدينة الديوانية  
م.م حيدر حمزه صالح  
كلية الادارة و الاقتصاد / جامعة القادسية

### المستخلص

لقد تناول البحث الحالي احد العناصر الاساسية والحيوية في العمل التسويقي للمنظمات المصرفية من خلال استعراض احد الانشطة المهمة والمؤثرة في تحقيق اهدافها التسويقية والمتمثل بالمزيج الترويجي الذي يشتمل على خمسة متغيرات هي ( الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر) وهدف البحث الى دراسة واقع المزيج الترويجي في المصارف الاهلية. واعتمد البحث جمع البيانات من عينة شملت (٥) مصارف اهلية في مدينة الديوانية، ولتحقيق هدف البحث قام الباحث بتوزيع استبانة عدت لهذا الغرض على مجتمع البحث المكون من الزبائن التابعة لهذه المصارف وشملت (٧٨) زبون. وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختيار الفرضيات باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) وتوصل البحث الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مكونات المزيج الترويجي وتحقيق رضا ما عدا علاقة التأثير بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون ضعيفة جداً وغير دالة احصائياً.

### *The impact of banking services is promotional mix in achieving customer satisfaction*

*A sample survey of the views of customers in Some private banks in the city of Diwaniyah*

Haider H. Saleh

### Abstract

The current research has dealt with one of the basic elements and vital in the marketing work for organizations Banking through a review of one of the important activities and influential in achieving marketing objectives The goal of the promotional mix , which includes five variables ( advertising , personal selling , Sales promotion , public relations and publishing ) and the aim of the research to the study of promotional mix reality in Private banks . The research data collected from a sample of ( ٥ ) community banks in the city Diwaniyah, and to achieve the goal of research , the researcher has promised to distribute a questionnaire for this purpose on the community Find component of the customers of these banks included ( ٧٨ ) customer. In light of the rules of engagement were And data collection and testing hypotheses using statistical program (spss) analysis and reach Search and no statistically significant relationship between the components of the promotional mix and achieve satisfaction what Excluding the effect relationship between sales promotion and customer satisfaction is very weak and statistically significant .

### المقدمة

يعد الترويج من الأنشطة الرئيسة في ادارة التسويق لمنظمات الاعمال وذلك للدور الحيوي الذي يسهم به هذا العنصر التسويقي في تحقيق اهداف المنظمة ولاسيما التسويقية منها، وتزداد أهمية الدراسة الحالية من خلال الاقبال المتزايد والمستمر للاستثمار في القطاع المصرفي الخاص، مما يستدعي من المصارف الاهلية القيام بوضع برامج ترويجية فاعلة وكفوءة عن طريق تبني مزيج ترويجي متناسق ومتكامل لتحقيق اهدافها التسويقية المنشودة. ويشهد القطاع المصرفي على مستوى العالمي تنافسا شديدا منقطع النظير، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع و ظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفية و محاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن

لغرض التعامل معها ، ناهيك عن التطورات في نظم المعلومات والتكنولوجية بشكل ملفت للنظر ، كاستعمال الصراف الألي و استلام الفواتير واستخدام شبكة الإنترنت، وإدخال المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها ، فضلا عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية ، حيث أضحى الهامش الربحي لهذه المصارف ضئيلا مما أوجب على مصارف الدول النامية الإسراع في تحديث و تطوير و تنويع خدماتها المصرفية و إلزامها بالبحث عن استراتيجيات تسويقية لخدماتها المصرفية تمكثها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد المعقد والمتغير بشكل كبير. وتمثلت مشكلة الدراسة في غياب المفاهيم والاسس العلمية للترويج عن الخدمات المصرفية في المصارف الاهلية عينة البحث والضعف في ادراك مدرائها لاثر الترويج كأحد المحددات الرئيسة في تحقيق بعض اهدافها التسويقي

### منهجية البحث

#### مشكلة البحث.

إن التطور المتزايد الذي يشهده القطاع المصرفي في العالم وبلوغ الكثير من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مرحلة النضوج يعكس درجة التطور في سوق الخدمات المصرفية ، وبالتالي العمل على تطوير و تفعيل العلاقة بين الزبون و المصرف عن طرق المعلومات المتدفقة من الجهود الترويجية. وبما إن وجود المنظمات واستمرارها يعتمد بصوره مباشره على تحقيق رضا الزبائن المتعاملين معها لذلك نجد ان الهدف الاول لكل منظمة هو التركيز على الزبون وجعل سلعها وخدماتها في حالة اشباع و ملائمة لحاجاته ورغباته بهدف الفوز برضاه . ومن هنا تنبع مشكلة البحث التي تتمثل في ضعف وعي المنظمات المصرفية العاملة في القطاع المصرفي في مدينة الديوانية بأهمية الترويج واستخدام عناصره المختلفة بأسلوب يؤدي الى زيادة قدرة المنظمات في تحقيق رضا الزبون الذي يعد هدفاً اساسياً للمنظمات المصرفية.

#### هدف البحث.

يهدف البحث إلى التعرف على ما يلي:-

- ١- دراسة أثر المزيج الترويجي على الخدمة المصرفية وامكانية استخدام ذلك المزيج كميزة تنافسية لجذب الزبائن و تحقيق رضاهم.
- ٢- والتعرف على طبيعة وماهية المزيج الترويجي المصرفي والكيفية التي تستخدم فيها المصارف الاهلية في مدينة الديوانية عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في ضعف ادراك اهمية استخدام عناصر المزيج الترويجي لتحقيق رضا الزبائن في القطاع المصرفي .
- ٣- تحديد طبيعة علاقات التأثير و الارتباط بين متغيرات البحث .

#### أهمية البحث.

يستمد البحث اهميته من المتغيرات التي يتطرق اليها و تنبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع الترويج في تطوير عمل المؤسسات العاملة في مجال تقديم الخدمات وتحديد المصارف ، لما لها من دور اجتماعي وثقافي، وهذا التطوير يأتي من خلال التعرف على الأساليب والطرق الحديثة في الترويج التي ستعكس على جودة الخدمات التي تقدمها تلك المصارف لذلك تأتي أهمية هذا البحث من خلال التعرف على أهمية عناصر المزيج الترويجي الخدمي واثرها على الخدمة المصرفية فضلاً عن عدم دراسة القطاع المصرفي في مدينة الديوانية.

#### مجتمع البحث.

بالنظر لكون البحث الحالية تستهدف تحديد درجة تحقق الخدمة للمصارف الاهلية من خلال ممارسة أنشطة المزيج الترويجي . لذا فان مجتمع الدراسة يشمل بعض المصارف الاهلية في مدينة الديوانية والبالغ عددها (٥) مصارف اهلية

وكان يسبق عملية التوزيع لقاء الزبائن من خلال توضيح مضمون الاستبانة قبل تعبئتها و توضيح الهدف من البحث وقد تم استخدام أسلوب الاتصال المباشر بتسليم كل مستجيب نسخة بيده وتم جمعها بالطريقة نفسها، وكما مبين في الجدول رقم (١) موقع المصارف وتأسيسها.

ت	اسم المصرف	نوع المصرف	سنة التأسيس	الموقع
١	مصرف التنمية	اقتصادي	١٩٩٥	الديوانية الصوب الكبير
٢	مصرف الخليج	اقتصادي	٢٠٠٦	الديوانية العروبة الاولى
٣	مصرف دار السلام	اقتصادي	١٩٩٨	الديوانية الصوب الكبير
٤	مصرف أيلاف	اقتصادي	٢٠٠٩	الديوانية الصوب الصغير
٥	مصرف بغداد	اقتصادي	٢٠٠٨	الديوانية حي الحكيم

جدول رقم (١)

#### فرضيات البحث.

ينطلق البحث من فرضيات رئيسية مفادها :

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

"عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي للخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبون" وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية ادناه.

