

The marketing mix of banking services and its impact on achieving sustainable customer value

المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة
 بحث تحليلي لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين / فرع العباس ٣٧٥

محمد سعيد ماصخ
 الباحث

أ.م.د. عادل عباس عبد حسين
 جامعة كربلاء/كلية الادارة والاقتصاد

الملخص

يسعى هذا البحث الى تحديد العلاقة بين المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتحقيق قيمة الزبون المستدامة ، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية (السعر، الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، الشغف) استناداً إلى (الزامل وآخرون، ٢٠١٢) وجرى اعتماد ابعاد القيمة المستدامة للزبون (اكتساب الزبون، التوسع بالزبون، الاحتفاظ بالزبون) واستناداً إلى (Cuptaetal,2006) وقد تم اختيار مصرف الرافدين فرع العباس ٣٧٥ ميداناً للبحث عن طريق استمارة أستبانته شملت (٥٠) عضواً من رؤساء الأقسام والوحدات والشعب . وتم استخدام الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار . وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات، أختتم البحث بعدد من التوصيات المناسبة كان أهمها، قيام المصرف بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي لديها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات يعد كمتطلب أساسي لمواجهه تحديات المنافسة.

Recalled

This research seeks to determine the relationship between the marketing mix of banking services and the achievement of the value of a sustainable customer. In order to achieve this, the elements of the marketing mix of banking (price, service, distribution, promotion, individuals, operations, physical evidence) were adopted. (Captali, 2006) Al-Rafidain Bank, Al-Abbas Branch, has selected 375 research fields through a questionnaire of 50 heads of departments, units and divisions. The weighted arithmetic mean, standard deviation,

correlation analysis, and regression analysis were used. Watt reached a set of conclusions, concluded the research with a number of appropriate suggestions.

المقدمة

تحتاج المصارف على اختلاف أنواعها بوصفها أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان إلى تطبيق عناصر المزيج التسويقي لمعرفة ما إذا كان تطبيقها يحقق أهدافها المرجوة أو لا، وذلك عن طريق قياس مدى فاعلية هذه العناصر في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين كما يعد تسويق الخدمات المصرفية من الموضوعات الحديثة والمهمة وهو أكثر صعوبة من عملية تسويق السلع، وذلك بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات، ويلاحظ أنّ المصارف اتجهت منذ بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، كونه اصبح من الوظائف الرئيسية في المصارف الحديثة . وهذا يتطلب دراسة هذا النشاط على درجة عالية من الدقة والأهمية مع مواكبة التطور السريع والتغير المستمر لحاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تحديد المزيج التسويقي المناسب الخاص بالخدمات المتمثلة بالعناصر الثمانية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز 8PS وهي (الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، عملية تقديم الخدمة ، الأفراد، الإظهار المادي، الشغف) وقد تم إضافة عنصر ثامن وهو "الشغف" أي الموظفون الشغوفون بعملهم يستطيعون تقديم خدمات مصرفية متميزة بجودة عالية تحقق حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الرضا المنشود على خدمات المصرف وقد تمثلت مكونات القيمة المستديمة للزبون بـ (التوسع بالزبون ، الاحتفاظ بالزبون ، واكتساب الزبون)، ولتحقيق ذلك تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث تضمن الأول عرض منهجيه البحث بفقراتها الاسياسيه واشتمل الثاني على عرض الخلفيه النظرية للمتغيرات في حين استعرض المبحث الثالث الجانب الميداني للبحث وأخيرا تضمن المبحث الرابع عرض موجز لاهم الاستنتاجات والتوصيات المناسبه.

المبحث الأول

منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث الفقرات الرئيسية لمنهجيته البحث العلمي وكما يأتي:

أولاً: مشكلة البحث

إنَّ ما تشهده بيئة الأعمال الحديثة من تطورات متسارعة ولا سيما قطاع المصارف من أبرزها المنافسة الكبيرة بينها للحصول على الحصة السوقية وتوسيع أعمالها والتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات وفي عملية تقديم المقترحات، قصَّرَ دورة حياة المنتج، عولمة الأسواق، تسويق حاجات ورغبات الزبائن قد أُنْثِرَ على تحقيق القيمة التي تضيفها المصارف للزبون من حيث حاجته لخدمه مصرفية تمتاز بجودة عالية وأن يكون مستعداً للدفع لأجله.

. ومن هنا تتبع مشكلة البحث التي تتمثل (بضعف وعي المصارف العراقية وخاصة المؤسسات المصرفية بأهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي) الأمر الذي يحدُّ بصورة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة المصرف على تحقيق حاجات ورغبات الزبائن والذي يعد الهدف الأساسي للمصارف الآن ومعرفة هل هناك تأثير للمزيج التسويقي المصرفي في تحقيق قيمه الزبون المستدامة في المصارف العراقية؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية متغيراته وطبيعة العلاقات التي تربطها والبحث الحالي يتضمَّنُ متغيرين هما المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، قيمة الزبون المستدامة، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة بالآتي: -

١- التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في فهم قيمة الزبون المستدامة في المصرف المبحوث.
٢- مساعده المصرف المبحوث في كسب ثقة الزبون عن طريق مساعدته في فهم كيفية تقديم خدمات تنسجم مع توقعاته وتفقو عليها.

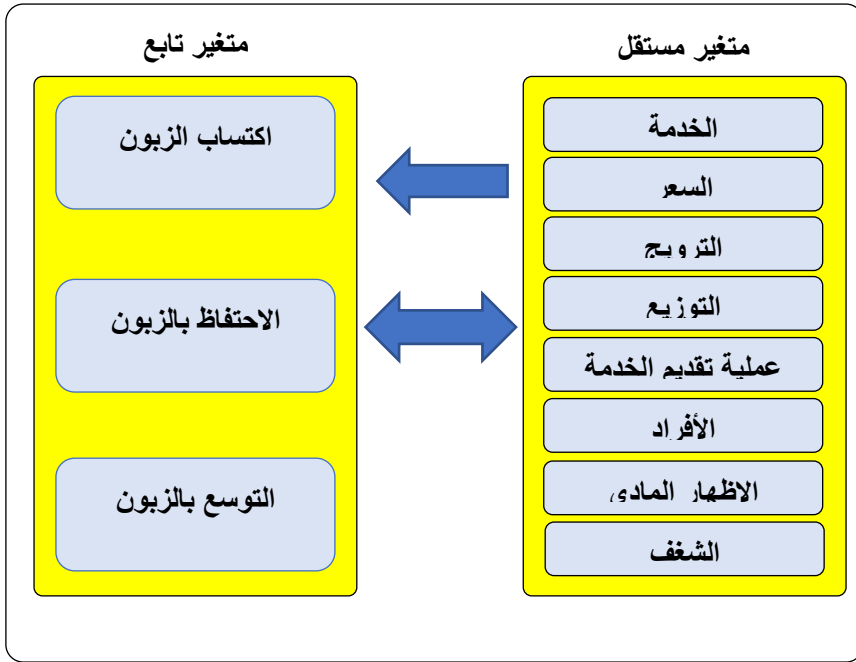
٣- إبراز أهمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للمصرف المبحوث وأعطاء فهم مشترك لكيفية التعامل بين المصرف والزبون.

ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد المشكلة والأهمية يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف الآتية: -

- ١- تحليل ودراسة أثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق القيمة المستدامة للزبون في المصرف المبحوث.
- ٢- معرفة مدى تبني المصرف المبحوث لمتغيرات الدراسة المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي وتوظيفها لتحقيق قيمة الزبون المستدامة.
- ٣- تقديم بعض الآليات والممارسات من أجل تحقيق وتبني مفهوم المزيج التسويقي المصرفي كفلسفة ومكون أساسي في النسيج الثقافي للمصرف المبحوث.
- ٤- دراسة الواقع الفعلي للمصرف المبحوث والكشف عن إمكانيته في تبني تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي ووضع الحلول والمعالجات عن طريق ما تتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج وتوصيات.

رابعاً : مخطط البحث الفرضي



خامساً: فرضيات البحث

إنسجماً مع المعطيات الفكرية للبحث ومخططة الفرضي وتحقيقاً لأهدافه والإجابة على مشكلته تم وضع الفرضيتين الرئيسيتين الأتيتين: -

١- الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي المصرفي وتعزيز القيمة المستدامة للزبون وتتفرع إلى الفرضيات الفرعية الأتية

٢- الفرضية الرئيسة الثانية يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي المصرفي وتعزيز القيمة المستدامة

للزبون

سادساً: حدود البحث: -

١- **الحدود المكانية:** تم اختيار مصرف الرافدين فرع العباس ٣٧٥ في محافظة كربلاء المقدسة لأجراء الجانب

الميداني للبحث، مصرف الرافدين وهو من أكبر وأشهر المصارف التجارية الحكومية العراقية ويمتلك عدة فروع في المحافظات العراقية كافة.

