

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

## دراسة العوامل المؤثرة على اختيار

## المستهلك للبنك التجاري

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص : تسويق

الأستاذ المشرف :

مروان الصحراوي

إعداد الطالبين :

بوجلطي نور الهدى

بهتاني يوسف اسلام

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2015/2016

# الشكر و التقدير

نسجد شكرا و حمدا لله الذي جعلنا مسلمين ، و الذي وهبنا النعم التي لا  
تحصى و هيأ لنا سبل التوفيق و الرشاد،

كما أنه لمن قبيل الوفاء و العرفان أن نقدم شكرنا و تقديرنا و امتناننا للأستاذ المشرف  
" مروان صحراوي " على سعة صدره و حسن تعاونه ، و الذي لم يبخل علينا  
بتوجيهاته و نصائحه القيمة من أجل إتمام هذه المذكرة فله منا كل الشكر و التقدير

و يتطلب واجب العرفان كذلك أن نسجل باعتزاز شكرنا و تقديرنا للأستاذة  
الفاضلة " بهتاني جميلة "

التي ساهمت بقدر كبير في إثراء هذه المذكرة و إغناءها بالملاحظات العلمية،  
ندعو الله أن يحفظها و يرعاها و أن يجازيها خير الجزاء

و نختم هذه التشكرات بشكر كل من أبدى لنا ملاحظة أو قدم رأيا أو نقدا  
علميا بناءا

إليهم جميعا عظيم الشكر و العرفان

# المحتويات

المقدمة..... ب

8 ..... الفصل الأول : ماهية التسويق المصرفي و علاقته بالبنوك التجارية.....

9 ..... المبحث الأول : ماهية البنوك التجارية

9 ..... المطلب الأول : تعريف البنوك التجارية

10 ..... المطلب الثاني : أهمية البنوك التجارية و أنواعها

10..... 1-أهمية البنوك التجارية

10..... 2-أنواع البنوك التجارية

13..... المطلب الثالث : وظائف و خصائص البنوك التجارية

13..... 1-وظائف البنوك التجارية

17..... 2-خصائص البنوك التجارية

19..... المبحث الثاني: الخدمات المصرفية

19..... المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية

19..... 1-تعريف الخدمة

20..... 2-تعريف الخدمة المصرفية

21..... المطلب الثاني : أنواع الخدمة المصرفية

22..... المطلب الثالث : خصائص الخدمة المصرفية

المبحث الثالث : التسويق المصرفي في البنوك التجارية ..... 26

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي ..... 26

1-تعريف التسويق ..... 26

2-تعريف التسويق المصرفي ..... 27

المطلب الثاني : خصائص التسويق المصرفي و أهدافه ..... 27

1-خصائص التسويق المصرفي ..... 27

2-أهداف التسويق المصرفي ..... 28

المطلب الثالث : المزيج التسويقي المصرفي ..... 29

الفصل الثاني : سلوك المستهلك المصرفي و العوامل المؤثرة على قراراته ..... 37

المبحث الأول : مدخل الى سلوك المستهلك المصرفي ..... 39

المطلب الأول :تعريف سلوك المستهلك و خصائصه ..... 39

1-تعريف سلوك المستهلك ..... 39

2-خصائص سلوك المستهلك ..... 41

المطلب الثاني : تطور و أهمية دراسة سلوك المستهلك ..... 42

1-تطور دراسة سلوك المستهلك..... 42

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك..... 43

المطلب الثالث : معادلة سلوك المستهلك و العلة السوداء ..... 44

1-معادلة سلوك المستهلك..... 44

- 45.....2-العلبة السوداء
- 46.....المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلك للخدمة المصرفية
- 47.....المطلب الأول : العوامل الداخلية و النفسية
- 47.....1-الدوافع
- 50.....2-الادراك
- 50.....3-المواقف (الاتجاهات و الميول)
- 51.....4-التعلم
- 52.....5-شخصية الفرد
- 53.....المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية (الخارجية)
- 53.....1-الطبقات الاجتماعية
- 54.....2-الجماعات المرجعية
- 54.....3-دور الأسرة و دورة حياتها
- 55.....4-ظواهر التمدن و الثقافة
- 56.....5-دور القائد في الجماعات
- 56.....المطلب الثالث : العوامل الشخصية
- 56.....1-العوامل الموقفية
- 57.....2-العوامل الديمغرافية
- 58.....المبحث الثالث : اتخاذ قرار الشراء للخدمة المصرفية

المطلب الأول : أنواع و خطوات اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية ..... 58

1-أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك المصرفي ..... 58

2-خطوات اتخاذ قرار الشراء للخدمات المصرفية ..... 60

المطلب الثاني : اختيار العميل للمصرف المناسب ..... 62

1-سمعة المصرف و شهرته ..... 63

2-موقع المصرف ..... 63

3-معاملة موظفي المصرف للعملاء ..... 63

4-الملاءة المالية ..... 64

5-التكيف مع مشاكل العملاء ..... 64

المطلب الثالث : تحقيق رضا الزبون المصرفي ..... 65

1-مفهوم رضا الزبون و أهميته ..... 65

2-توقعات الزبون للخدمة ..... 67

3-قياس رضا الزبون المصرفي ..... 67

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلكين حول العوامل المؤثرة في اختيار

البنوك ..... 71

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية ..... 72

المطلب الأول : تحديد مجتمع و عينة الدراسة ..... 72

المطلب الثاني : أساليب جمع البيانات ..... 73

74.....	المطلب الثالث : أدوات التحليل
76.....	المبحث الثاني : تحليل البيانات و اختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها.
76.....	المطلب الأول : وصف خصائص عينة الدراسة
89.....	المطلب الثاني : تحليل و تفسير نتائج الاستبانة
103.....	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
128.....	الخاتمة
132.....	قائمة الجداول
136.....	قائمة الأشكال
138.....	الملاحق
144.....	قائمة الملاحق
146.....	المراجع



# المقدمة

## مقدمة :

يعد تسويق الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية واحدا منها، من الاتجاهات المهمة و الحديثة و التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة في مختلف المجتمعات ذلك بسبب تزايد الدور الكبير للخدمات و الخدمات المصرفية في الحياة المصرفية في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

تتميز صناعات الخدمة المصرفية بكثرة تنوعها و توسعها لتمس مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة ، و خاصة ظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق ، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفية ، يضاف الى أن قطاع المصارف يتسم في الوقت و استمالتهم الحاضر بشدة المنافسة و محاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن لغرض التعامل معه، من جهة أخرى فان التطورات فينظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات أثرت بشكل مباشر على عمل هذه المصارف التي بدأت في التسابق في اعتمادها على هذه الاساليب بهدف تسهيل تنفيذ أنشطتها المصرفية و ارضاء الزبائن.