- ❖ لا توجد علاقة ارتباط بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون.
- ❖ لا توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون.
- ❖ لا توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون.
- ❖ لا توجد علاقة ارتباط بين النشر والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون.

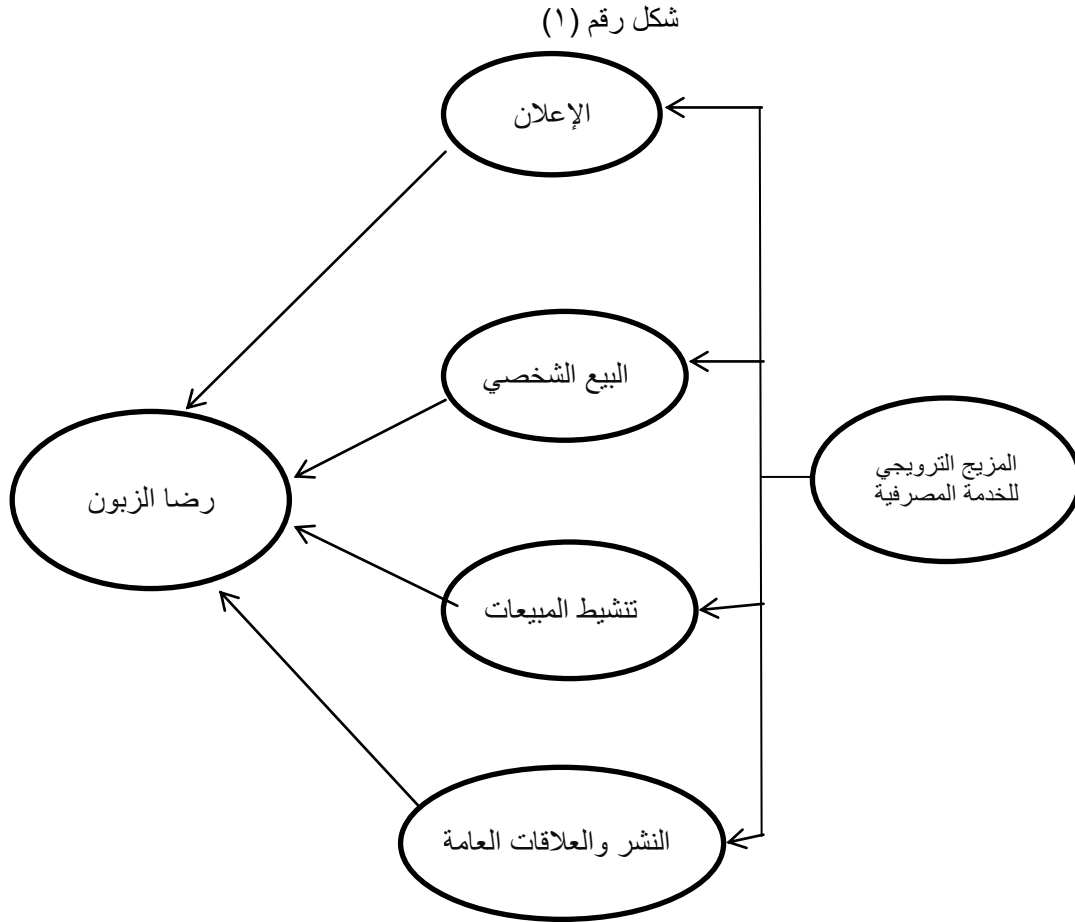
✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

"عدم وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي للخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبون" ويتفرع عنها الفرضيات الآتية.

- ❖ لا توجد علاقة تأثير بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون .
- ❖ لا توجد علاقة تأثير بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون.
- ❖ لا توجد علاقة تأثير بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون.
- ❖ لا توجد علاقة تأثير بين النشر والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون.

#### أنموذج البحث.

يبين أنموذج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير فيها بين متغيرات البحث، فعند الاهتمام بترويج الخدمات المصرفية سوف يكون ايجابي على رضا الزبون، كما في الشكل رقم (١)..



### معالجة البيانات وتحليلها

استناداً الى طبيعة وتوجهات أهداف البحث و مضامين فرضياته فقد استعين بمجموعة من الأدوات الإحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي spss تتمثل فيما يلي :

- ١- الوسط الحسابي.
- ٢- الانحراف المعياري.
- ٣- معامل الارتباط البسيط والمتعدد.
- ٤- الانحدار البسيط والمتعدد.

### صدق الأداة و ثباتها :

تم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء ، وذلك لبيان ملاحظاتهم وآرائهم على عبارات الاستبانة ومدى وضوحها وبيان مدى شمولية الأداة من حيث تغطيتها لمتغيرات البحث إلى أن تم اعتماد الأداة بشكلها النهائي. أما بالنسبة لقياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة فقد تم استخدام معامل الثبات (Cronbach Alpha كرونباخ ألفا) للتأكد من مدى التناسق الداخلي لهذه العبارات والمبينة تفاصيلها في الجدول (٢) .

الجدول رقم (٢) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

عدد الفقرات	البعد	قيمة (ألفا) a
٥	الإعلان	٠.٩٤
٥	البيع الشخصي	٠.٩٦
٥	تنشيط المبيعات	٠.٩٧
٥	النشر والعلاقات العامة	٠.٩٦
٥	رضا الزبون	٠.٩٨

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات جيد كونه أعلى من النسبة المقبولة ٦٠% الأمر الذي يعني معدلاً مرتفعاً للثبات (Sekaran, ١٩٩٢) والذي يبين قدرة الأداة في تحقيق أغراض البحث .

### المبحث الاول / الإطار النظري للبحث

#### أولاً: ترويج الخدمات المصرفية

##### ١. مفهوم المزيج الترويجي

يمثل المزيج الترويجي حلقة وصل مهمة في إيصال الفكرة أو التأثير المطلوب في السوق أو في الجمهور المستهدف . المزيج الترويجي مجموعة من المركبات أو العناصر ، تعمل سوية أو يستعان بها لتحقيق العديد من الاهداف ، فكما أن هناك مزيج تسويقي للخدمات بعامة و المصرفية على نحو خاص تتشابه مع أي مزيج تسويقي آخر للسلع ولكن بسبب صفة غير المرئية للخدمات فأن الجوانب المادية الملموسة لا يظهر لها مكان في المزيج التسويقي الخدمي ، فعناصر المزيج الترويجي للخدمة مكون من الإعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، النشر والعلاقات العامة (العجاردة ، ٢٠٠٤ : ٢٣٠). ومن جهة اخرى يؤكد (حداد ، سويدان، ١٩٩٨، ٢٠٤) ان لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي أثراً مهماً في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمات ، لان كل عنصر يرمي الى إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي مدة زمنية محددة. ولقد عرفت بأنها " مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها و خدماتها" ، و يجب أن يكون مزيج الترويج متكاملًا مع استراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات الاتصال مشوشة للزبائن ( . timpson ١٩٩ : ٢٠٠٢، S). ومكونات المزيج الترويجي تشمل الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، و ترويج المبيعات، حيث أن الإعلان و ترويج المبيعات تعتبر اتصال غير شخصي (Cron & decarlo , ٢٠٠٦: ٣).