٢- **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية للمدة من ٢٠١٧/٧/٥ ولغاية ٢٠١٧/١١/١ وهي المدة المتمثلة ببداية

كتابة البحث ولغاية استكمال التحليل الإحصائي. وتضمنت جمع بيانات البحث النظري والعملي. ومرحلة توزيع استمارات الاستبانة على مفردات عينة البحث وتفريغها وتحليلها للوصول إلى نتائج عملية.

المبحث الثاني : الجانب النظري**المطلب الأول :المزيج التسويقي للخدمات المصرفية****أولاً: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.**

يعد المزيج التسويقي من الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع الزبائن بشراء خدماته وقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة على يد البروفسور جيروم ماكرثي عام ١٩٦٢، إذ يجد شخص المسوق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات والخدمات طرائق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى الزبائن وبما يتناسب مع ظروف المصرف وما يحيط به من تغيرات بيئية وعلى الشخص المسوق أن يشكّل هذه الأنشطة بالقدرة التي تناسب المصرف والموقف التسويقي

وعليه أيضاً أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار، ليتناسب مع المتغيرات البيئية ويتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليه عادة 4PS of marketing وكالاتي: -

١- الخدمة (service) Product

٢- السعر Price

٣- التوزيع Place

٤- الترويج Promotion

وعلى ذلك فإن النشاط التسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر يعد أنّ هذه العناصر الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد يشتمل كل عنصر على مجموعة من العناصر الفرعية التي تضمن نجاح كل عنصر في ظروف التطبيق المختلفة (أبو تايه: ٢٠٠٨ ، ٩٥-٩٦).

وهذه العناصر الأساسية التي يعمل التسويق بمعيتها في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والوسائل التسويقية ويستخدم مصطلح 4PS في المنظمات الإنتاجية والخدمية معاً إلا أن حديثاً ونتيجة التطورات التي حدثت على قطاع الخدمات وتزايد عدد المنظمات الخدمية وتعقيد أعمالها وانتشارها الواسع وسعيها للوصول إلى العالمية وتزايد حدة المنافسة أبرزت الحاجة الاهتمام بأربعة عناصر إضافية 8PS بدلاً من 4Ps وتشمل هذه العناصر ما يأتي: (الزامل وآخرون: ٢٠١٢: ٢٩).

١- الأفراد People

٢- العمليات Processes

٣- الدليل المادي Physical

٤- الشغف Passion

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في عدة معايير تسعى إلى ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة لها وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، كذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية (معلا، توفيق، ٢٠٠٣: ٢٢).

وكونه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية إذا كانت هناك درجة من التناسق والتوافق فيه فضلاً عن كونه وسيلة متكاملة لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصرف حتى لا يؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية ومتطلبات السوق لتلك الخدمات (صميدعي ويوسف: ٢٠٠٥: ٣٠).

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يتكون المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من ثمانية عناصر وسيتم فيما يأتي تسليط الضوء على هذه العناصر: -

أولاً: الخدمة Service أو (المنتج Product)

تتطلب الخدمة المصرفية من المصارف أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة وجودة وتميز الخدمات المصرفية المقدمة كما ينبغي على المصرف إيلاء اهتمام أكبر بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة، كما ينبغي على المصرف إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل ضمان الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة المصرفية.

يتباين المزيج المصرفي بشكل اكبر اعتماداً على نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الكبيرة قياساً إلى تلك التي تقدمها المصارف الصغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط، وكما يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنه (ما يقدمه المصرف من تسهيلات أو ضمانات أو قروض أو كل ما له علاقة بتسهيل حصول الزبائن على ما يحتاجون إليه من خدمات المصارف) (الزامل وآخرون ٢٠١٢: ١١٧-١١٨).

وهناك تعاريف عدة للمنتج أو الخدمة منها:، (البرواري، البرزنجي: ٢٠٠٨ ، ١٥٥): -

- ١- مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبى حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها.
- ٢- ما يقدمه المصرف بهدف إشباع حاجات المستهلك ورغباته.
- ٣- مصطلح ويمثل في أي سلعة أو خدمة أو فكرة والتي ينتهياً عبر إشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها في التبادل.
- ٤- أي شيء يمكن أن يطلب في السوق لإشباع حاجة أو رغبة.

ثانياً : سمات وخصائص الخدمات المصرفية: -

تتفرد الخدمة بمقارنه مع السلع بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين في هذا المجال ومن أبرز هذه السمات: - (البرواري ، البرزنجي: ٢٠٠٨ ، ١٥٥)

١- **اللاملموسية:** إنَّ أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ومن جانب آخر فأن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد

٢- **التلازميه:** تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها أو الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إنَّ درجة التلازم مع مقدمها أعلى بكثير من الخدمات مقارنة مع السلع ويترتب على خاصية التلازم الآتي:

أ- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد منها.

ب- ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في إنتاجها.

ت- من النتائج التلازميه في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير أي أن المستفيد (الزبون) يصر على طلب الخدمة من مقدم خدمة معين.

٣- **عدم تماثل المعلومات (التنوع):** تعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنويع الخدمات لاسيما تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

٤- **تذبذب الطلب:** يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بسبب فصول السنة فحسب بل من يوم لآخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية ينتقل الشتاء ويزداد في الصيف

ثالثاً : السعر :- يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة والأكثر من ذلك فإنه عندما تتصف الخدمات المصرفية بدرجة عالية من حساسيتها للسعر فأن السعر يصبح أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية يضاف إلى ذلك أن هناك علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية ، بمعنى أن هناك قطاعات من الزبائن يعتبرون السعر مؤشر للجودة ومن ثم فأنهم يقيّمون غالب الخدمات ذات السعر المرتفع والعكس صحيح ومن هذه الزاوية فأن للسعر أبعاداً نفسية عميقة تجعل منه عنصراً هاماً وذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي ومن ناحية أخرى فأن للسعر في الخدمات

المصرفية اعتبارات خاصة من حيث أن هناك قدراً من الرقابة التي تمارس على مستوى المصرف المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على الودائع والقروض أو حتى على العمولات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة.

ويرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي المصرفي إذ تؤثر في القرارات السعرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية وتوزيعها ولهذا فإن السعر يعد محددًا استراتيجيًا لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يقوم بها المصرف بالإضافة إلى تأثيره على تكلفة أداء هذه الأنشطة ومن ثم على هوامش الربح المخطط من قبل إدارة المصرف (www.uobabylonedu.iq/lecture).

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم السعر والجدول رقم (1) أدناه يوضح مجموعة آرائهم واستنتاجاتهم وحسب التسلسل الزمني.

ت	المصدر	المفهوم
١	Kotler and Armstrong: 2005,224	المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.
٢	Evans: 2006,18	أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة ويعد العنصر الوحيد الذي يدر الإيرادات للمصرف.
٣	الصميدعي ويوسف: ٢٠٠٦ ، ١٠٦	مجموعة كل القيم التي يستند عليها الزبون عن طريق مقارنة فوائد الاستهلاك، المنافع، الاستفادة، الاستعمال من المنتج.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الواردة انفا

رابعاً : الترويج

١- **مفهوم الترويج المصرفي:** يعد نشاط الترويج أساساً لكل منظمة سواء أكانت صناعية أم خدمية وهو أساس نجاحها في ظل ظروف المنافسة، كما يتطلب ظهور المنتجات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر من المصرف للقيام بالأنشطة الترويجية المناسبة لتسهيل مهمة الاتصال مع الزبائن الحاليين والمرتبين (الزامل وآخرون: ٢٠١٢ ، ٣٢٤).

أ- "هو الطرائق المستعملة للاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين مثل الإعلان والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر، بهدف الوصول إلى زيادة قدرة وجاهزية المصرف للحصول على المركز التسويقي المناسب" (Ennew &Waite: 2007,209).

ب- أو "هو الجهد المبذول من جانب البائع لأقناع المشتري بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها" (معلا وتوفيق: ٢٠١٠ ، ٣٠٨).

في حين عرف Kaura الترويج المصرفي على إنه اتصال فعلي مع الزبائن يرافقه الأخذ بنظر الاعتبار تقديم منتجات جديدة وتغيير معدل الفائدة وفتح فروع جديدة. (Kaura : 55:2013).