و لكي تحقق الشركة المنتجة للخدمة المصرفية النجاحات المرجوة فأن عليها القيام بتطوير فهمها لكيفية تقديم الخدمة بقدر توقعات الزبون عند صياغته لقرار الشراء لتلك الخدمة المصرفية ، حيث أن قرار الشراء يعتمد في هذه الحالة على مقدار توقعاته للفوائد المالية و الاقتصادية التي سيجنيها من استخدامه لتلك الخدمة أو التعامل بها . مما لا شك فيه أن الدراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة و الحيوية بنفس الوقت و التي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام و ادارة التسويق بوجه خاص ، لان المستهلك وفقا للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الاولى و يشكل المحور الاساسي للأنشطة التسويقية المختلفة . أن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح . و تحقيق أهداف ما لم تكن مستندة في تصميمها واعدادها على فلسفة فهم المستهلك و سلوكه عن طريق معرفة حاجاته و رغباته و محاولة توفيرها في الوقت ، المكان و الجودة المناسبة . أن سلوك المستهلك هو سلوكا انسانيا يتأثر بمجموعة من العوامل و الضغوط التي تؤثر على الفرد مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع و الخدمات كمن المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل.

## ✓ اشكالية البحث:

من خلال ما سبق تتبلور لدينا الاشكالية الرئيسية التالية:

ما هي العوامل التي تؤثر على المستهلك في اختياره للبنك التجاري؟

و لحل هذه الاشكالية اعتمدنا على الاسئلة الفرعية ادناه:

❖ ما المقصود بالخدمات المصرفية ؟

❖ ما معنى سلوك المستهلك المصرفي ؟

❖ لماذا يقوم المستهلك بالتعامل مع بنك معين دون آخر ؟

## ✓ فرضيات البحث:

للإجابة عن الاشكالية المطروحة و التساؤلات السابقة ,ارتأينا طرح الفرضيات التالية :

❖ **الفرضية الأولى:** للخدمات المصرفية نفس الخصائص التي تعرفها السلع و يحققان هدف واحد .

❖ **الفرضية الثانية :** يتأثر سلوك المستهلك المصرفي بعدد محدد ومعين من العوامل التي تدفعه للقيام

بعملية الشراء، و هي نفسها في السلع و الخدمات.

❖ **الفرضية الثالثة:** هناك علاقة بين العوامل المؤثرة على المستهلك في اختيار البنك الذي يتعامل معه

و بين خصائصه الديمغرافية .

✓ **أسباب اختيار الموضوع :** هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي و منها ما هو

موضوعي ، ويمكن ايجازها في النقاط التالية :

❖ الاهتمام بالمجال التسويقي بصفتنا طلبة في هذا الاختصاص .

❖ الاهمية التي يحظى بها هذا الموضوع ، وخاصة في ظل الظروف الحالية التي يشهدها السوق.

❖ التعريف بالعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك المصرفي في اتخاذ قراراته و مقارنتها مع عوامل

مستهلك السلع المادية

❖ الاستفادة و الافادة من هذه الدراسة في الحياة العلمية و المهنية

## ✓ أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في أنها تساعد المستهلك المصرفي في معرفة ماذا يشتري و ادراك العوامل التي تؤثر على

سلوكه الشرائي و الاستهلاكي ، كما تساعد رجال التسويق في فهم المؤسسة التنافسي و اكتشاف الفرص

التسويقية المناسبة لمسئولي المؤسسات.

## ✓ أهداف البحث :

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- ❖ ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام و بالخدمات المصرفية بشكل خاص لتكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.
- ❖ رفع بعض المخاوف و الغموض عن الخدمات المصرفية لما يتميز به من عدم الملموسية و لكونه عامل مساعد لإنجاز الاعمال.
- ❖ شرح و تحليل الخصائص المميزة للخدمات المصرفية و كذلك الدلالات التسويقية المترتبة على هذه الخصائص.
- ❖ اظهار مكانة العميل في السوق المصرفي ، حيث يعد السيد بلا منازع و ارضائه و اشباع رغباته يعد أهم عامل تأخذ البنوك في اعتبارها.

## ✓ حدود الدراسة:

تتلور حدود هذا البحث فيما يلي :

- ❖ **الحدود الموضوعية :** و يقصد بها البعد المفاهيمي ، حيث يركز البحث على تحديد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي في اختياره لبنك معين دون غيره .
- ❖ **الحدود الزمنية:** لقد أعدت الدراسة النظرية بناء على مفاهيم للخدمات المصرفية ، سلوك المستهلك المصرفي و العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء .
- ❖ اما الدراسة التطبيقية فكانت عبارة عن استقصاء لآراء عينة من المستهلكين حول العوامل المؤثرة في اختيار البنوك التجارية.
- ❖ **المنهجية المستخدمة:** قصد بلوغ الغاية و تحقيق الهدف المرجو من هذا البحث و الاجابة عن الاشكالية محل الدراسة ، اتبعنا منهجا وصفيا تحليليا و ذلك حسب طبيعة الموضوع.
- ❖ **الادوات المستخدمة :** لإنجاز هذا العمل المتواضع استعنا بعدة مراجع كالكتب ، المجالات و مواقع الانترنت و كذا مذكرات الماجستير.
- ✓ **الدراسات السابقة :** يعتبر موضوع دراسة العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للبنك التجاري من المواضيع الحديثة التي استرعت اهتمام الباحثين و الأكاديميين و قد نتج عنها بعض الدراسات في جوانب من بحثنا

دون أن تكون هناك أبحاث أو دراسات تناولت موضوع بحثنا بصفة شاملة إلا ما كان من بعض الدراسات نذكرها كما يلي :

❖ دراسة الدكتور صالح بن سعد القحطاني تحت عنوان " العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنوك في المملكة العربية السعودية " ، حيث تم فيها تحديد المعايير التي يستخدمها العملاء في اختيار البنوك التي يتعاملون معها ، و تحديد الأهمية النسبية لهذه المعايير من وجهة نظرهم ، و مدى ارتباط ذلك بالخصائص الديمغرافية لهؤلاء العملاء.