##### ٢. مكونات المزيج الترويجي

هنالك أساليب عديدة يمكن للمنظمة استعمالها لتحقيق الاتصال المطلوب أو المرغوب بالزبائن و المنظمات الاخرى في البيئة التسويقية المحيطة بقصد الترويج و تكوين انطباع ذهني ايجابي عن منتجاتها . و تضم هذه الأساليب كل من الإعلان و البيع الشخصي و ترويج المبيعات و النشر و التي يشكل ما يعرف بالمزيج الترويجي (العبادي ، دهش ، ٢٠١٠ : ٤٨١)

##### أ- الإعلان :

هو وسيلة اتصال غير شخصية ، تتم مقابل مادي مدفوع ويستخدم الإعلان لإعلام المستفيد عن توفير الخدمات وشرح مزاياها . ويعد الترويج عن طريق الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف العملاء بالخدمة بسبب طبيعة الطلب غير المستقر على الكثير من الخدمات ومن الصواب في مجال الخدمات أن يكون هناك تكرار في الاعلان للتأكيد على الثقة و إمكانية الاعتماد على الخدمة (محمود ، ٢٠٠٨ : ٢٠٠). يعرف الإعلان بأنه " الترويج من خلال إعلان سهل التمييز يعرض

بأحد وسائل الإعلان المعروفة لضمان عرضه على الجمهور المستهدف بمقابل الوقت أو المساحة المستخدمة. ( Baker, ١٩٩٥: ٤٨٤ ).

#### ب- البيع الشخصي:

عبارة عن اتصال مباشر بين الزبائن المحتملين و الموظفين بهدف عقد صفقة، تحقق رضا الزبائن، و لتطوير و بناء علاقة رابحة (Cron & DeCarlo, ٢٠٠٦:٢). و يساعد البيع الخاص أو الشخصي في اقامة علاقات متنوعة جداً علاقات رسمية ، البائع مع المشتري علاقات ودية و بالنسبة الى البائع المحترف فإن مصالح و اهتمام المشتري هي موضوع مشاركة خاصة تنبثق من خلالها اتصالات حرفية طويلة الأمد ( كوتلر ، جون، ٢٠٠٦: ٣١ )

#### ج- تنشيط ( ترويج ) المبيعات:

إن تنشيط المبيعات تشمل جميع الأنشطة الترويجية للمنظمة لتحفز الزبائن أو تساعد الموزعين بفاعلية في تصريف المنتجات مثل الكوبونات، أشرطة الفيديو الموسيقية، الهدايا هي مثال قليل على نماذج تنشيط المبيعات المختلفة، و التي تعتبر ضرورية لتحفيز الزبائن على الشراء في الاقتصاد البطيء، و هي فعالة عندما يكون من المهم جلب اهتمام الزبون بسرعة، كما أن تنشيط المبيعات تعمل على تحفيز الموزعين (Rachman, ١٩٨٨:٤٢٦) . و يكون تنشيط المبيعات مربحاً عندما يكون نمو السوق بطيء أو منخفضاً و ذلك بالحد أو إزالة نفقات الإعلان المرتفعة ( Adcock et al, ٢٠٠١: ٣٣٣ )

#### د- النشر و العلاقات العامة:

ويعرف بأنه نشر مجاني لأنشطة الشركة ، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم ( الزعيبي ، ٢٠٠٨: ٥٤ ). إلا أن هنالك مشروعات تفضل أن يكون للنشر دوراً مميزاً و منفصلاً إدارياً عن الإعلان . و النشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابل أو ثمناً له و من الامثلة من النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن السلع و الخدمات أو المشروع بواسطة وسائل الاعلام كالصحف و المجلات و الاذاعة و التلفزيون (الصميدعي ، العلاق ، ٢٠٠٩: ١٦٨). وتعرف العلاقات العامة بأنها " جهد ثابت، مقصود و مخطط لتأسيس و الإبقاء على التفاهم المتبادل بين المنظمة و زبائنها ( Adcock et al, ٢٠٠١:٣٣٣ ). و لإدارة العلاقات العامة مهمة أخرى و هي توضيح وجهة نظر الشركة في الحوادث التي قد تتعرض لها و التي قد تؤدي إلى أضرار بصورة أو سمعتها، فإذا كان هناك سرعة و تفاصيل في الرد العام على هذا الحدث فإن الأثر السلبي له سينخفض ( Stimpson, ٢٠٠٢:٢٠٣ ) . من أهم خصائص العلاقات العامة التكلفة المتدنية و يمكن توجيهها للجمهور المستهدف باستعمال وسائل إعلامية صحيحة، و تعتبر ذات مصداقية عالية و خصوصاً عندما تقدم على شكل خبرا فان القراء يكونوا أقل نقدا للرسالة عما إذا كانت مقدمة بشكل إعلان متحيز و من أهم مهام إدارة العلاقات العامة الاستمرار بالاتصال بالإدارة العليا و تقديم الاستشارات لها في مختلف المناسبات (kotler & Keller, ٢٠٠٦:١٥)

الجدول ( ٣ ) نقاط التشابه و الاختلاف بين عناصر المزيج الترويجي

ت	المعيار	الإعلان	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
١	القدرة على توصيل الرسالة	منخفضة	منخفضة	منخفضة	عالية
٢	القدرة على الوصول للجمهور	عالية	متوسط	متوسطة	منخفضة
٣	التفاصيل	قليلة	قليلة	قليلة	كثيرة

٤	كلفة الاتصال	منخفضة	متوسط	منخفضة	عالية
٥	حجم الاستثمار	مرتفع	متوسط	مرتفع	منخفضة
٦	المصدقية	منخفضة	متوسط	عالية	متوسطة
٧	مسؤول الإدارة	مدير التسويق	مدير التسويق	المدير العام أو رئيس مجلس الإدارة	مدير المبيعات

المصدر: (العبادي، احسان دهش ٢٠٠٩) التسويق وفق منظور فلسفي معاصر و معرفي معاصر - عمان مؤسسة الوراق، ص ٤٧٨.

### ٣. العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي

#### أ- النفقات الترويجية:

العمل المصرفي و على الرغم من تركزه على ترويج الخدمات المصرفية و التعرف بها ، فإن نفقات الترويج قد تشكل أهمية واضحة في هذا الجانب ، فقد قدرت النفقات الترويجية التي استخدمتها الحكومة الهولندية للتعرف بعملة اليورو بمائة مليون يورو أنفقتها قبل طرح العملة للتداول في مطلع عام ٢٠٠٢ ، و من جهة ثانية فإن تكاليف البيع الشخصي تبدو هي الأخرى مرتفعة نسبياً ، ولا تزال الدول النامية بحاجة افراد يعملون و يبذلون الجهود التعريفية لتقسيمات سوقية معينة قد لا تحتاط بالمعرفة التامة التي حصلوا عليها من الاعلان ، و انما البيع الشخصي وما يبذله الموظف العامل في المصرف و خارجه قد يعطي ثماره على نحو افضل (العجارمة، ٢٠٠٤: ٢٣٤) .

#### ب- الأهداف و السياسات:

يتأثر المزيج الترويجي للمنظمة بصورة كبيرة فيما اذا كانت تتبع استراتيجية الدفع والسحب. اذ تشير استراتيجية الدفع الى استخدام المنظمة لرجال البيع ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء، لاستمالتهم (الوسطاء) لطلب المنتج من المنظمة وترويجه وبيعه الى الزبون. وفي هذه الاستراتيجية تكون الاتصالات غير مباشرة بين المنظمة والزبائن مروراً بالقناة التوزيعية (Kotler, ٢٠٠٠: ٥٦٧).