خامساً : التوزيع

يمثل هذا العنصر مكانة مميزة في صناعة الخدمات المصرفية والوظيفية الرئيسية للقنوات التوزيعية وهي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين الطلب عليها فقط، ويمكن تعريف التوزيع على إنه "عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تخص انتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر أنتاجها إلى المستهلك أو المنتج" (الصميدعي: ٢٠٠٨ ، ٤٣).

في حين يرى البعض على أنه محاولة توفير السلع والخدمات بحيث تصبح متاحة للمستهلك ويتطلب توفير قدرات توزيع تتمتع بكفاءة عالية ويتضمن هذا العنصر قرارات تتعلق بتحديد نوعية وعدد القنوات للوسطاء التي يمكن الاعتماد عليها (عاشور: ٢٠٠٦ ، ١٦).

وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستعملة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة المصرفية مع الأخذ بنظر الاعتبار العادات الشرائية للزبائن فضلاً عن أن الزبون يختار المصارف عادة التي تحقق له الملائمة وتحقق له المنفعة الأعلى وتستهمل المصارف عادة القنوات المباشرة للتوزيع وتقوم بتقديم الخدمات مباشرة إلى الزبون ونادراً ما تلجأ المصارف إلى قنوات غير مباشرة والاستعانة بأحد الوسطاء أو الوكلاء لتوصيل الخدمة المصرفية عوضاً عنها (الزامل وآخرون: ٢٠١٢ ، ١١٨).

ويمكن تقسيم قنوات توزيع الخدمة المصرفية وحسب الآتي: -

١- قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف: وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها أي عن طريقها يتم إيصال الخدمة المصرفية من المصرف إلى الزبون بكفاءة، لاسيما وهناك أنواع رئيسة لفروع المصرف: (الصميدعي: ٢٠٠٨

(١٨٩ ،

أ- **فروع الدرجة الأولى:** وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف أنواع الخدمات على نطاق شامل وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء أكانت تجارية أم صناعية.

ب- **فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع وخدمات الائتمان وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الرئيسية والثانية.

ت- **فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم الخدمات المصرفية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع سواء أكانت على شكل ودائع جارية عادية أم حسابات توفير أم ادخار وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وفق نسب تحددها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية (الصميدعي: ٢٠٠٨ ، ١٨٩).

٢- قنوات التوزيع الحديثة وتشمل: (البكري والرحومي: ٢٠٠٨ ، ٢٧٤)

أ- **الصراف الآلي (ATM):** يعد وسيلة مهمة ورئيسية معتمدة من قبل المصارف في تسويق وتقديم العديد من الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن والتي تتسم بخصائص ومميزات كثيرة تتجلى في السرعة بالحصول على الخدمة في خارج أوقات العمل الرسمي وعلى مدار الساعة في اليوم وفي أماكن مختلفة... الخ.

ب- **مناقلة الإلكترونيّة للأموال عند نقاط البيع:** هو نظام محكم ودقيق لمناقلة الأموال عند نقاط البيع لتجار التجزئة إذ يمكن استعماله من لدن البائع للحصول على قيمة الفاتورة من حساب المشتري ويعد هذا النظام عن طريق استعمال المشتري للبطاقة المصرفية التي تخوله عملية الدفع من حساب المصرفي إلى حساب التاجر.

ت- **المصرف الناطق:** يمكن أيضاً الاصطلاح عليه بـ (التلفون) الذي يمكن الزبون الاتصال بالمصرف ويطلب ما يحتاج أو الاطلاع على خدماته.

سادساً : الإظهار المادي

لا يوجد إلا القليل من الخدمات المصرفية التي لا يؤدي الدليل المادي فيها دوراً في عملية التبادل في السوق وعليه فإن مكون الدليل المادي سوف تؤثر في قناعة المستفيدين حول منظمة الخدمة المعنية ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلاً (السيارات التي تستعملها شركة لتأجير السيارات) وأشياء ملموسة أخرى مثل الإشارات التعريفية التي تستعملها شركات الطيران للمسافرين عنها. (الضمور: ٢٠١٣ ، ٣٩).

أن الدليل المادي يعني البيئة المادي مثل (الأثاث، اللون، الديكور) والمعدات التي تسهل علمية تقديم الخدمة مثل الصراف الآلي والآلات عدّ وفرز النقد وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم والتي لها انعكاسات نفسية إيجابية التي تحسن من الصورة الذهنية لدى الزبون ويمكن تقسيم الدليل المادي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي: (الزامل وآخرون: ٢٠١٢ ، ١٢٠-١٢١).

- أ- العوامل المادية: وتشمل الإضاءة، والألوان المستخدمة والموسيقى وتوفير المكيفات ووسائل الراحة وغيرها.
- ب- المؤثرات العاطفية: وتشمل توفير النباتات والصور والرسومات والمساحة المتاحة والخصوصية.
- ت- ميسرات الاستعمال: وتتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي الرسمي وعوامل خارجية تقع خارج المبنى.
- ث- ميسرات تقديم الخدمة: مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من التجهيزات والمساحة المتاحة للكتابة والأقلام المستخدمة وغيرها.

سابعاً : المشاركون (الأفراد)

عرفه بعض العلماء (أنهم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت) وبالتالي يمثلون داله معينة لأعمال عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز صورة المصرف لدى الجمهور العام والمستهدف اذ، أن الزبون أو المشتري للخدمة المصرفية بحاجة إلى صورة ذهنية وتكوين رأي في العديد من المجالات (البكري ورحومي: ٢٠٠٨ : ٩٠).

ويمكن القول إن الأفراد هم الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين الذين يطلبونها وبالتالي فإن الاتصال المتخفي عبر رجال البيع يمتلكون داله معينة لأعمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع إلى الأسباب الآتية: (البكري: ٢٠٠٦ : ٢٢١).

أ- شعور الزبون بأن قرار الشراء المتخذ من قبلهم فيه الكثير من المخاطر إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع عن الخدمة المصرفية.

ب- من الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من لدن منتجها (بائعها).

ت- الرغبة الأكيدة لدى الزبون في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة إنطلاقاً من كون سلوك

الزبون أساسياً يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء

ثامناً : عملية تقديم الخدمة المصرفية

تتمثل الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وتنفيد بالخطوات الفعلية لتسليمها إلى الزبائن وتزويدهم بمجموعة من الآراء المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة علماً بأن عملية تقديم الخدمة تتميز بأنها تقدم دليلاً للزبون عن الخدمات أو السلع (www.mawd003.com). في حين يرى (الضمور) أن العنصر السابع للمزيج التسويقي هو عملية تقديم الخدمة وعرفها (بأنها السياسات والإجراءات والإيرادات المعمول بها ودرجة الأولوية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة اهتمام الإدارة المصرفية بعملية تقديم الخدمة) والتي تؤدي إلى التأثير في رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية ويجعلها أيضاً موضع اهتمام إدارة التسويق (الضمور: ٢٠٠٨، ٨١).

ثامناً: الشغف

في هذا السياق يمكننا تعريف الشغف بأنه الرغبة القوية لإحداث فرق وهو ما يربط الناس بمستوى عاطفة معينة إذ تكون شغوفاً بشي فأنتك تبذل كل ما بوسعك لتحقيقه لأنه يهمك، فالشغف هو مفتاح النجاح وأول بداية للنهج التعليمي الصحيح والشغف هو الأثارة التي يحدثها ما هو غير متوقع وهو الرغبة في التصرف بورع واليقين أننا سننجح في تحقيق الحلم الذي طالما راودنا، على النقيض فإن الزبون مهما وصل إلى مستوى ذهني وتصور عالي فإنه يكون مستعداً لبذل الوقت والجهد لكن قد يصح صعباً أن يبقى تركيز الزبون على الأشياء المنطقية والمقبولة الوقت نفسه ليس بالضرورة أن يتبع عواطفه للحصول على الخدمة المطلوبة من قبل ، على سبيل المثال من المنطقي أن اذهب للعمل لكني لا اشعر بشغف في ذلك ومن ثم اشعر به كعمل روتيني ممل (www.abae.co.uk/79675whatpassion).

المطلب الثاني**قيمة الزبون المستدامة****أولاً: مفهوم قيمة الزبون المستدامة: -**

كان البناء الأساسي لعلم الإدارة حتى نهاية الستينات من القرن الماضي يركز أساساً على مدخل الكلفة والذي يعني أن القيمة تساوي العائد المتحقق على الكلفة (القيمة = العائد/الكلفة) مع ارتفاع شدة المنافسة وزيادة أهمية الزبون فإن القيمة أصبحت مرتبطة بمنفعة الزبون (القيمة = المنفعة / الكلفة) (Finch,2003:79).