❖ دراسة الباحث فلان عبد القادر ، بعنوان " أساليب ترقية جودة الخدمات المصرفية من خلال آليات تسويق حديثة " -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، الأصل في الدراسة رسالة ماستر في العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية و علوم التسيير لسنة 2013/2012، التي تناول فيها الاطار المفاهيمي حول التسويق المصرفي و الخدمة المصرفية ،بالإضافة الى إدراج دراسة حالة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

❖ دراسة الأستاذ شفيق حداد و محفوظ جودة بعنوان "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها" -دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن- ، تناولت خلالها أهمية معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها للعملاء.

#### ✓ صعوبات البحث:

يمكن حصر الصعوبات التي واجهتنا في اعداد هذا البحث في تباين المراجع حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

#### ✓ عرض خطة البحث:

تمت دراسة هذا الموضوع من خلال تجزئته الى ثلاث فصول :

**الفصل الأول:** نتطرق فيه لماهية التسويق المصرفي و علاقته بالبنوك التجارية ، حيث قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث ، نتحدث في أوله عن ماهية البنوك التجارية ، أما البحث الثاني نتناول فيه الخدمات المصرفية ثم نتقل في المبحث الثالث لدراسة التسويق المصرفي في البنوك التجارية .

**الفصل الثاني :** نركز فيه على سلوك المستهلك المصرفي و العوامل المؤثرة في قراراته ، و هذا من خلال ثلاثة مباحث كذلك ، نخصص المبحث الاول منه لدراسة سلوك المستهلك المصرفي في حين يهتم المبحث الثاني

بالعوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلك المصري و نتحدث بعد ذلك و من خلال البحث الثالث عن اتخاذ قرار الشراء للخدمات المصرفية.

**الفصل الثالث:** حمل عنوان دراسة ميدانية لأراء عينة من المستهلكين حول العوامل المؤثرة في اختيار البنوك حيث تم تقسيمه الى مبحثين . في المبحث الاول تطرقنا فيه الى منهجية الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني فكان عبارة عن دراسة تطبيقية حيث تطرقنا فيه الى الاجراءات المنهجية لهذه الدراسة ثم تحليل نتائج هذه الدراسة و اخيرا اختبار الفرضيات .

# الفصل الأول

ماهية التسويق المصرفي و علاقته بالبنوك  
التجارية

## تمهيد:

يمثل التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهم وضعية تنافسية رائدة و ثقة وولاء المستثمرين و الأفراد. كما يمكن اعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به المصارف من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي من خلال الحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات من جانب، وتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة من جانب آخر. و لقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغير فلسفة و نظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق المصرفي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية في ظل هذه المعطيات ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تناولنا فيها مفاهيم عامة حول البنوك التجارية إلى جانب التعرض إلى مفهوم الخدمة المصرفية في البنوك التجارية و لقد قسمنا هذا الفصل على النحو التالي :

➤ المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

➤ المبحث الثاني: الخدمات المصرفية

➤ المبحث الثالث: التسويق المصرفي في البنوك التجارية



## المبحث الأول : ماهية البنوك التجارية

تعرف البنوك عامة على أنها مؤسسات ائتمانية ، وهي من أهم المؤسسات التي يعتمد عليها أي بلد في إنعاش التنمية الاقتصادية الوطنية، من خلال إمدادها بالأموال اللازمة. ونجد من بين أهم هذه المؤسسات، البنوك التجارية التي تعرف ببنوك الودائع، والتي سوف نتطرق إليها في فصلنا الأول هذا، بتعريفها، وما هي خصائصها وأهميتها و أنواعها وكذلك الوظائف الأساسية التي تقوم بها هذه البنوك.

### المطلب الأول: تعريف البنوك التجارية

تعددت التعاريف حول البنوك التجارية كثيرا فمنهم من عرفها على أنها:

المؤسسات أو المنشآت الائتمانية التي تقوم بحفظ النقود المودعة لديها بصفة أمانة قابلة للسحب عند الطلب أو بعد أجل قصير مع منح الائتمان قصير الأجل وهي تسمى أحيانا ببنوك الودائع وقد أطلق البعض عليها وهي المؤسسات التي تقتض لتقرض وهذا القول يركز على الوظيفتين الأساسيتين للبنوك التجارية وهما قبول الودائع وتسليف الأموال<sup>1</sup>

و هناك اخرون عرفوا البنوك التجارية بأنها هي المؤسسات التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة و تزاول عمليات التمويل الداخلي و الخارجي، وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات التنمية والادخار والاستثمار المالي في الداخل و الخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزم من عمليات مصرفية، تجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقر بها البنك المركزي<sup>2</sup>. أما البعض الاخر فعرفوها على أنها هي بنوك من الدرجة الثانية حسب السلم الرئاسي للجهاز المصرفي وبهذا تكون خاضعة لرقابة كلية من طرف البنك المركزي الذي يحتل الدرجة الأولى وبهذا تتأثر به ولا تتأثر عليه<sup>3</sup>