#### ج- خصائص الهدف السوقي:

اذا كان حجم السوق محدود، وكان زبائن المنظمة متمركزين في منطقة محددة فان التركيز على البيع الشخصي هو الافضل. اما اذا كان حجم السوق يتضمن عدداً كبيراً من الزبائن والمنتشرين في مناطق واسعة، فان التركيز على الاعلان وتنشيط المبيعات هو الافضل لان مثل هذه الاساليب سوف تصل الى عدد اكبر من الافراد وبكلفة اقل للفرد الواحد (Pride & Ferrel, ٢٠٠٠: ٤٤٥).

#### د- دورة حياة الخدمة:

تباين الادوات الترويجية في فاعليتها تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج. ففي مرحلة التقديم، يلعب الاعلان والنشر الدور الاكبر لترويج المنتجات يتبعهما البيع الشخصي للحصول على منافذ توزيعية للمنتج، وتنشيط المبيعات بهدف اقناع الزبون بتجربة المنتج. اما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل ادوات الترويج ولكن بصورة اقل بسبب نمو الطلب في هذه المرحلة. وفي مرحلة النضج، تشتد المنافسة وتزداد بصورة اكبر اهمية تنشيط المبيعات، الاعلان والبيع الشخصي تبعاً، وفي مرحلة الانحدار يستمر استخدام تنشيط المبيعات في هذه المرحلة بقوة بينما تقل اهمية كل من الاعلان والنشر، اما دور رجل البيع فيتحدد فقط في اعطاء انتباه بسيط حول المنتج (Kotler, ٢٠٠٠، ٥٦٨-٥٦٧).

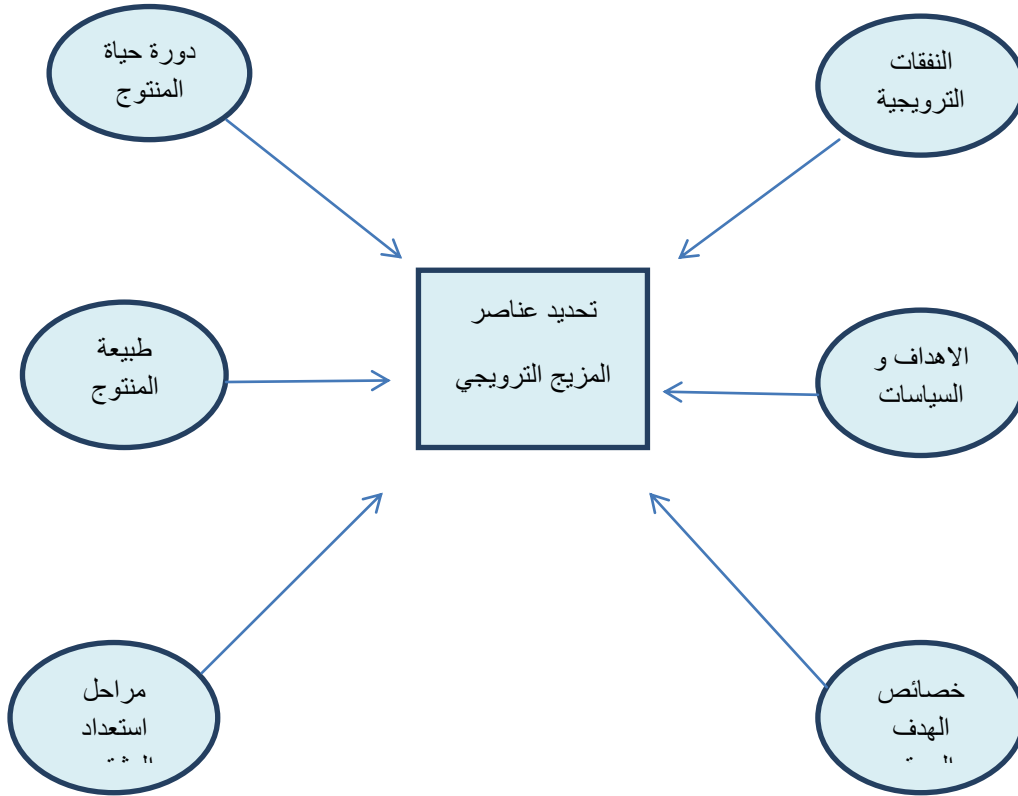
#### هـ- طبيعة المنتج و الخدمات:

يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة، فالمنتجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطرائق واسعة الانتشار، اما المنتجات الصناعية فتروج لها عن طريق جهود البيع الشخصي نظراً لتعقيدها، ارتفاع اسعارها، عدد المشتريين محدود ويمكن الاتصال بهم. (البرواري و البرزنجي، ٢٠٠٢، ١٢٧).

و- مرحلة استعداد الزبون للطلب على الخدمة:

تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية. ففي مرحلة التعريف بخدمة مصرفية ما يكون الإشهار أكثر فعالية إضافة إلى العلاقات العامة، بينما يزداد دور البيع الشخصي في مرحلة الإقناع والحث على التعامل مع البنك ( نور الدين ، ٢٠٠٩).

شكل رقم (٢) العوامل المؤثرة



( المخطط من عمل الباحث معتمداً على العوامل المؤثرة اعلاه )

#### ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمات المصرفية كثيراً عن مفهوم الخدمات بشكل عام ، حيث انها تمثل نشاط أو الاعمال التي يحصل عليها المستفيد من خلال الافراد أو المكائن التي تقدم من خلالها ، وهي عبارة عن أنشطة عديدة و متنوعة وعادة ما ترتبط بثلاث خدمات رئيسية وهي الايداع و الائتمان و الاستثمار (المعلا، ٢٠٠٧: ٤٢).

#### ١. خصائص الخدمة المصرفية.

تنفرد المؤسسات المالية و المصرفية على وجه الخصوص بجملة من خصائص، و يرجع ذلك إلى طبيعة العلاقة التبادلية القائمة ما بين المصرف والزبائن. إلى جانب الأهمية الاجتماعية والاقتصادية التي تحتلها المصارف في الحياة الأفراد و المجتمع ومؤسسات الأعمال. كما أن مهمة المصرف ذات طبيعة مزدوجة، و تتمثل هذه الازدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل ادخار وإعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة وعلى المؤسسات الأعمال في شكل استثمارات، وتنبثق عن هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة و منفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد. ومن هذا المنظور، تنبثق عن طبيعة الخدمات المصرفية جملة من الخصائص والتي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها و هي:

أ- عدم الملموسية:



فصفة اللاملموسية تميز الخدمات عن المنتج المادي. ولا ريب بأن اللاملموسية تمثل في حقيقتها مشكلات كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة، وهذا ما ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين وبالتالي انعكاسها على مستوى الأرباح المتحققة . (Bingham & Baffield, ١٩٩٥:٢١٩).

#### ب- التلازم:

تعني هذه الصفة ارتباط الخدمة عمومًا بعملية الاستهلاك المباشر له ، حيث إن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع، ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة أي إنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في ، مع وقت إنتاجها ذات الوقت كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة، أو العلاج الطبي، وعمومًا فإن الخدمات لا يمكن أن تمنح شخصيًا أو تخول إلى غير منتجها لأنها متلازمة معه. (Kotler, ٢٠٠٦:٤٦٨).