شهد مفهوم القيمة في الفكر الإداري تطوراً واضحاً بشكل تدريجي فبعد إن كانت القيمة تركز في تحقيق أعلى معدلات الأرباح بمعنى تعظيم قيمة حملة الأسهم ، أنتقل التطور إلى التركيز على أصحاب المصالح ومن بينهم الزبائن والذين يتم الاعتماد عليهم كمصدر أساسي للقيمة في أي منظمة أعمال ، أصبح الزبون من أولويات المصرف ويتم التركيز عليهم وفهم ما يدفعهم للحصول على الخدمة ، وليس ما يدفع ويعد هو مركز الاهتمام، و ما يدفعه للمصرف للحصول على الخدمة المنتجة، وهو المؤشر الأكثر أهمية في نجاح أو فشل المصرف (نجم، ٢٠٠٨، ٣١٥).

وفي هذا المجال تعددت وجهات نظر الباحثين لمفهوم قيمة الزبون المستدامة وبيين الجدول (٢) أدناه يبين بعض

هذه المفاهيم على وفق التسلسل الزمني لها.

ت	الباحث	الصفحة	المفهوم
١	نجم ٢٠٠٨	٣٤٤	القيمة الحالية الصافية للربح الذي يستحقه المصرف على متوسط الزبائن الجدد عبر عدد من السنين.
٢	فرحان وآخرون ٢٠٠٩	١١٨	وسيلة منظمات الأعمال لتحقيق التفوق التنافسي ويمكن إن تكون أساس النجاح المستقبلي إذ أخذت بنظر الاعتبار جوانب رئيسية عدة منها المنافسة الشديدة والبيئة المتغيرة وحاجات ورغبات الزبائن ونوعية وقيمة المنتجات والخدمات المقدمة.
٣	إبراهيم ٢٠٠٩	٢٣	قدرة المصرف على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمصارف المنافسة الأخرى.
٤	العبادي وآخرون ٢٠٠٩	٨٢٦	الاهتمام بالمنتجات البيئية والسيطرة على التكاليف فضلاً عن العمليات البيئية التي تزود منظمات الأعمال بالمعلومات عبر الإدارة البيئية لتحقيق التوازن وليس الأداء الاجتماعي والأداء الاقتصادي.
٥	الطائي ٢٠١٠	٢٩٤	عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من المنتجات أو الخدمات وبين تكلفة الحصول عليها إذ إن نظر منظمات الأعمال إلى القيمة المستدامة للزبون عبر إجمالي التكاليف وتترجم عن طريق سعر البيع ولكنها في نظر الزبون مجموعة المنافع التي سوف يحصل عليها.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الواردة انفا

ثانياً: عناصر قيمة الزبون

وهي سلسلة من العناصر تشمل منافع الزبون وكلف الزبون كالآتي: - (Kotler,1997,38).

١- قيمة الزبون الإجمالية

وهي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة وهذه المنفعة تضم قيمة المنتج وقيمة الخدمة والقيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية أو النفسية
أ- **قيمة المنتج:** ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه وتتضمن:

١- الأداء: ويقصد به مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج مثل السرعة والدقة.

٢- المعوليه: احتمالية إن يكون للزبون مشاكل مع المنتج.

٣- المطابقة: الدرجة التي تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.

٤- المتانة: القوة المتوقعة للمنتج.

٥- الجمالية: سهولة خدمة المنتج.

ب- **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز، وأن مجالات تميز الخدمة هي: -

١- **تسهيلات الطلب:** الكفاءة أو السهولة في طلب المنتج من لدن الزبون.

٢- **التسليم:** السرعة والكفاءة في تسليم المنتج.

٣- **التنصيب:** التسهيلات التي يتمتع بها المنتج ليصبح جاهزاً بناءً على طلب الزبون والتدريب والاستشارة

والمساعدة، (دعم إضافي يقدم للزبون).

٤- **خدمات ما بعد البيع:** جودة الصيانة والدعم اللاحق.

٥- **الضمان:** الضمان الشامل يمكن إن يقلل من مخاطر الشراء المدركة.

ت- **قيمة شخصية:** أصبح العاملون في المصرف مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو نمو

الخدمة والجودة العالية للخدمات الشخصية وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة العاملين في

المصرف ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز إدراك الخط الأول وهناك خصائص معينة للفرد تضاف عبرها

قيمة الزبون وقد تكون هذه الخصائص الاحتراف، الكياسة، المجاملة، الاعتمادية الجديرة بالثقة، المثابرة الخ.

ث- **قيمة المكانة الذهنية أو النفسية:** المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة من القيم النفسية التي

يستلمها الزبون من الشراء وتبرز المكانة الذهنية عبر الرسالة الإعلانية أو عبر التعبئة والتغليف.

٢- كلفة الزبون الإجمالية:

الجزء الأخير من القيمة هو الكلفة التي يتحملها الزبون قدراً كبيراً منها، ويتم التعبير عنها بكلف الزبون الإجمالية وهي تنقسم بصورة عامة إلى قسمين: (Falldin&Petterson,2002,65)

أ- **الكلف النقديّة:** يقصد بها السعر عندما يتم مناقشة الكلف أو التضحيات التي يتحملها الزبون فإن الزبائن ينظر إلى إن التضحية الأكبر التي يتحملها وهي السعر الذي يدفع من أجل شراء السلع والخدمات.

ب- **الكلف غير النقديّة:** كما وضحنا إنفاً الكلف النقديّة تتعلق بالسعر أما الجانب الآخر فيتم أيضاً بدفع السعر ولكن غير نقدي لشراء أو استهلاك المنتجات وهذا ما يطلق عليه بالكلف غير النقديّة وتتكون من (Duman,2002:57):

١- **كلف الوقت:** - الوقت ثمين جداً لكل شخص من الأشخاص الذي تعد كلفة الوقت عنده اعلى من كلفة النقود وهذا ما يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

٢- **كلف المجهود:** - المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة إذ إن المجهود اليومي أو الفعلي هو كلفة يدفعها الزبون.

٣- **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع موظفين جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل الحصول على الخدمات المصرفية.

٤- **كلف النفاذ:** - وتعني كلف نفاذ المخزون.

رابعاً: بعض نماذج قيمة الزبون المستدامة

١- نموذج **Laszlo**: يعد الباحث Chris Laszlo من أشهر الباحثين والكتاب في مجال القيمة المستدامة لمنظمات الأعمال

وقدم عن طريق كتابة (Sustainable Value) في عام ٢٠٠٣ فيما يتعلق في موضوع القيمة المستدامة وعرض

مكونات القيمة في ستة مصادر كالآتي: (Laszlo,2008:27)

أ- **السوق:** ويتضمن زيادة الحصة السوقية والوصول إلى أسواق جديدة موجهه باتجاه حاجات الزبون والمجتمع.

ب- **بيئة الأعمال أو محيط الأعمال:** ويتضمن قواعد الأعمال من أجل تحقيق ميزة تنافسية تخلق استراتيجية مستدامة.

ت- **المنتج أو الخدمة:** تتلخص بتبني استراتيجيات تمايز المنتجات أو الخدمات على أساس تحسين الخصائص الفنية والبيئية والاجتماعية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة.

ث- **العمليات:** تخفيض مؤشرات استعمال الطاقة وزيادة كفاءة إجراءات العمليات عبر تخفيض التكاليف.

ج- المخاطر: بتوجيه الإدارة نحو تقليل المخاطر وحماية حق المصرف بالعمل والاستمرارية.

ح- العلاقات /الثقافة: تطوير ثقافة الاستدامة وهوية العلامة التجارية.

٢- نموذج الشريفي ٢٠٠٩

في الآونة الأخيرة ولا سيما العقد الماضي ازدادت الدعوات إلى وجود مبادئ أخلاقية شاملة تعزز السلوك الأخلاقي للمنظمات والأفراد معاً لأن معرفة التصرف الصحيح أو السلوك الصحيح يعد مثل الضوء الأخضر الذي يهيئ الطريق أمام المنظمات للولوج في عالم المنافسة والبيئة الشديدة التعقيد فمنظمات الأعمال تعمل في ظل منافسة تواجه تحديات حقيقية في ترجمة قدراتها الاستراتيجية إلى ممارسات أخلاقية تسعى عبرها لتحقيق القيمة المستدامة للزبون لذلك يمكن إبراز أهم المكونات لمفهوم القيمة المستدامة .