و أيضا هناك من عرفها على أنها البنوك التي تقوم بالأعمال التجارية المعتادة تلقي ودائع و توظيفها و خصم الأوراق التجارية و منح القروض و أهم ما يميزها هو قبولها للودائع تحت الطلب و الحسابات الجارية مما يجعلها على استعداد لدفع الأموال إلى أصحابها في أي وقت أثناء الدوام الرسمي<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد السنهوري، "إدارة البنوك التجارية"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2013، ص 34

<sup>2</sup> عبد الغفار حذفي ورسمية قرياقص، "الأسواق والمؤسسات المالية"، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000، ص 10

<sup>3</sup> زياد سليم رمضان محفوظ أحمد جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك" ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر التوزيع ، 2006، ص 11

<sup>4</sup> أنس البكري و وليد الصافي ، " النقود و البنوك بين النظرية و التطبيق " ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، دون سنة نشر ، ص 112

## المطلب الثاني: أهمية البنوك التجارية و أنواعها

في هذا المطلب سنتطرق الى كل من أهمية و أنواع البنوك التجارية بشيء من التفصيل

### أولاً: أهمية البنوك التجارية

تكمن أهمية البنوك التجارية في أن معظم الودائع تتركز لديها، وأن معظم القروض تمنح من خلالها وتؤدي معظم الخدمات عن طريقها، وبالذات في الدول النامية، وبذلك فإن البنوك التجارية تعتبر من أهم البنوك التي تؤدي وظائف أساسية في الإقتصاديات المعاصرة، وتحتل موجوداتها ومتطلباتها الجزء المهم من موجودات النظام المصرفي ككل<sup>1</sup>.

ويمكن تحديد أهمية البنوك التجارية بشكل أكثر دقة من خلال النقاط التالية:

- 1- تحوي البنوك التجارية تقريبا ثلث الأصول المالية من مجموع جميع المؤسسات المالية في الإقتصاد؛
- 2- لا تزال البنوك التجارية هي الوسيلة الرئيسية للدفع ؛
- 3- لدى البنوك التجارية القدرة على توليد الأموال من الإحتياطات المتولدة من إبداعات الجمهور ؛
- 4- تعد البنوك التجارية القناة الأساسية التي من خلالها تمرر الدولة سياستها النقدية ؛
- 5- تعد البنك التجارية هي قسم البنك الرئيسي للنظام المالي ؛
- 6- يستطيع البنك التجاري تقديم الخدمات المالية بشكل أفضل و واسع من باقي المؤسسات المالية، كما يستطيع أن يلبي كل من الحاجات الائتمانية الدفع التوفير لكل من الأفراد والأعمال الحكومات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فليح حسن خلف ، "النقود و البنوك" ، الطبعة 1 ، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص322  
<sup>2</sup> يوسف كمال ، تاريخ تصفح الموقع 2016/02/12 ، منتدى المحاسب العربي ، [www.accdiscussion.com](http://www.accdiscussion.com)

## ثانيا : أنواع البنوك التجارية

تنقسم البنوك التجارية إلى أنواع متعددة طبقا للزاوية التي يتم من خلالها النظر إلى البنوك و ذلك على النحو التالي<sup>3</sup>:

أ- من حيث نشاطها و مدى تغطيتها للمناطق الجغرافية :

### 1- البنوك التجارية العامة :

و يقصد بها تلك البنوك التي يقع مركزها الرئيسي في العاصمة أو في إحدى المدن الكبرى. و تباشر نشاطها من خلال فروع أو مكاتب على مستوى الدولة أو خارجها. و تقوم هذه البنوك بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية، و تمنح الائتمان قصير و متوسط الأجل ، كذلك فهي تباشر كافة مجالات الصرف الأجنبي و تمويل التجارة الخارجية .

### 2- البنوك التجارية المحلية :

و يقصد بها تلك البنوك التي يقتصر نشاطها على منطقة جغرافية محدودة نسبية مثل محافظة معينة أو مدينة أو ولاية أو إقليم محدد.

و يقع المركز الرئيسي للبنك و الفروع في هذه المنطقة المحددة. و تتميز هذه البنوك بصغر الحجم ، كذلك فهي ترتبط بالبيئة المحيطة بها و ينعكس ذلك على مجموعة الخدمات المصرفية التي تقوم بتقديمها

ب- من حيث حجم النشاط:

### 1- بنوك الجملة :

و يقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع كبار العملاء و المنشآت الكبرى

### 2- بنوك التجزئة :

و هي عكس النوع السابق حيث تتعامل مع صغار العملاء، و المنشآت الصغرى لكنها تسعى لاجتذاب أكبر عدد منهم ، و تتميز هذه البنوك بما تتميز به متاجر التجزئة، فهي منتشرة جغرافيا، و تتعامل بأصغر الوحدات

<sup>3</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "إدارة البنوك " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 31

المالية قيمة من خلال خلق المنافع الزمنية و المكانية ، و منفعة التملك ، و التعامل للأفراد، وبذلك فإن التجزئة تسعى إلى توزيع خدمات البنك من خلال المستهلك النهائي<sup>1</sup>

**ج- من حيث عدد الفروع :**

### **1-البنوك ذات الفروع :**

و هي بنوك تتخذ في الغالب شكل شركات المساهمة كشكلا قانونيا لها فروع متعددة تغطي أغلب أنحاء الدولة و لا سيما الأماكن الهامة ، و تتبع اللامركزية في تسيير أمورها حيث يترك للفرع تدبير شئونه ، فلا يرجع للمركز الرئيسي للبنك إلا فيما يتعلق بالأمور الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك ، و بطبيعة الأمور فإن المركز الرئيسي يضع السياسة العامة التي تهتدي بها الفروع .

و يتميز هذا النوع من البنوك بأنه يعمل على النطاق الأهلي ، و يخضع للقوانين العامة للدولة و ليس لقوانين المحافظات التي يقع الفرع في نطاقها الجغرافي .

و تميز هذه البنوك إلى التعامل في القروض قصيرة الأجل (سنة فأقل) و ذلك لتمويل رأس مال العامل لضمان سرعة استرداد القرض. و إن كانت تتعامل أيضا في القروض متوسطة الأجل و كذلك طويلة الأجل و لكن بدرجة محدودة.