#### ج- عدم تملك الخدمة:

إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات بالسّمات الوارد ذكرها أعلاه، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسًا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها . (Cannon, ١٩٩٦:٢١٠).

#### د- التباين:

يكون من الصعب تمامًا في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات out-put standard بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة . ممثلة بالمواد التي تطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة ... الخ (البكري، ٢٠١٠: ٢٦١).

#### هـ- استخدام أحدث التقنيات:

في ظروف الصيرفة الالكترونية والمصارف الالكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها. ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي. بدأ الاهتمام المتزايد لدى المصارف العربية على تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتوفير كافة ما يتطلبه السوق المصرفي في هذا المجال، وقد استثمرت المصارف العربية P.O.S لديها ونقاط البيع ATM الملايين من الدولارات لتطوير أجهزة الصراف الآلي ويتجه معظمها الآن نحو تقديم الخدمات عن طريق الإنترنت. (عوض ، ٢٠٠٥)

#### ثالثًا: رضا الزبون

##### ١- مفهوم رضا الزبون

تتشكل لدى الزبائن أحكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهم يقررون فيما إذا كانوا سيقبلونه أم لا . وان مستوى تلبية توقعات المستهلك من صفقة الشراء يتعلق باي قدر تناسب تلك الصفقة مع توقعاته ، فاذا كانت خواص السلعة تختلف عن تلك المتوقعة يشعر المستهلكون بان رغباتهم لم تتم تلبيةها ، واذا كانت خواص السلعة تفوق التوقعات يصل المستهلكون الى مرحلة القبول التام والرضا . (كوتلر واخرون ، ٢٠٠٢: ١٩٩٤) إذ يعرف الرضا: "بأنه مقياس لدرجة الإشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات الشركة" (Wesner et al, ١٩٩٥: ٢٨٠). ويرى (Ross, ١٩٩٥:٢٠٧) بأنه "ناتج عن تفاعل نظام مكون من ثلاثة أجزاء هي عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموارد البشرية" اما (Kotler, ١٩٩٧:٤٠) فيرى انه "شعور شخصي بالبهجة او خيبة الأمل ناتج عن موازنة اداء المنتج مع توقعات الزبون" اما (البكري، ٢٠٠٢: ١٥) فيرى انه "درجة اشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعدادة لإعادة التعامل مع المنظمة مرة اخرى" وهناك من عرف الرضا: "على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد" (المنياوي ، ١٩٩٨: ١٢٢) ويعرف ايضا (Daniel, ٢٠٠١: ٢٢) على أنه "الانطباع بالمكافأة

أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء". من خلال التعريف يتضح بأن للزبون عند عملية الشراء المنتج فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

✓ قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها.

✓ قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

لذلك نجد هناك عاملين اساسيين يشتركان في تكون رضا الزبون هما اداء المنتج ومستوى توقعات الزبون لذلك الاداء وعلية يمكن للمنظمة ان تعمل على مستوى تحسين خدماتها او سلعها وكذلك العمل على تشكيل توقعات الزبائن حول نوعية هذه لخدمات او السلع، ومن المعلوم ان توقعات الزبائن تشكل من خلال الخبرة السابقة او الاصدقاء او الاقارب وهي مكتسبة من الهدف الشائع، او من خلال المعلومات الترويجية التي تبثها منظمة معينة عن سلعها وخدماتها و بالتالي يمكن استخدام وسائل الترويج المختلفة لتكوين العنصر الثاني من عناصر تحقيق رضا الزبون إلا وهو التوقعات، ومن خلال تزويد الزبائن بمعلومات عن مستوى الخدمات المصرفية ومن ثم تقديم خدمات تفوق في نوعيتها ما تم الترويج عنه .

## ٢- العوامل المؤثرة في رضا الزبون. (Caraman, ١٩٩٠: ٣٣)

أ- السعر: سعر الخدمة قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة ، والرضا ، والقيمة ، وذلك لان الخدمة غير ملموسة ، وغالباً من الصعب الحكم عليها قبل الشراء .

ب- الصورة الذهنية : ان رضا الزبون يمكن أن يتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمصرف . وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تنعكس فكرة يتحفظ بها الزبون في ذاكرته.

ج- دليل او ملامح الخدمة : وتعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة ، وذلك كون الخدمة غير ملموسة ، والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف .

د- الخدمة الموجهة : ومن وجهة نظر الزبون فأن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع المصرف حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة .

### المبحث الثاني/ وصف و تشخيص و تحليل لمتغيرات البحث

#### اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

تشير الجداول ادناه إلى نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات عينة البحث حول متغيرات الترويج للخدمات ورضا الزبون ، ولقد تم الاستعانة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

١- الإعلان

يلاحظ في الجدول رقم (٤) أن الوسط الحسابي العام الخاص لهذا المتغير بلغ (٣.٢٨) و بانحراف معياري بلغ (٠.٨).

حصلت الفقرة (٢) الخاصة (يستخدم المصرف وسائل الاعلان المختلفة المسموعة، المقروءة، المرئية للتعريف على الخدمات المقدمة للزبون) على اعلى وسط حسابي بمقدار (٤) وبأدنى انحراف معياري (٠.٥٥). في حين حصلت الفقرة

(٣) الخاصة (يعرض المصرف من خلال الوسائل الاعلانية بعض الخدمات الخاصة للزبون و بعدد ونسب الخدمات الناجحة التي تمت لديها والحالات المتعثرة التي تم علاجها) على ادنى وسط حسابي (٢.٨٨) و بانحراف معياري بلغ

(٠.٩٧).

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير الإعلان

ت	العبارات	الوسط	الحسابي	الانحراف المعياري
١	أتيحت لي فرصة الإطلاع على الحملات الإعلانية عن عمل المصارف الأهلية في المدينة وكيفية تقديم الخدمات	٣.٥		٠.٦٠٩
٢	يستخدم المصرف وسائل الاعلان المختلفة (المسموعة، المقروءة، المرئية) للتعريف على الخدمات المقدمة للزبون.	٤		٠.٥٥
٣	يعرض المصرف من خلال الوسائل الاعلانية بعض الخدمات الخاصة للزبون وبعده ونسب الخدمات الناجحة التي تمت لديها والحالات المتعثرة التي تم علاجها.	٢.٨٨		٠.٩٧
٤	يعلن المصرف وبشكل مستمر من خلال الوسائل الاعلانية عن تقديم الخدمات المصرفية الى الزبون	٣.٠٥		١.٠٤
٥	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الخدمات المصرفية بالجاذبية والشمول	٣		٠.٨٨
	المعدل العام	٣.٢٨		٠.٨

ويلاحظ أيضاً من نتائج اجابات عينة البحث ان الوسط الحسابي للفقرات الاخرى ضمن مدى معين (٣-٣.٥) اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (likert) بين موافق الى محايد وهذا يدل على انطباع بمستوى متوسط لدى عينة البحث اتجاه متغير الاعلان .

## ٢- البيع الشخصي

وكما هو موضح بالجدول رقم (٥) ان الوسط الحسابي العام الخاص لهذا المتغير بلغ (٢.٨٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٧٦). حصلت الفقرة (٥) الخاصة (يمثل وجود مقدمي الخدمة المصرفية شخصياً دعماً معنوياً مهماً للزبائن للحصول على الخدمات) على اعلى وسط حسابي بمقدار (٤) وانحراف معياري (٠.٢٨)، في حين حصلت الفقرة (٢) الخاصة (تهتم جميع الاقسام العاملة في المصرف بمعاملة الزبون بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على المصرف قبل ان يكون محتاجاً اليهم)، على ادنى وسط حسابي (١.٠٤) وانحراف معياري بلغ (٠.٨).

الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير البيع الشخصي

ت	العبارات	الوسط	الحسابي	الانحراف المعياري
١	تهتم جميع الاقسام العاملة في المصرف بمعاملة الزبون بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على المصرف قبل ان يكون محتاجاً اليهم.	٣.٠٤		٠.٧٦
٢	يعطي المدير ورؤساء الاقسام في المصرف الاذن الصاغية لكل ما يريد ان يقوله الزبون في شرح حالت الخدمة التي يحتاج لها .	١.٠٤		٠.٨
٣	يحرص العاملون في المصرف على الموازنة بين تقديم خدمات المصرفية بجودة عالية وبين التعامل اللطيف مع الزبائن.	٣		١.٠٨
٤	يتميز مقدمو الخدمة المصرفية في المصرف بسرعة الاستجابة لخدمة الزبون وعدم الانشغال عنها.	٣.٤		٠.٩٠
٥	يمثل وجود مقدمي الخدمة المصرفية شخصياً دعماً معنوياً مهماً للزبائن للحصول على الخدمات.	٤		٠.٢٨
	المعدل العام	٢.٨٩		٠.٧٦

ويلاحظ أيضاً من نتائج اجابات عينة البحث ان الوسط الحسابي للفقرات الاخرى ضمن مدى معين (٣-٣.٤) أذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (likert) بين موافق الى محايد وهذا يدل على انطباع وسط لدى عينة البحث اتجاه البيع الشخصي .

### ٣- تنشيط المبيعات

يلاحظ في الجدول (٦) أن الوسط الحسابي العام الخاصة لهذا المتغير بلغ (٢.٧) و بانحراف معياري بلغ (٠.٦٨). حصلت الفقرة (١) الخاصة (يحرص المصرف بالاشتراك مع المنظمات و الهيئات و المصارف الاجنبية الاخرى على اقامة المعارض لبيان انواع الخدمات والاجهزة والمستلزمات الحديثة المستخدمة لديهم) على اعلى وسط حسابي بمقدار (٣.٩) وانحراف معياري (٠.٩٨). في حين حصلت الفقرة (٤) الخاصة (يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية مجاناً لفئات اجتماعية معينة ذو الدخل المحدود في يوم او اكثر من ايام الاسبوع) على ادنى وسط حسابي (٢) و بانحراف معياري بلغ (٠.٧٢).

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير تنشيط المبيعات

ت	العبارات	الوسط	الحسابي	الانحراف المعياري
١	يحرص المصرف بالاشتراك مع المنظمات و الهيئات و المصارف الاجنبية الاخرى على اقامة المعارض لبيان انواع الاجهزة والمستلزمات الحديثة المستخدمة لديهم	٣.٩		٠.٩٨
٢	يقوم المصرف بتقديم هدايا تذكارية للزبائن المتواجدين داخل المصرف منها مثل (تقويم خاص بالمصرف او بعض انواع الدعايات الخاصة بها).	٣.٦٥		٠.٥٨
٣	يحرص المصرف على تقديم خصم بنسبة معينة عند شراء الخدمة منها لتعزيز ولاء الزبون.	٢.٠٩		٠.٩
٤	يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية مجاناً لفئات اجتماعية معينة ذو الدخل المحدود في يوم او اكثر من ايام الاسبوع.	٢		٠.٧٢
٥	من خلال زيارتي للمصارف أطلعت على العديد من الخدمات المصرفية .	٢.٠٢		٠.٢٢
	المعدل العام	٢.٧		٠.٦٨

ويلاحظ أيضاً من نتائج اجابات عينة البحث ان الوسط الحسابي للفقرات الاخرى ضمن مدى معين (٢.٠٢-٣.٦٥) اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (likert) بين موافق الى محايد وهذا يدل على انطباع ضعيف لدى عينة البحث اتجاه تنشيط المبيعات .

### ٤- النشر و العلاقات العامة

وكما هو موضح بالجدول (٧) أن الوسط الحسابي العام الخاص لهذا المتغير بلغ (٣.١) و بانحراف معياري بلغ (٠.٦٤). حصلت الفقرة (٣) الخاصة (تسعى سياسة المصرف في دعم وتعزيز السمعة الطيبة للمصرف في اذهان عموم المجتمع) على اعلى وسط حسابي بمقدار (٤) وانحراف معياري (٠.٣٣)، في حين حصلت الفقرة (٢) الخاصة (يساهم المصرف في اصدار مقالات وصفية تعكس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها والمصرف) على ادنى وسط حسابي (٢) و بانحراف معياري بلغ (٠.٦٦).

### الجدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير النشر و العلاقات العامة .

ت	العبارات	الوسط	الحسابي	الانحراف المعياري
١	يرى المصرف بأن النشر يعمل على توسيع دائرة المعرفة بها وبطبيعة الخدمات المقدمة إلى عموم الزبائن.	٢.٠٤		٠.٥

٢	يساهم المصرف في اصدار مقالات وصفية تعكس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها والمصرف	٢	٠.٦٦
٣	تسعى سياسة المصرف في دعم وتعزيز السمعة الطيبة للمصرف في اذهان عموم المجتمع	٤	٠.٣٣
٤	يتميز المصرف بعلاقات ايجابية بين الموظفين بشكل يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد	٣.٦	٠.٦٨
٥	يساهم المصرف في اجراء حملات توعية و تثقيف تساهم في توعية المواطنين و النافع المتحققة من خلال الخدمات المقدمة مثل (الاسهم الاستثمارية، القروض، الصيرفة و الحوالات).	٣.٨٨	١.٠٤
	المعدل العام	٣.١	٠.٦٤

ويلاحظ من نتائج اجابات عينة البحث ان الوسط الحسابي للفقرات الاخرى ضمن مدى معين (٣.٨٨-٢.٠٤) اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (likert) بين موافق الى محايد وهذا يدل على انطباع وسط لدى عينة البحث اتجاه النشر و العلاقات العامة.

#### ٥- رضا الزبون

وكما هو موضح بالجدول (٨) أن الوسط الحسابي العام الخاص لهذا المتغير بلغ (٣.٠٥) و بانحراف معياري بلغ (٣.٩٥). حصلت الفقرة (٤) الخاصة (كلفة الخدمات المقدمة لي في المصارف الاهلية مناسبة) على اعلى وسط حسابي بمقدار (٤) و انحراف معياري (٠.٢٨)، في حين حصلت الفقرة (٥) الخاصة (يهتم العاملون بأراء و مقترحات الزبائن) على ادنى وسط حسابي (٢) و بانحراف معياري بلغ (٠.٧٢).

#### الجدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير رضا الزبون .

ت	العبارات	الوسط	الحسابي	الانحراف المعياري
١	يحرص العاملون في القطاع المصرفي على تقديم الخدمات ذات مستوى عالي من الجودة	٣.٨٨	٣.٨٨	١.٠٤
٢	كان مستوى الخدمة المقدمة لي أفضل مما كنت اتوقعه	٣.٢٨	٣.٢٨	٠.٨
٣	سأحث اصدقائي و اقاربي للتعامل مع الخدمات المصرفية في المدينة ومن خلال المصارف الاهلية .	٢.٠٩	٢.٠٩	٠.٩
٤	كلفة الخدمات المقدمة لي في المصارف الاهلية مناسبة .	٤	٤	٠.٢٨
٥	يهتم العاملون بأراء و مقترحات الزبائن.	٢	٢	٠.٧٢
	المعدل العام	٣.٠٥	٣.٠٥	٣.٩٥

ويلاحظ من نتائج اجابات عينة البحث ان الوسط الحسابي للفقرات الاخرى ضمن مدى معين (٣.٨٨-٣.٥) اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (likert) بين موافق الى محايد و هذا يدل على انطباع وسط لدى عينة البحث اتجاه النشر و العلاقات العامة .