يتبين مما تقدم تباين الباحثين في تحديد أبعاد القيمة المستدامة للزبون وحسب وجهات نظرهم للموضوع أما البحث الحالي أذ أعتمد على نموذج (الشريفي ٢٠٠٩) الذي أوضح إن هناك ثلاث أبعاد للقيمة المستدامة للزبون تمثلت ب (اكتساب الزبون، الاحتفاظ بالزبون، التوسع بالزبون) للأسباب التالية: -

١- تلاؤمه مع بيئة العمل.

٢- تلاؤمه مع طبيعة الدراسة الحالية.

٣- شمولية هذه الأبعاد.

ويتناول البحث هذه الأبعاد وبشكل مختصر وكالاتي: -

أ- **اكتساب الزبون:** يمكن النظر إلى اكتساب الزبون بأنه الحصول على زبائن جدد عن طريق تطوير السوق أو التوسع بالحصة السوقية عبر الفوز بزبائن المنافسين ويعرف أيضاً بأنه عملية اكتساب الزبون المناسب بالاستناد إلى خصائص معروفة أو مكتشفة وأن كل مصرف يحتاج إلى الأخذ بنظر الاعتبار استمرارية اكتساب الزبائن لأن الزبائن الجدد سيكونون ضروريين ليحلو محل أولئك الذين أنهو علاقتهم مع المصرف لسبب أو آخر فحتى لو كانت الخدمة المقدمة ممتازة فأن بعض الزبائن يقومون بإنهاء علاقتهم مع المصرف و يكون ذلك بسبب تغير اهتمامات بعض الزبائن أو وفاتهم أو ذهابهم إلى مكان بعيد لذا فأن نشاط اكتساب الزبون ضروري للحفاظ على العدد الكلي للزبائن وتعزيزه لأن انخفاض العدد الكلي للزبائن سيؤثر في ربح المصرف وأن عملية اكتساب الزبون تتعلق بما يأتي (الصفار:

(٢٠١٣ ، ٤٧):

١- اكتساب الزبون بأقل الكلف.

٢- اكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

٣- اكتساب الزبون الأكثر ربحية

ب- الاحتفاظ بالزبون: أن الاحتفاظ بالزبون هو العملية التي يحافظ بواسطتها المصرف على علاقة التعامل الحالية مع الزبائن لجعلهم يشتركون الخدمات بشكل مستمر كما يمكن تعريفه بأنه نية الزبون بالاستمرار في استعمال الخدمات المعروضة من قبل المصرف، أن المصارف اليوم تواجه بعض الحقائق التسويقية الجديدة مثل تغير العوامل الديموغرافية النمو المتسارع للاقتصاد وشد المنافسة ... كل هذه العوامل تعني إن هنالك عدداً قليلاً من الزبائن الجدد وأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يقدم ميزة تنافسية مستدامة أكثر من اكتساب زبائن جدد لذلك وعلى الرغم من إن معظم الجهود التسويقية تركز لجذب زبائن جدد فإن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يجب إن يكون له الأولوية العليا في المصرف لذلك تحول تركيز المصارف نحو الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من اكتساب زبائن جدد ، (الصفار، ٢٠١٣: ٥٢)

ت- التوسع بالزبون

تواجه عملية التوسع بالزبون عدة تحديات في ظل التغير المتسارع في بيئة الأعمال، ومن ثم أدواق الزبائن لذا يضع المصرف عدة بدائل استراتيجية للحيلولة دون فقدان الزبون ، أن التوسع بالزبون يتطلب إدارة ذات كفاءة عالية تعمل كوحدة واحدة عبر استعمال أفراد عاملين مؤهلين ومدربين على الالتزام بالوقت وتوفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب كما يعمل المصرف على إعادة تصميم الأعمال بما يتلائم مع المصرف والقوانين الخاصة بالمصرف وتقديم منتج بكلفة ملائمة لكل من الزبون والمصرف عن طريق وضع استراتيجيات تتناسب مع كافة المتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال كما تتنوع حسب نوع الزبون من أجل بناء علاقات فاعلة معهم (السهورودي: ٢٠٠٦ : ٣٩).

وتتطلب عملية التوسع بالزبون خطوات عدة وفقاً لآراء كل من (Robbins :2001:164) و (Kotler:2000:50) في الآتي:

١- الشك يثير الخطوة الأولى للزبون الذي قد يقوم بشراء المنتج أو الخدمة.

٢- تحرير الزبون المحتمل الذي يمتلك الرغبة في الحصول على المنتج.

٣- زبون لأول مرة، يسعى المصرف إلى تحويل الزبائن المحتملين والمؤهلين إلى زبائن أول مرة ثم زبائن متكرري

الشراء.

- ٤- زبائن متكرري الشراء، أي يطلبون ذات المنتج أو الخدمة باستمرار.
- ٥- زبائن دائمين قد يستمر الزبون الذي تعامل لأول مرة إلى زبون متكرر الشراء بالتعامل مع المصرف المناسب لذا تبذل المصارف قصارى جهودهم لتحويلهم إلى زبائن دائمين لها.
- ٦- زبائن مدافعين، التحدي الذي يجعل الزبون مدافعاً عن المصرف ويمثل دعاية مشغوفة له أو ما يعرف بترويج الكلمة المنطوقة والتي تؤثر كثيراً في اكتساب زبائن جدد.
- ٧- زبائن شركاء يعمل الزبون والمصرف من أجل تحقيق أهداف الطرفين.

المبحث الثالث: الإطار العملي

أولاً : وصف عينة البحث حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	الذكور	١٥	٣٠%
	الإناث	٣٥	٧٠%
المجموع			١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

ثانياً: وصف وتشخيص عينة البحث.

يتناول هذا المحور عرضاً الأهم النتائج توصل إليها الباحث عن طريق الاستبانة وتحليلها في ما يخص متغيرات البحث وذلك بما يتفق مع فرضية وأهداف البحث إذ استعمل الباحث مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع ما بين اعلى وزن للفقرة (اتفق تماماً وأعطيت ٥ درجات) إلى أوطئ وزن للفقرة (لا اتفق تماماً وأعطيت ١ درجة) وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق تماماً وأعطيت ٤ درجات واتفق إلى حد ما ٣ درجات ولا اتفق أعطيت ٢ درجة).

الجدول (٣) التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري لمتغير المزيج التسويقي للخدمات

المصرفية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	نسبته	لا اتفق تماماً	نسبته	لا اتفق	نسبته	اتفق الى حد ما	نسبته	اتفق	نسبته	اتفق تماماً	المستغير
		%	التكرارات FI	%	التكرارات FI	%	التكرارات FI	%	التكرارات FI	%	التكرارات FI	
1.04	3.94	2%	1	8%	4	20%	10	34%	17	36%	18	x1
1.11	3.56	4%	2	16%	8	20%	10	40%	20	20%	10	x2
0.97	3.58	6%	3	4%	2	28%	14	50%	25	12%	6	x3
0.96	3.66	4%	2	8%	4	20%	10	54%	27	14%	7	x4
1.04	3.78	2%	1	10%	5	24%	12	36%	18	28%	14	x5
0.78	4.04	0%	0	2%	1	22%	11	46%	23	30%	15	x6
0.75	4.04	0%	0	4%	2	12%	6	60%	30	24%	12	x7
0.84	3.68	0%	0	12%	6	20%	10	56%	28	12%	6	x8
0.88	4.04	0%	0	4%	2	24%	12	36%	18	36%	18	x9
1.03	3.92	4%	2	4%	2	20%	10	40%	20	32%	16	x10
0.92	3.74	2%	1	10%	5	16%	8	56%	28	16%	8	x11
1.11	2.48	20%	10	36%	18	24%	12	16%	8	4%	2	x12
0.96	4.02	2%	1	4%	2	20%	10	38%	19	36%	18	x13
0.83	4.18	0%	0	4%	2	14%	7	42%	21	40%	20	x14
0.82	4.12	0%	0	6%	3	10%	5	50%	25	34%	17	x15
0.61	4.2	0%	0	0%	0	10%	5	60%	30	30%	15	x16
0.83	4.18	0%	0	2%	1	20%	10	36%	18	42%	21	x17
0.94	3.92	2%	1	4%	2	24%	12	40%	20	30%	15	x18
0.77	4.12	0%	0	2%	1	18%	9	46%	23	34%	17	x19
0.66	4.38	0%	0	0%	0	6%	3	50%	25	44%	22	x20
1.05	3.86	4%	2	6%	3	20%	10	40%	20	30%	15	x21
1.03	3.86	2%	1	8%	4	24%	12	34%	17	32%	16	x22
0.74	4.24	0%	0	2%	1	12%	6	46%	23	40%	20	x23
0.80	4.26	0%	0	2%	1	16%	8	36%	18	46%	23	x24