### **2- بنوك السلاسل :**

و هي عبارة عن سلسلة من البنوك نشأت نتيجة لنمو حجم البنوك التجارية ، و زيادة حجم نشاطها و اتساع نطاق أعمالها و تتكون السلسلة من عدة فروع منفصلة عن بعضها إداريا ، و لكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يقوم برسم السياسات العامة التي تلتزم مختلف وحدات السلسلة بها ، كذلك فهو ينسق بين الوحدات و بعضها ، و لا يوجد هذا النوع من البنوك التجارية إلا في الولايات الأمريكية.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصبري ، "إدارة البنوك" ، مرجع سبق ذكره ، ص 31

### 3-بنوك المجموعات :

و هي تأخذ شكل شركة قابضة تدير مجموعة من الشركات التابعة التي تعمل في النشاط المصرفي ، حيث تقوم الشركة القابضة بالإشراف على الشركات التابعة و تضع لها السياسات العامة بينما تترك لها تنفيذ هذه السياسات بشكل لا مركزي و تأخذ هذه البنوك طابعا احتكاريا ، و لقد انتشرت هذه البنوك في أوروبا الغربية و الولايات المتحدة الأمريكية .

### 4-البنوك الفردية :

تقوم هذه البنوك على ما يتمتع أصحابها من ثقة، و بطبيعة الحال فإنها منشأة فردية تكون محدودة رأس المال ، و لذلك فهي سوف تتعامل في المجالات قصيرة الأجل ثم توظيف الأموال في الأوراق المالية و الأوراق التجارية المخصصة ، و غير ذلك من الأصول عالية السيولة و التي يمكن تحويلها إلى نقود بسرعة و بدون خسائر .

### 5-البنوك المحلية :

و هي بنوك تغطي منطقة جغرافية محددة كمدينة أو محافظة أو ولاية و تخضع هذه البنوك للقوانين، الخاصة بالمنطقة التي تعمل بها ، كذلك فهي تتفاعل مع البيئة التي توجد بها و تعمل على تقديم الخدمات المصرفية التي تناسبها .

### المطلب الثالث: وظائف وخصائص البنوك التجارية

في هذا المطلب سنتطرق إلى شرح كل من وظائف وخصائص البنوك التجارية بشيء من التفصيل

#### أولاً:وظائف البنوك التجارية : و تتمثل في :

تقوم البنوك التجارية بعدة وظائف منها النقدية وغير النقدية، كما تقدم العديد من الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على قبول الودائع ومنح القروض.حيث يمكن تقسيم هذه الوظائف إلى وظائف تقليدية أخرى حديثة

## أ- الوظائف التقليدية:

تتمثل في مجموعة من الوظائف منها الأساسية وأخرى ثانوية

### 1- تلقي الودائع:

تعتبر هذه الوظيفة من أهم النشاطات التي يقوم بها البنك التجاري، حيث يقوم هذا الأخير بقبول الودائع من مختلف الجهات، وإيداعها في الحسابات بأسماء أصحابها.

والوديعة في العرف المصرفي يقصد بها تلك المبالغ النقدية التي يودعها الأشخاص (سواء كانوا معنويين أو طبيعيين) لدى البنك. كما تتخذ الوديعة البنكية أربعة أشكال رئيسية وهي:

#### • الودائع الجارية (تحت الطلب):

هي عبارة عن اتفاق بين العميل والبنك بموجبه يودع العميل مبلغا من المال لدى البنك، بحيث يبقى هذا المبلغ تحت تصرف العميل إذ يمكنه سحبه كليا أو جزئيا، وتتميز الودائع الجارية عن غيرها بحركتها المستمرة وعدم وجود فوائد عليها، حيث نجد أن التشريعات في العديد من الدول تمنع ذلك<sup>1</sup>

#### • ودائع التوفير:

هي عبارة عن اتفاق بين البنك العميل يقتضي بأن يودع العميل مبلغا ماليا لدى البنك، ويتمتع مقابل ذلك بالحصول على فوائد، إضافة إلى إمكانية السحب من هذا المبلغ متى شاء.

#### • الودائع لأجل:

هي عبارة عن عقد بين البنك العميل يقتضي بأن يودع العميل مبلغا ماليا لدي البنك، بحيث لا يكون له الحق في السحب خلال فترة معينة يتفق عليها، ومقابل ذلك يمنح البنك صاحب الوديعة فائدة على وديعته<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>، <sup>2</sup> منير إبراهيم هندي، "إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات"، الطبعة الثالثة، مركز الدلتا للطباعة، الإسكندرية، 2006، ص286، 147.

## • الودائع بإخطار سابق:

في هذا النوع يوجز للعميل ايداع أمواله لدى البنك متى شاء ، ويحصل مقابل ذلك على فوائد، إلا أن السحب لا يتم إلا بعد إخطار البنك.

## 2- الائتمان (منح القروض) :

الائتمان يعني الإقراض، حيث يقيم البنك التجاري بمنح القروض لعملائه، إذ تعتبر القروض أهم الأوجه التي يستخدم فيها البنك موارده المالية، و المصدر الأساسي لتحقيق العوائد والأرباح.

وتعرف البنوك المصرفية على أنها مجموعة من الخدمات التي يقدمها البنك للعميل، وتقتضي هذه الخدمات أن يقوم البنك بتزويد مختلف عملائه من أفراد و مؤسسات بالأموال اللازمة التي يحتاجونها لأداء نشاطاتهم وأغراضهم ، حيث يتعهد هؤلاء الأفراد و المؤسسات بسداد تلك الأموال المقترضة مع الفوائد والعملات المستحقة عليها، و قد يكون ذلك دفعة واحدة أو على أقساط أو تواريخ محددة<sup>5</sup>

## 3- خلق الودائع:

تعتبر عملية خلق الودائع وظيفة خاصة، ينفرد البنك التجاري بالقيام بها، وبذلك فهي تميزه عن غيره من المؤسسات المالية<sup>6</sup>

## 4- وظائف أخرى:

إضافة إلى ما سبق، يقوم البنك التجاري بوظائف أخرى ثانوية، أهمها مايلي:

- ✓ شراء وبيع العملات الأجنبية (عمليات الصرف الأجنبي)؛
- ✓ خصم الأوراق التجارية، و تحصيلها لصالح العملاء؛
- ✓ تحصيل الشيكات الواردة من العملاء و لحسابهم؛
- ✓ تنظيم حسابات العملاء و تسديد ديونهم ، و صرف الأجرور و المرتبات لمستخدميهم .