#### ثانياً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

سيتم تناول علاقات الارتباط بين متغيرات البحث من اجل اكتشاف طبيعة العلاقة الواردة في الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين ترويج الخدمات المصرفية و تحقيق رضا الزبون.

جدول (٩) علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

رضا الزبون	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
٠.٨٢٩*	الاعلان
٠.٦٣٢*	البيع الشخصي
٠.٣٤٣*	تنشيط المبيعات
٠.٦٦٨*	النشر والعلاقات العامة
٠.٨١٨*	ترويج الخدمات المصرفية

يتضح من الجدول اعلاه ما يأتي:

توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عنده مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين ترويج الخدمات المصرفية و تحقيق رضا الزبون، إذ بلغت قيمة هذه العلاقة (٠.٨١٨). وتفسير ذلك انه كلما زادت منظمات الخدمة المصرفية من جهودها الترويجية زادت قدرتها على كسب رضا الزبون، وعلية يتم رفض الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ترويج الخدمات المصرفية و تحقيق رضا الزبون).

- ١- بلغ معامل الارتباط بين الاعلان وتحقيق رضا الزبون (٠.٨٩٢) و تفسير ذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغيرين وعنده مستوى المعنوية (٠.٠٥). وعلية يتم رفض الفرضية الفرعية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاعلان وتحقيق رضا الزبون).
- ٢- بلغ معامل الارتباط بين البيع الشخصي و رضا الزبون (٠.٦٣٢). وذلك يشير الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغيرين وعنده مستوى المعنوية (٠.٠٥) ، استناداً الى ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي و تحقيق رضا الزبون).
- ٣- بلغت معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات و تحقيق رضا الزبون (٠.٣٤٣). وهي قيمة موجبة ولكنها غير دالة احصائية وهذا يعني ضعف العلاقة بين المتغيرين وعنده مستوى المعنوية (٠.٠٥). استناداً الى ذلك سوف يتم قبول الفرضية التي تنص على انه (لا توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات و رضا الزبون).
- ٤- بلغ معامل الارتباط بين النشر و العلاقات العامة و تحقيق رضا الزبون (٠.٦٦٨). تفسير ذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغيرين وعنده مستوى المعنوية (٠.٠٥). وعلية يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين النشر و العلاقات العامة و تحقيق رضا الزبون).

### ثالثاً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

تتناول تحليل لعلاقات التأثير بين ترويج للخدمات المصرفية و تحقيق رضا الزبون، وذلك من اجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

يشير جدول رقم (١٠) الى وجود تأثير معنوي بين ترويج الخدمات المصرفية بشكل عام وتحقيق رضا الزبون ، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (١٢.٣٨) وهي اكبر من (T) الجدولية و البالغة (١.٦٧) وعند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، وبلغ معامل التحديد (R٢) (٠.٦٦٩) مما يعني ان الترويج للخدمة المصرفية يؤثر في رضا الزبون.

جدول (١٠) علاقات التأثير بين متغيرات البحث

R <sup>٢</sup>	T		F		ترويج الخدمات المصرفية		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B١	B٠	المتغير المعتمد
٠.٦٦٩	١.٦٧	١٢.٣٨*	٤.٠٠	١٥٣.٤*	٠.٨١٨	٠.٦٥٤	رضا الزبون

ويهدف توضيح علاقات التأثير بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية و رضا الزبون وعلى مستوى المصارف عينة البحث وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية ، فقد تم تحليل علاقات التأثير بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية و رضا الزبون وبصوره منفردة وكما يلي :

١- تشير نتائج تحليل تأثير الاعلان و تحقيق رضا الزبون من خلال الجدول رقم (١١) الى وجود تأثير معنوي بين الاعلان و تحقيق رضا الزبون ، إذ وبلغ معامل التحديد (R٢) (٠.٦٨٧) ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) المحسوبة البالغة (١٢.٩٢) وهي اكبر من (T) الجدولية البالغة (١.٦٧) وعند مستوى معنوية بلغ (٠.٠٥)

جدول رقم (١١) علاقات التأثير بين متغيرات البحث يوضح تأثير الاعلان و تحقيق رضا الزبون

R <sup>٢</sup>	T		F		الإعلان		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B١	B٠	المتغير المعتمد
٠.٦٨٧	١.٦٧	١٢.٩٢	٤.٠٠	١٦٦.٩*	٠.٨٢٩	٠.٦٧١	رضا الزبون

٢- يشير الجدول (١٢) الى وجود تأثير معنوي بين البيع الشخصي و تحقيق رضا الزبون، إذ وبلغ معامل التحديد (R٢) (٠.٣٩٩) ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) المحسوبة البالغة (٧.١٠١) وهي اكبر من (T) الجدولية البالغة (١.٦٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

جدول رقم (١٢) علاقات التأثير بين متغيرات البحث يوضح تأثير البيع الشخصي و تحقيق رضا الزبون

R <sup>٢</sup>	T		F		البيع الشخصي		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B١	B٠	المتغير المعتمد
٠.٣٩٩	١.٦٧	٧.١٠١*	٤.٠٠	٥٠.٤١*	٠.٦٣٢	٠.١٤٤	رضا الزبون

٣- يشير الجدول (١٣) الى وجود تأثير معنوي بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون ، إذ وبلغ معامل ( $R^2$ ) (٠.٢٧٨) ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) المحسوبية (١.١٢) وهي اقل من (T) الجدولية وعند مستوى (٠.٠٥) .

جدول رقم (١٣) علاقات التأثير بين متغيرات البحث يوضح تأثير تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون

$R^2$	T		F		تنشيط المبيعات		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبية	الجدولية	المحسوبية	B١	B٠	المتغير المعتمد
٠.٢٧٨	١.٢	١.١٢	٢.٢	١٨.٢	٠.٣٤٣	٠.٢٢٤	رضا الزبون

٤- تشير نتائج تحليل تأثير النشر والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون من خلال الجدول رقم (١٤) الى وجود تأثير معنوي بين النشر والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون، وكانت معمل قيمة الحديد ( $R^2$ ) (٠.٤٤٦) ومن خلال متابعة معامل (B) واختبار (T) المحسوبية البالغة (٧.٨٢٢) وهي اكبر من (T) الجدولية (١.٦٧) وعند مستوى معنوية (٠.٠٥) .