21.47	93.8		27		79		222		521		351	المجموع
-------	------	--	----	--	----	--	-----	--	-----	--	-----	---------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

الجدول (٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير قيمة الزبون المستدامة

المتغير	اتفق تماماً	نسبته	اتفق	نسبته	اتفق إلى حد ما	نسبته	لا اتفق	نسبته	لا اتفق تماماً	نسبته	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري
	5		4		3		2		1			
y1	10	20%	24	48%	10	48%	4	20%	2	8%	3.72	1.01
y2	6	12%	25	50%	15	50%	3	30%	1	6%	3.64	0.85
y3	9	18%	20	40%	11	40%	7	22%	3	14%	3.5	1.13
y4	11	22%	10	20%	24	48%	5	10%	0	0%	3.54	0.95
y5	7	14%	28	56%	12	24%	3	6%	0	0%	3.78	0.76
y6	8	16%	23	46%	17	46%	2	34%	0	4%	3.74	0.78
y7	10	20%	22	44%	14	44%	3	28%	1	6%	3.74	0.92
y8	10	20%	20	40%	16	40%	2	32%	2	4%	3.68	0.98
y9	8	16%	19	38%	12	38%	9	24%	2	18%	3.44	1.09
المجموع	79		191		131		38		11		3.64	0.95

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

رابعاً: تحليل إجابات أفراد العينة المبحوثة فيما يتعلق بالمتغير المستقل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية:

١- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة x1 (3.94) وانحراف معياري (1.04) إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يسعى المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية لزيائنه عالية الجودة).

٢- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة x2 (3.56) وانحراف معياري (1.11) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم

يتفوقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يلجأ المصرف إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة).

٣- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 3 (3.58) وبأنحراف معياري (0.97) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات وأذواق زبائنه).

٤- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 4 (3.66) وبأنحراف معياري (0.96) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يتناسب سعر الخدمة مع مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف).

٥- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 5 (3.78) وبأنحراف معياري (1.04) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يتمتع المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق بين انخفاض أسعار خدماته المصرفية المقدمة).

٦- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 6 (4.04) وبأنحراف معياري (0.78) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يعتبر السعر أحد الأساليب التي يعتمد عليها المصرف لبناء الصورة الجيدة للزبائن).

٧- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 7 (4.04) وبأنحراف معياري (0.75) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة زبائنه عبر فروع المنتشرة جغرافياً).

٨- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 8 (3.68) وبأنحراف معياري (0.84) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم

يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لزيائنه بسهولة أينما كانوا).

٩- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 9 x (4.04) وبانحراف معياري (0.88) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يسهم تقديم الخدمة المصرفية للزبون في المكان المناسبين في إشباع حاجات ورغبات الزبون).

١٠- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 10 x (3.92) وبانحراف معياري (1.03) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يحتل المصرف موقعا متقدما في السوق بسبب مصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية).

١١- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 11 x (3.74) وبانحراف معياري (0.92) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يلجأ المصرف إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماته المصرفية).

١٢- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 12 x (2.48) وبانحراف معياري (1.11) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى عدم وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم لا يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يعتمد المصرف على تقديم الخدمات المجانية والهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته).

١٣- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 13 x (4.02) وبانحراف معياري (0.96) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يخصص المصرف قاعات وصلات استراحة مؤثثة ومكيفة لزيائنه أثناء انتظارهم للخدمة المصرفية).

١٤- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة 14 x (4.18) وبانحراف معياري (0.83) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم

يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يهتم المصرف بالمظهر الخارجي بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يوجد فيها).

١٥- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $15 \times (4.12)$ وبتباين معياري (0.82) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (تعد أبنية المصرف ونظافتها وحسن المظهر للملاك المصرفي من المتغيرات ذات التأثير في الصورة المدركة للزبون).

١٦- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $16 \times (4.2)$ وبتباين معياري (0.61) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يعتمد المصرف على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية).

١٧- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $17 \times (4.18)$ وبتباين معياري (0.83) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يعتمد المصرف على الملاكات المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الأجاز في بناء الصورة المدركة لزيائنه).

١٨- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $18 \times (3.92)$ وبتباين معياري (0.94) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يمتاز معظم الأفراد العاملين في المصرف بكونهم من ذوي الخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي).

١٩- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $19 \times (4.12)$ وبتباين معياري (0.77) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (تسهم مشاركة الزبون في تقديم الخدمة إلى نجاحها).

٢٠- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $20 \times (4.38)$ وبتباين معياري (0.66) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة

البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من لدن الملاك المصرفي جزءاً مكملاً لعملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية).

٢١- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $x_{21} (3.86)$ وبتحرف معياري (1.05) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (أن العالمين في المصرف مستعدين للإجابة عن أي تساءل يحسن من مستوى تقديم الخدمة المصرفية).

٢٢- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $x_{22} (3.86)$ وبتحرف معياري (1.03) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (موظفو المصرف شغوفون في تقديم الخدمات المصرفية).

٢٣- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $x_{23} (4.24)$ وبتحرف معياري (0.74) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يخلق شغف العالمين بوظائفهم حالة من التسابق لخدمة الزبون).

٢٤- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $x_{24} (4.26)$ وبتحرف معياري (0.80) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (الموظفون الذين يحبون عملهم يستطيعون تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية).

خامساً: تحليل إجابة أفراد العينة المتعلقة بقيمة الزبون المستدامة:

١- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة $y_1 (3.72)$ وبتحرف معياري (1.01) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يستخدم المصرف مزيجاً تسويقياً متطوراً قادراً على اكتساب زبائن جدد).

٢- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y_2 (3.64) وبانحراف معياري (0.85) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقدون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يوفر المصرف برامج تدريبية جيدة لمقدمي الخدمة المصرفية لتطوير قدراتهم في اكتساب الزبائن).

٣- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y_3 (3.5) وبانحراف معياري (1.13) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقدون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (تتميز إجراءات الخدمة المصرفية بالبساطة وسرعة الأنجاز).

٤- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y_4 (3.54) وبانحراف معياري (0.95) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقدون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يسعى المصرف إلى الاحتفاظ بزبائنه المهمين وتقليل معدل فقدانهم).

٥- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y_5 (3.78) وبانحراف معياري (0.76) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقدون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يسعى المصرف إلى الاحتفاظ بزبائنه مدى الحياة عن طريق تقديم خدمات مصرفية تفوق توقعاتهم).

٦- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y_6 (3.74) وبانحراف معياري (0.78) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقدون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة وبفوائد أقل من فوائد المصارف المنافسة).

٧- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y_7 (3.74) وبانحراف معياري (0.92) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقدون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يحرص المصرف على إقامة فروع مصرفية متعددة لتتوسع خدماته المصرفية).

٨- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y8 (3.68) وبانحراف معياري (0.98) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (تضع إدارة المصرف دراسة خاصة بأراء الزبائن حول خدماته المقدمة).

٩- بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة y9 (3.44) وبانحراف معياري (1.09) إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها وهذه كانت تنص على (يضع المصرف الأليات الحديثة لتبسيط إجراءات الخدمة المصرفية المقدمة).

رابعاً: اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يهدف المبحث الحالي إلى اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وهو ما تضمنته الفرضية الرئيسية الأولى، إذ سيتم أولاً اختبار علاقات الارتباط على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضية الرئيسية الأولى ومن ثم يتم اختبار علاقات الارتباط على المستوى الكلي عبر استعمال معامل الارتباط البسيط (Pearson) وعن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS V.23).