<sup>5</sup> عبد المطلب عبد الحميد ، "البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها" ، الدار الجامعية ، مصر ، بدون سنة نشر ، ص 103

<sup>2</sup> بوخلالة سهام ، " المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990 " ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية

الحقوق و العلوم الاقتصادية، ورقلة، 2006، ص32

## ب-الوظائف الحديثة:

من أهم الوظائف الحديثة التي تؤديها البنوك التجارية في إطار تحولها إلى بنوك شاملة ما يلي:

### 1-إعداد الدراسات و تقديم الاستشارات اللازمة للخصوصة و التقييم:

حيث يقوم البنك الشامل بإعداد الدراسات اللازمة لتحويل شركات القطاع العام إلى شركات خاصة، وذلك نظرا لما يتمتع به من خبرات تمكنه من تقديم الخدمات الاستشارية اللازمة لعملية الخصوصية، وتقييم الموجودات والتزامات الشركات، وكذلك عدد و قيمة الأسهم التي تصدرها في إطار عملية الخصوصية

### 2-القيام بعمليات التمويل التأجيري (الائتمان الايجاري):

تتلخص هذه العملية في قيام البنك بشراء الات و معدات أو أية أصول أخرى يطلبها العميل ثم يضعها تحت تصرف هذا الأخير على سبيل الإيجار لمدة زمنية معينة، بحيث يتم التسديد على أقساط يتفق بشأنها تسمى ثمن الإيجار<sup>1</sup>

### 3- إنشاء صناديق الاستثمار

ويقصد بها تلك الصناديق التي تستثمر فيها أموال العملاء المودعة لدى البنك، بحيث يقوم البنك بتوظيف جزء من تلك الأموال في شراء الأوراق المالية وإدارتها لصالح العملاء الذين يرغبون في ذلك ولكن لا تتوفر لديهم المعرفة و الوقت للقيام بذلك.

### 4-تقديم القروض لكافة النشاطات الاقتصادية ولمختلف الاجال:

بحيث لم تعد القروض المقدمة من طرف البنك تختص بقطاع معين، أو تقتصر على الاجال القصيرة فقط، بل أصبحت هذه القروض متنوعة النشاطات ومختلفة الاجال، وهذا ما يمكن الشركات من زيادة الطاقة الإنتاجية لها، و تحسين نوعية منتجاتها.

<sup>1</sup> محمد كمال خليل الحمزاي ، "اقتصاديات الائتمان المصرفي"، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1997 ، ص46



## 5- إعداد دراسات الجدوى:

حيث أن للبنك الشامل القدرة على تولي القيام بتمويل وتنفيذ وقيادة الدراسات الخاصة بإنشاء المشاريع الاقتصادية الجديدة، وذلك نظرا لما يتمتع به من خبرات متنوعة، وكذا معرفته الواسعة وقدرته على التعاقد مع المؤسسات و المكاتب المتخصصة، من أجل القيام بهذه الدراسات أو بجزء منها.

### ثانيا: خصائص البنوك التجارية:

تتسم البنوك التجارية بثلاث سمات هامة تميزها عن غيرها من منشآت الأعمال وتعلق هذه السمات بالربحية، السيولة، والأمان. و فيما يلي نستعرض كل سمة من هذه السمات الثلاث<sup>1</sup>:

#### 1-الربحية :

يتكون الجانب الأكبر من مصروفات البنك من تكاليف ثابتة تتمثل في الفوائد على الودائع، وهذا يعني وفقا لفكرة الرفع المالي أن أرباح تلك البنوك أكثر تأثرا بالتغيير في إيراداتها ، وذلك بالمقارنة مع منشآت الأعمال الأخرى، لذا يقال أن البنوك التجارية تعد من أكثر منشآت الأعمال تعرضا لاثار الرفع المالي highly (leverageol firm) فإذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح بنسبة أكبر. و على العكس من ذلك إذا انخفضت الإيرادات بنسبة معينة انخفضت الأرباح بنسبة أكبر. بل قد تتحول أرباح البنك إلى خسائر. وهذا يقتضي من إدارة البنك ضرورة السعي لزيادة الإيرادات وتجنب حدث انخفاض فيها.

#### 2-السيولة:

يتمثل الجانب الأكبر من موارد البنك المالية في ودائع تستحق عند الطلب، ومن ثم يكون البنك مستعدا للوفاء بها في أي لحظة. وتعد هذه السمة من أهم السمات التي يتميز بها البنك عن منشآت الأعمال الأخرى. ففي الوقت الذي تستطيع فيه هذه المنشآت تأجيل سداد ما عليها من مستحقات و لو لبعض الوقت، فإن مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلا بأن تزعزع ثقة المودعين ، و يدفعهم فجأة لسحب ودائعهم مما قد يعرض البنك للإفلاس (runon bank)، و يزدون التاريخ بدروس مستفاداة في

<sup>1</sup> سامر جلدة، " البنوك التجارية و التسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 19-20

هذا الصدد. فمثلا اضطر بنك انترا اللبناني إلى التوقف عن دفع مستحقات المدعين وأقفل أبوابه في 14 تشرين الثاني لعام 1966. وذلك نتيجة لزيادة مفاجئة في السحوبات لم يتمكن البنك من مواجهتها بما لديه من مارد نقدية .

### 3-الأمان:

يتسم رأس مال البنك التجاري بأنه صغير نسبيا، إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول عن 10% عادة وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين، الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للإستثمار. فالبنك لا يستطيع أن يستوعب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال، فإذا زادت الخسائر عن ذلك فقد تلتهم جزءا من أموال المودعين، والنتيجة هي إفلاس البنك.