جدول رقم (١٤) علاقات التأثير بين متغيرات البحث يوضح تأثير النشر والعلاقات وتحقيق رضا الزبون

$R^2$	T		F		النشر والعلاقات العامة		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبية	الجدولية	المحسوبية	B١	B٠	المتغير المعتمد
٠.٤٤٦	١.٦٧	٧.٨٢٢	٤.٠٠	٦١.١٩	٠.٦٦٨	٠.٧٦٧	رضا الزبون

### المبحث الثالث /الاستنتاجات و التوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصل اليها البحث يمكن تقديم مجموعة من الاستنتاجات وكالاتي :

- ١- تبين من خلال النتائج التي توصل اليها البحث وجود علاقة تأثير بين المزيج الترويجي للخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبون .
- ٢- اوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباط بين مكون تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون مما يعني ثبوت صحة الفرضية الفرعية للبحث (لا توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون)
- ٣- أن علاقة التأثير بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون ضعيفة مما يعني ثبوت صحة الفرضية الفرعية للبحث (لا توجد علاقة تأثير بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون)
- ٤- اشارت نتائج البحث وجود اهمال من قبل المصارف عينة البحث اتجاه مكون تنشيط المبيعات .
- ٥- اظهرت نتائج وصف و تشخيص الدراسة إن الزبائن يتمتعون بمستوى جيد من الرضا .
- ٦- توجد علاقة تأثير بين الاعلان و البيع الشخصي و النشر و العلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون .

#### ثانياً: التوصيات



- ١- العمل على اجراء مسوحات دورية لاراء الزبائن حول الية تقديم الخدمات المصرفية ومعالجة مواطن الضعف فيها.
- ٢- ضرورة قيام المنظمات المصرفية في مدينة الديوانية بإجراءات فعالة لزيادة الوعي والثقافة المصرفية في المدينة .
- ٣- تطوير استخدام عناصر المزيج الترويجي وتفعيل عنصر تنشيط المبيعات حيث اثبتت النتائج وجود علاقة ضعيفة في تحقيق رضا الزبون .
- ٤- على المنظمات المصرفية وضع سياق عمل للتعامل مع مشاكل الزبائن و التعرف على متطلباتهم والعمل على تلبيتها .
- ٥- اقامة برامج تدريبية داخلي وخارجية والمشاركة بالندوات و المؤتمرات لتطوير مهارات العاملين في مجال تسويق الخدمات المصرفية لتحقيق افضل النتائج .
- ٦- يجب إن تكون المنافسة من اولويات العمل المصرفي بين المصارف للوصول الى الاهداف الاستراتيجية من خلال كسب اكبر عدد من الزبائن .

### المصادر

#### أولاً: المصادر العربية

- ١- البرواري، البرزنجي، نزار عبد المجيد، فهمي، احمد محمد (٢٠٠٢) "التسويق: مدخل مفاهيمي وظيفي استراتيجي"، بغداد، العراق
- ٢- العجارمة، تيسير (٢٠٠٤) "التسويق المصرفي" دار ومكتبة حامد، عمان، الاردن
- ٣- العجارمة، تيسير (٢٠٠٤) "التسويق المصرفي"، دار ومكتبة حامد، عمان، الاردن
- ٤- البكري، ثامر، "ادارة التسويق"، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن
- ٥- جون، كوتلر، فليب، واخرون، (٢٠٠٦) "التسويق الترويجي الجزء الخامس"، ترجمة مازن نفاع ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع ، سوريا
- ٦- حداد ، شفيق سويدان، (١٩٩٨) "اساسيات التسويق" مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- ٧- الصميدعي، العلاق، بشير (٢٠٠٨) "مبادئ التسويق" دار المناهج، عمان، الاردن
- ٨- العبادي، جلاب، احسان دهش (٢٠٠٩) "التسويق وفق منظور فلسفي ومصرفي معاصر" مؤسسة الوراق، عمان، الاردن
- ٩- العبادي، جلاب، احسان دهش (٢٠٠٩) "التسويق وفق منظور فلسفي معرفي معاصر" مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، ص ٤٨١
- ١٠-١٠. الزعبي، علي فلاح (٢٠٠٨) "ادارة الترويج والاتصالات التسويقية" دار الصفا، عمان، الاردن
- ١١- مصطفى، محمد محمود (٢٠٠٨) "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج ، عمان، الاردن
- ١٢- المعلا، ناجي (٢٠٠٧) "الاحوال العلمية للتسويق المصرفي" عمان، الاردن
- ١٣- كوتلر، فيليب، سوندرز، جون وارمسترونغ، غاري وبونغ، فيرونیکا (٢٠٠٢) "التسويق، اساليب التسويق الرئيسية" ج٣، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا
- ١٤- المنيأوي، عائشة مصطفى (١٩٩٨). سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات). الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر

#### الرسائل و الدوريات

- ١- الدين، رجم نور (٢٠٠٩) "دراسة سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية" رسالة ماجستير – الجزائر، جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ سكيكدة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التيسير

٢- عوض عزمي (٢٠٠٥) "الجهاز المصرفي الفلسطيني وأفاق تهيئة المناخ الاستثماري الجاذب لرؤوس الاموال" سلطة النقد الفلسطينية ، غزة ، فلسطين

المصادر الاجنبية

- ١- ١ . Stimpson, peter, Business studies, the press syndicate of university, Cambridge, ٢٠٠٢ p١٩٩.
- ٢- Corn, William L. & Decarlo, Thomas , sales management, ٩<sup>th</sup> edilion, joun wiley & sons , Inc ٢٠٠٦ .
- ٣- Kotler , Philip ,(marketing management), the millennium edition prentice – hall ,Inc., New jersey , ٢٠٠٠. P٥٦٧ .
- ٤- Pride , Wiliam M.& ferrel , O.C., (Marketing : concepts and strategies co, U.S.A, ٢٠٠٠ .
- ٥- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (Marketing An Introduction. ٥<sup>th</sup> ed, prentice – Hall, Inc., New jersey ,٢٠٠٠ .
- ٦- Baker, Michael, the Marketing, third Edition Li nacre House, Jordan Hill, oxford, London, ١٩٩٥ .
- ٧- Corn , William l. & Decarlo , thomes , Sales Management , ٩<sup>th</sup> edition , joun wiley & sous , Inc ٢٠٠٦ .
- ٨- Rachman, David., the marketing Today, Second Edition, Rinehart & Winston, Inc, ١٩٨٨, p ٤٢٦.
- ٩- Adcock Dennis & Al Harborg, Ray & Ross Caroline. Prentice Hall, intematitonal, ٢٠٠١ . p ٣٣٣.
- ١٠- Simpson, Peter, Business studies, the press syndicate. of university, Cambridge, ٢٠٠٢, p٢٠٣ .
- ١١- Kotler , Philip , & keller , kiven lane , marketing management ١٢<sup>th</sup> edition , prentice Hall , ٢٠٠٦.
- ١٢- Morden , Anthony , R. (Elements of marketing ) , ٣<sup>rd</sup> op publica tions LTD, London , ١٩٩٤ , p ٣٢٣ .
- ١٣- Bingham , Frank , G. & Baffield , Barney , T. (Business marketing management , ١<sup>st</sup> ed . South – western publishing co , ١٩٩٥ , p ٢١٩
- ١٤- Kotler , Philip , principles of marketing , prentice – Hall , new jersey Englewood cliffs ,٢٠٠٦ , p ٤٦٨ .
- ١٥- Cannon, Tom (Basic marketing) ٤<sup>th</sup> ed care ell. pudlishers limi ted, London, ١٩٩٦,p٢١٠.
- ١٦- Caraman,J.A,١٩٩٠"Consumer Perceptions of service Quality,and Assessment of The service Quality Dimensions" ,Journal of Retailing, Vol.٦٦,p٣٣
- ١٧- Wesner, John W. Hiatt, Jeffrey M., Trimble David C. "Winning With Quality" Applying Quality Principles in product development, ٢<sup>nd</sup> ,Addison-Wesley publishing company, in u.s.A, ١٩٩٥.
- ١٨- Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, ٢<sup>emetirage</sup> edition d'organisation, paris٢٠٠١,p٢٢.