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على إنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي المصرفي وتعزيز القيمة المستدامة للزبون)، ولقد تفرعت عن الفرضية الرئيسية في أعلاه ثمان فرضيات فرعية وحسبما ورد في منهجية الدراسة، ويوضح الجدول أدناه اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية:

جدول (٥) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	X
Y	Pearson Correlation	.344*	.342*	.272	.329*	.419**	.340*	.399**	.401**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.056	.019	.002	.016	.004	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** الارتباط معنوي عند مستوى ١% - * الارتباط معنوي عند مستوى ٥%

يتضح من الجدول (٥) أن جميع علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة كانت معنوية عند مستوى ١% أو ٥%، فقد كانت قيمة علاقة الارتباط بين كل من الخدمة (X1) وقيمة الزبون المستدامة (Y) (٠.٣٤٤) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٥%) . أما قيمة علاقة الارتباط بين كل من السعر (X2) وقيمة الزبون المستدامة (Y) بلغت (٠.٣٤٢) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٥%) . بلغت قيمة علاقة الارتباط بين كل من التوزيع (X3) وقيمة الزبون المستدامة (Y) (٠.٢٧٢) وهي أيضا قيمة معنوية عند مستوى (٥%) . أما ما يخص قيمة علاقة الارتباط بين كل من الترويج (X4) وقيمة الزبون المستدامة بلغت (٠.٣٢٩) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٥%) . وكانت قيمة علاقة الارتباط بين كل من الدليل المادي (X5) وقيمة الزبون المستدامة بلغت (٠.٤١٩) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١%) . أما قوة العلاقة بين كل من الأفراد (X6) وقيمة الزبون المستدامة بلغت (٠.٣٤٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى (٥%) . وفيما يخص قوة العلاقة بين عملية تقديم الخدمة (X7) وقيمة الزبون المستدامة بلغت (٠.٣٩٩) وهي معنوية عند مستوى (١%) . وأخير بلغت قوة العلاقة بين الشغف (X8) وقيمة الزبون المستدامة (٠.٤٠١) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١%) .

هذا على مستوى الفرضيات الفرعية، أما على المستوى الكلي إذ بلغت قوة علاقة الارتباط بين كل من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (X) وقيمة الزبون المستدامة (٠.٥٢) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١%) . عليه يستدل الباحث على رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وقيمة الزبون المستدامة تفصيلا وإجمالاً) .

خامسا: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة

تهدف الفقرة الحالية إلى اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث ، إذ سيتم اختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل الأول (عناصر المزيج التسويقي الخدمي) على القيمة المستدامة للزبون عبر استعمال معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) وباستعمال أسلوب الحذف التراجعي (Backward)، ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تقوم بحذف الأبعاد التي يكون تأثيرها غير معنوي على المتغير المعتمد (Field,2009:213). ثم سيتم اختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبشكل عام على قيمة الزبون المستدامة عبر معامل الانحدار البسيط. وسيتم قياس القوة التأثيرية للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد عن طريق قياس معنوية قيم (t) المحسوبة لمعامل الانحدار المتعدد، كما تم استعمال معامل التحديد (R^2) الذي يقيس القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع، وعن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS V.23).

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على إنه (لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وقيمة الزبون المستدامة)،

سيتم اختبار فرضية العدم (H_0) التي نصت على إنه (لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وقيمة الزبون المستدامة). في مقابل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على (توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وقيمة الزبون المستدامة). يبين الجدول في أدناه نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الأبعاد المذكورة

جدول (٦) تحليل علاقات الانحدار المتعدد باستعمال أسلوب الحذف التراجعي

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	.663		1.521	.136
	x1	.113	.144	.161	.786	.437
	x2	.158	.188	.185	.842	.405
	x3	-.193-	.184	-.241-	-1.045-	.302
	x4	.099	.171	.124	.580	.565
	x5	.163	.125	.242	1.300	.201
	x6	-.033-	.138	-.044-	-.241-	.810
	x7	.260	.143	.285	1.818	.076
	x8	.188	.127	.213	1.481	.146
2	(Constant)	1.022	.653		1.563	.125
	x1	.097	.126	.138	.769	.446
	x2	.165	.184	.193	.896	.375
	x3	-.200-	.180	-.250-	-1.110-	.273
	x4	.090	.165	.112	.545	.588
	x5	.168	.122	.250	1.377	.176
	x7	.245	.126	.268	1.943	.059

	x8	.187	.126	.211	1.488	.144
3	(Constant)	1.041	.647		1.608	.115
	x1	.096	.125	.137	.769	.446
	x2	.174	.182	.203	.955	.345
	x3	-.157-	.160	-.196-	-.976-	.334
	x5	.193	.113	.286	1.709	.095
	x7	.252	.124	.276	2.031	.048
	x8	.178	.124	.201	1.443	.156
4	(Constant)	1.074	.643		1.670	.102
	x2	.259	.143	.303	1.814	.077
	x3	-.168-	.159	-.210-	-1.056-	.297
	x5	.200	.112	.297	1.788	.081
	x7	.231	.121	.254	1.919	.061
	x8	.206	.118	.233	1.751	.087
5	(Constant)	.987	.638		1.546	.129
	x2	.172	.117	.201	1.473	.148
	x5	.138	.096	.206	1.449	.154
	x7	.213	.120	.234	1.784	.081
	x8	.223	.117	.252	1.909	.063
6	(Constant)	.976	.646		1.511	.138
	x2	.250	.105	.292	2.379	.022
	x7	.235	.120	.257	1.958	.056
	x8	.256	.116	.289	2.214	.032

a. Dependent Variable: Y

$$R^2=0.32$$

المصدر: إعداد الباحث

تضمن النموذج الأول (عناصر المزيج التسويقي الخدمي) ويتبين منه أن أياً من العناصر لم تحقق معامل التأثير المعنوي عند مستوى (١% أو ٥%)، عليه تم حذف متغير الأفراد (x6) كونه كان المتغير الأقل تأثيراً من بين المتغيرات الأخرى ، وتم إعادة بناء النموذج (النموذج ٢) الذي فشل أيضاً في تحقيق معامل التأثير المعنوي عند مستوى (١% أو ٥%)، عليه تم حذف متغير الترويج (x4)، لأنه كان المتغير الأقل تأثيراً بين المتغيرات الأخرى ، وتم إعادة بناء النموذج (النموذج ٣) الذي فشل أيضاً في تحقيق معامل التأثير المعنوي عند مستوى (١% أو ٥%)، عليه تم حذف متغير الخدمة (x1) لأنه كان المتغير الأقل تأثيراً بين المتغيرات الأخرى ، وتم إعادة بناء النموذج (النموذج ٤) الذي فشل أيضاً في تحقيق معامل التأثير المعنوي عند مستوى (١% أو ٥%)، عليه تم حذف متغير التوزيع (x3) لأنه كان المتغير الأقل تأثيراً من بين المتغيرات الأخرى وتم إعادة بناء النموذج (النموذج ٥) الذي فشل أيضاً في تحقيق معامل التأثير المعنوي عند مستوى (١% أو ٥%)، عليه تم حذف متغير الدليل المادي (x5) لأنه كان المتغير الأقل تأثيراً من بين المتغيرات الأخرى ، ولقد تم التوصل إلى النموذج رقم (٦) ومنه يتبين الاتي:

أ- كان معامل انحدار السعر (x2) على قيمة الزبون المستدامة (٠.٢٥) وهذا يعني أن قيمة الزبون المستدامة ستزداد بمقدار (٠.٢٥) إذ ما استمرت السياسة السعرية المعتمدة حالياً من لدن المصرف. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (٥%) لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار كانت (٢.٣٧٩) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

ب- كان معامل انحدار عملية تقديم الخدمة (x7) على قيمة الزبون المستدامة (٠.٢٣٥) وهذا يعني أن قيمة الزبون المستدامة ستزداد بمقدار (٠.٢٣٥) إذا ازدادت عملية تقديم الخدمة بمقدار وحدة واحدة. علماً أن هذه التأثير كان معنوياً عند مستوى (٥.٦%) لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار كانت (١.٩٥٨) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

ت- كان معامل انحدار الشغف (x8) على قيمة الزبون المستدامة (٠.٢٥٦) وهذا يعني أن قيمة الزبون المستدامة ستزداد بمقدار (٠.٢٥٦) إذا ازداد شغف العاملين بمقدار وحدة واحدة. علماً أن هذه التأثير كان معنوياً عند مستوى (٥%)، لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار كانت (٢.٢١٤) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور

ث- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) النموذج السادس (٠.٣٢) وهذا يعني أن الأبعاد الثلاثة تفسر ما نسبته (٣٢%) من التغيرات التي تطرأ على قيمة الزبون المستدامة، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في النموذج.

عليه يستدل الباحث من التحليل في أعلاه رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) بمعنى توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وقيمة الزبون المستدامة) وكان قبول الفرضية بنسبة 37.5%
الاستنتاجات :

1- أن قيام المصارف الحكومية بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لديها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات يعد مطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة وهذا ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنها عبر تحسين أداء العاملين في أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

2- تبين أن قيمة الزبون المستدامة تتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن استراحة جيدة ومكيفة وتبني استراتيجية ترويجية متطورة قادرة على اكتساب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين عن طريق التعامل الجيد والترحيب من قبل العاملين في المصرف والاهتمام الكافي بمتغير الدليل المادي لما له من اثر في إعطاء صورة إيجابية عن المصرف، إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بالشكل الخارجي للمصرف وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها ، والذي ينعكس ومن ثم على الصورة الإيجابية في ذهن الزبائن عن المصرف.