## المبحث الثاني : الخدمات المصرفية

تفرد الخدمات عموماً، ومنها الخدمات المصرفية بوجود ملامح مميزة يجب أن يأخذها رجل التسويق في الحسبان، كما أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث يوجد العديد من التعاريف للخدمة، سنحاول عرض بعضها في هذا المبحث مع التركيز على مفهوم محدد للخدمة المصرفية كما سنتطرق إلى أنواع الخدمة المصرفية وخصائصها

### المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية

من أجل الوصول إلى مفهوم محدد للخدمة المصرفية يجب تعريف الخدمة بصفة عامة والذي سيقودنا إلى إعطاء صورة واضحة حول مفهوم الخدمة المصرفية بصفة خاصة

#### أولاً : تعريف الخدمة :

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة. فقد عرفتھا جمعية التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة<sup>1</sup>

يمكن تحليل هذا التعريف إلى العناصر التالية:

- ✓ إن الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية
- ✓ أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة
- ✓ خدمات تشتري مرافقة مع المنتجات مثلاً: خدمات الصيانة

ولقد عرف staton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى<sup>2</sup>

أما kotler & armstring فيعرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدم طرف إلى طرف آخر ، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية، و إنتاجها قد يرتبط و قد لا يرتبط بنتائج مادي ملموس<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999، ص 213

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس علاق، "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2002، ص 397

<sup>3</sup> سعيد محمد المصري، "إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002/2001، ص 165

## ثانيا : تعريف الخدمة المصرفية :

لقد تنوعت وتعددت تعاريف الخدمة المصرفية من اقتصاد إلى اخر و من مؤلف أو كاتب لآخر، وفي ما يلي أهم التعاريف حول الخدمة المصرفية:

1-تعرف الخدمة المصرفية bank service بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة intangible على العناصر الملموسة tangible و التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها و قيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف و ذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين<sup>1</sup>

2- الخدمة المصرفية هي مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع للعميل، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقدم المصرف أحيانا خدمات مجانية لعملائه<sup>2</sup>

3- الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة و العمليات المالية المقدمة للزبائن، و المتعلقة بالقيمة و المزودين للخدمة المصرفية<sup>3</sup>

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن الخدمة المصرفية هي نشاط منفعي يقدمه المصرف لعملائه لتحقيق حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية سعيا لجذبهم و إرضائهم و في الوقت ذاته تعد مصدرا لأرباح المصرف.

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2015 ، ص74

<sup>2</sup> أحمد طرطارة و سارة حلمي ، " جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك " ، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات ، جامعة منتوري بقسنطينة ، 15/14 ديسمبر 2010 ، ص3

<sup>3</sup> تيسير العجارمة ، " التسويق المصرفي " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص32

## المطلب الثاني : أنواع الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع و التوظيف و الاستثمار التي يمارسها المصرف ، حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل المصارف و ذلك على النحو التالي<sup>1</sup>:

### أ-الخدمات المصرفية التقليدية : تشمل ما يلي:

- ✓ قبول الودائع بأنواعها: الحسابات الجارية، حسابات التوفير، و حسابات الودائع لأجل؛
- ✓ تقديم القروض المتوسطة و طويلة الأجل، حيث تعد هذه الوظيفة المصدر الرئيسي لاستثمار أموال المصارف، و تعد من أبرز مصادر تمويل مؤسسات الأعمال ؛
- ✓ إصدار خطابات الضمان و الإعتمادات المستندية لتسهيل و ضمان عمليات التبادل في التجارة الدولية ؛
- ✓ بيع و شراء الأوراق المالية و تحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن ، فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم و مشاريعهم التنموية لكسب ثقة المصرف؛
- ✓ فتح الحسابات الجارية و القيام بخدمات ترويج الأسهم و إدارة الاكتتاب فيها ؛
- ✓ تمارس المصارف عن طريق الخدمات المصرفية دور الوسيط ، عن طريق توظيف أموال الزبائن في المجالات الاقتصادية المختلفة ذات المردود الاقتصادي المهم؛
- ✓ دراسة الأوضاع الاقتصادية و المالية و القوانين و التشريعات و أيضا تطوير التكنولوجيا و زيادة الإنتاج .

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النصور، "تسويق المنتجات المصرفية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 71-72

## ب- الخدمات المصرفية الالكترونية : و تشمل ما يلي :

✓ أجهزة الصراف الآلي : و هي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم لتخفيض ضغط العمل، تجنب الإجراءات الادارية، و تلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية في أوقات العطل و الاجازات ؛

✓ البطاقات البلاستيكية الممغنطة: و هي البطاقات المدفوعة مسبقا و تكون القيمة المالية مخزنة فيها، و تستخدم للدفع عبر الأنترنت، و تقسم إلى بطاقات الخصم، بطاقة السداد الشهري ، البطاقة الائتمانية و البطاقة الذكية ؛

✓ مصرف الهاتف الجوال: و تعتبر خدمة الويب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح للعملاء فرصة الوصول إلى حساباتهم المصرفية ، و إنهاء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الجوال؛

✓ الصيرفة عبر الإنترنت: يعد العمل المصرفي عبر الإنترنت من أحدث التقنيات المصرفية، بسبب ما تؤدي إليه نظم و تكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية ، و نظم المعلومات، و وسائل الاتصال الحديثة. و يعرف العمل المصرفي على الإنترنت بأنه " العمل المصرفي الذي يكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف و العميل "

### المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمة المصرفية، و لكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة و الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية ، و طريقة أداء الموظفين و الأجهزة المستخدمة في تقديمها و ضمن هذا السياق برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي <sup>1</sup>:

<sup>1</sup> أنظر في ذلك :

أحمد محمود أحمد ، " تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي )" ، الطبعة الأولى ، دار البركة ، عمان ، 2001 ، ص 43-48  
ناجي معلا ، "أصول التسويق المصرفي" ، دار الصفاء ، عمان ، 1994، ص 53-56

## 1- اللاملموسية:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها ، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.