3- لم ينل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الاهتمام الكافي من لدن المديرين والعاملين في المصرف المبحوث وظهر ذلك في مستوى أجابته المعتدلة.

التوصيات:

على الرغم من النتائج التي من يقول أنها جيدة التي توصل إليها الباحث عبر عرض وتحليل البيانات الخاصة بأجوبة أفراد العينة وهذا لا يمنع من تقديم مجموعة من التوصيات إلى المصرف موضوع البحث بتحسين وتطوير عملة:

1- العمل على اهتمام المصرف بالوسائل والتقنيات الحديثة في الحصول على المعلومات لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها.

2- العمل على قيام المصرف بجذب زبائن جدد عن طريق تبني استراتيجيات ترويجه فعالة وتقييم المنافع التي يحصل عليها الزبون.

3- ينبغي استحداث قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع لأشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالمياً في مجال التسويق المصرفي.

المقترحات:

بعد هذه المرحلة الشيقة في هذا البحث يمكن للباحث أن يقدم بعض المقترحات التي يرى فيها ضرورة وأهمية دراستها مستقبلاً من لدن باحثين آخرين لهم علاقة بموضوع البحث الحالي كالآتي: -

- ١- إجراء دراسات وأبحاث مماثلة في قطاعات أخرى صناعية أو خدمية أو زراعية أو عقارية وغيرها.
- ٢- البدء في برنامج للتطوير، ولاسيما عنصر المزيج التسويقي المتمثل بالشغف، لما يمثله من عنصر حديث وما يمكنه من تأدية دور مميز ورائد في مجال تحقيق قيمة مستدامة للزبون.

المصادر والمراجع**المصادر العربية****أولاً : الكتب**

- ١- أبوتايه، صباح محمد أبوتايه ، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق" ط١ ، دار وائل للنشر ، عمان-الأردن، ٢٠٠٨.
- ٢- الزامل . احمد محمود الزامل وآخرون ، " تسويق الخدمات المصرفية "، ط١، الثراء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠١٢.
- ٣- البكري، ثامر ياسر البكري، ورحومي احمد ، " تسويق الخدمات المالية "، ط١ ، الثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠٠٨.
- ٤- معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائق ، " أصول التسويق /مدخل تحليلي"، ط١ ، دار وائل للنشر ، عمان-الأردن، ٢٠٠٣.
- ٥- الصميدعي ، محمد جاسم ويوسف ، ردينة عثمان ، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي * عملي تحليلي" ، ط١ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن ٢٠٠٥.
- ٦- الضمور ، هاني حامد ، والعلاق ، بشير عباس، ط١، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة - مصر، ٢٠١٣.
- ٧- الصميدعي ، محمد جاسم ويوسف ، ردينة عثمان ، "إدارة التسويق - المفاهيم ، الأسس " ، ط١ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، ٢٠٠٦.

- ٨- عاشور ، نعيم العيد ، وعوده ، رشيد النمر، "مبادئ التسويق" ، ط١، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن، ٢٠٠٦.
- ٩- الصميدعي، محمد جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، " إدارة الأعمال الدولية "، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٨.
- ١٠- البكري، ثامر ياسر، "التسويق /أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٦.
- ١١- نجم، نجم، " إدارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٨.
- ١٢- الطائي، حميد، وآخرون، "التسويق الحديث مدخل شامل" ، ط ١ ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن، ٢٠١٠.
- ١٣- فرحان ، علاء ، وآخرون، "أساسيات المقارنة المرجعية"، ط١، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان - الأردن، ٢٠٠٩.

ثانياً : الإطارىح والرسائل

- ١- السهروردي، هدى محمد سليم ، ٢٠٠٦ ، قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق العلاقة وأثرة في زيادة قيمة المصرف دراسة حالة الشركة العربية لصناعات المضادات الحيوية ومستلزماتها (الحال) - ACA ، رسالة ماجستير الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٢- الصفاء ، وسام فؤاد ، ٢٠١٣ ، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق الأهداف الاستراتيجية : دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لأداء عينة من المدراء العالمين في المصارف التجارية العراقية الحكومية والأهلية ، رسالة ماجستير - جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد .

المصادر الأجنبية

A: Books

- 1- Kotler, p.(2000) "marketing management the millennium Edition prentice hall international inc", usa.
- 2- evans ,L.T, "the service price concept" , Victoria university of wellington , 2006.

- 3- Lazlo, chris, sustainable value, “**Journal of problems of sustainable develop ment**”, vol.3, no2,2008.
- 4- Ennew, christins t. and waite, nigel,“**financial services markrting aninternational guide to principles and practice**”, first edition butterworth – Heinemann, Elsevjer ltd, printed and bound in great Britain,2007.
- 5- Damman. k.”**the effects of organizational structure of employee trust and Job**”. 2002.

الأنترنت

B:Internet

- 1- www. mawdoo3.com
- 2- www.abahe.co.uk/79675 what passion

- ١- يسعى المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية لزيائنه عالية الجودة.
- ٢- يلجأ المصرف إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة.
- ٣- يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات وأذواق زيائنه.
- ٤- يتناسب سعر الخدمة مع جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصرفنا.
- ٥- يتمتع المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق بين انخفاض أسعار خدماته المصرفية المقدمة.
- ٦- يعتبر السعر أحد الأساليب التي يعتمدها المصرف لبناء صورة جيدة لدى الزبائن.
- ٧- يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة زيائنه عبر فروع المنتشرة جغرافيا.
- ٨- يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لزيائنه بسهولة أينما كانوا.
- ٩- يسهم تقديم الخدمة المصرفية للزبون في المكان المناسبين في إشباع حاجات ورغبات الزبائن.
- ١٠- يحتل المصرف موقعاً متقدماً في السوق بسبب مصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية.
- ١١- يلجأ المصرف إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماته المصرفية.
- ١٢- يعتمد المصرف على تقديم الخدمات المجانية والهيايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته.
- ١٣- يخصص المصرف قاعات وصالات استراحة مؤثثة ومكيفة لزيائنه أثناء انتظارهم للخدمة المصرفية .

- ١٤- يهتم المصرف بالمظهر الخارجي بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها.
- ١٥- تعد ابنيه المصرف ونظافتها وحسن المظهر للكادر المصرفي من المتغيرات ذات التأثير في الصورة الجيدة للزبون.
- ١٦- يعتمد المصرف على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية.
- ١٧- يعتمد المصرف على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الأتجاز في بناء الصورة المدركة لزيائنه.
- ١٨- يمتاز معظم الأفراد العاملين في المصرف بكونهم من ذوي الخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي.
- ١٩- يسهم مشاركة الزبون في تقديم الخدمة إلى نجاحها .
- ٢٠- يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي جزءاً مكملاً لعملية أنتاج وتقديم الخدمة المصرفية .

٢١- أن العاملين في المصرف مستعدين للإجابة عن أي تسأل يحسن من مستوى تقديم الخدمة المصرفية.

٢٢- موظفو المصرف شغوفون في تقديم الخدمات المصرفية

٢٣- يخلق شغف العاملين في وظائفهم حالة من التسابق لخدمة الزبون .

٢٤- الموظفون الذين يحبون عملهم يستطيعون تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

- ١- يستخدم المصرف مزيج تسويقي مصرفي متطورة قادرة على اكتساب زبائن جدد.
- ٢- يوفر المصرف برامج تدريبية جيدة لمقدمي الخدمة المصرفية لتطوير قدراتهم في اكتساب الزبائن.
- ٣- تتميز إجراءات الخدمة المصرفية بالبساطة وسرعة الأتجاز.
- ٤- يسعى المصرف إلى الاحتفاظ بزيائنه المهمين وتقليل معدل فقدانهم.
- ٥- يسعى المصرف إلى الاحتفاظ بزيائنه مدى الحياة عن طريق تقديم خدمات مصرفية تفوق توقعاتهم.
- ٦- يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة وبفوائد اقل من فوائد المصارف المنافسة.
- ٧- يحرص المصرف على إقامة فروع مصرفية متعددة لتتنوع خدماته المصرفية.
- ٨- تضع إدارة المصرف دراسة خاصة بأراء الزبائن حول خدماته المقدمة.
- ٩- يضع المصرف الأليات الحديثة لتبسيط إجراءات الخدمة المصرفية المقدمة.