## 2- تكاملية الإنتاج والتوزيع:

إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها ، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تفرض على المصرف انتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها

الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية ، ورغم ذلك فإن إبتكار بطاقة الائتمان المصرفي (credit cards) أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

## 3- نظام تسويقي ذو توجه شخصي:

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء ، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم ، وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تهيئ العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.

## 4- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس .متطابقة معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... الخ.

إن محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقا واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.

## 5- الإنتشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف الهدف المنشود ، فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات العملاء ، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

## 6- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم. فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات ، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم خدمات تقليدية مثل: استلام النقود و إيداعها... الخ.

## 7- التوازن بين النمو و المخاطر:

إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف ، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف ، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع.



## 8- تقلبات الطلب على الخدمة المصرفية :

قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية ، مثل الطلب على القروض ، للمشاريع السياحية الموسمية ، أو بطاقات الائتمان أو الطلب على قروض المواسم زراعية معينة ، مما يول ضغطا كبيرا على المصارف

## المبحث الثالث: التسويق المصرفي في البنوك التجارية

يعد تسويق المصرفي من المواضيع المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، و السبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فمن خلال هذا المبحث سنتطرق بشيء من التفصيل إلى مفهوم التسويق المصرفي ، خصائصه، أهدافه وصولا إلى المزيج التسويقي المصرفي .

### المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي

في هذا المطلب سنسلط الضوء على مفهوم التسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة على التوالي

#### أولا: تعريف التسويق :

- قد عرفه P.kotler الذي يعتبر الأب الروحي للتسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل<sup>7</sup>
  - كما عرفه stantion على أنه نظام كلي متكامل لأنشطة منظمة الأعمال بغرض تخطيط وتسعير وترويج السلع و الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين<sup>8</sup>
  - التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع العملاء و تحقيق أهداف المشروع<sup>9</sup>
- من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق هو مجموعة من الجهود المتداخلة و المتكاملة التي تعمل على تحقيق مبادلات مرغوبة فيها مع السوق .

<sup>7</sup> philip kotler et bernard dubois” **marketing management**”, 9ème édition public union ,1997, page 20

<sup>8</sup> مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية ، مصر ، 2004/2003 ، ص 38

<sup>9</sup> ثامر ياسر البكري ، "تسويق الخدمات الصحية" ، دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، بدون سنة نشر ، ص 11

## ثانيا: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريف الكتاب و المفكرين للتسويق المصرفي ، ذلك راجع إلى خلفياتهم و تجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي

- يعرف التسويق المصرفي بأنه المخطط المنظم و المتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء و تلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع و الخلق لا بالمحاكاة و التقليد<sup>10</sup>
- يمكن تعريف التسويق المصرفي باعتباره النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك و المؤسسة المصرفية و التي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل ، سواء اقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة و يعمل على إشباع احتياجات و دوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك و استمرار تعامله<sup>11</sup>

من خلال التعاريف السابقة نقول أن التسويق المصرفي يعني دراسة السوق المصرفية و العميل مع تحديد رغباته و احتياجاته و تكييف المؤسسة المصرفية معها ، و إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين ، بهدف إرضاء العميل و تحقيق أقصى ربح للبنك.

المطلب الثاني : خصائص التسويق المصرفي و أهدافه

في هذا المطلب سنتطرق الى شرح كل من خصائص التسويق المصرفي و أهدافه

### أولاً: خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية نلخصها فيما يلي<sup>3</sup>:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات ؛

<sup>10</sup> صباح محمد أبو تايه ، "التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق" ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008، ص 52

<sup>11</sup> عبد المطلب عبد الحميد ، "التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي )" ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2015 ، ص 23

<sup>3</sup> ربحي كريمة، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع و التحديات-، جامعة البليدة، ص 367

- تؤثر اللوائح و القوانين و التشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و البنكية، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها ؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردون و هم مدخرين زبائن و هم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين ؛
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها ؛
- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك و منه إلى المستثمر أو المستهلكين ؛
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم و تطلعاتهم ؛
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة ؛
- وجو تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه و بين المصرف ؛
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية هي وكالات و فروع البنك ؛
- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع و المدخرات (كمادة أولية) و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات المصرفية كمنتجات ؛
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الإستماع ، الإستشارة ، الحيوية ، العصرية ، القوة و الأمان في الخدمة المصرفية ؛

## ثانيا : أهداف التسويق المصرفي

- يقصد بأهداف التسويق مجموعة من النتائج النهائية التي ترغب المصارف بتحقيقها من خلال النشاط التسويقي، و رغم وجود مجموعة كبيرة من الأهداف التي تتباين في أهميتها النسبية ، وفقا للنشاط الذي تمارسه هذه المصارف ، و حجمها ، و موقعها الجغرافي ، و المستوى التكنولوجي لها ، فعموما تتصف أهداف التسويق المصرفي بالخصوصية كونها ترتبط بالنشاط المصرفي و لذلك فهي تتجسد فيما يلي<sup>1</sup> :
- التنبؤ برغبات و حاجات أفراد المجتمع من المنتجات المصرفية، و القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الرغبات أو الحاجات ؛

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 32

- تحقيق مستوى عالي من الرضا أو الإشباع للعملاء ، بهدف المحافظة على الموقع التنافسي للمصرف ، و محاولة تنميته بشكل أكبر ؛
- دراسة السوق و العميل اللذان سيحققان ربحية أكبر ، و تحديد رغبات العميل و احتياجاته الحالية و المستقبلية ، و تصميم و تقديم المنتجات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت و المكان المناسبين ؛
- الإطلاع الدائم و المستمر على الأنشطة التي تقوم بها المصارف المنافسة، و معرفة قدرتها التأثيرية في السوق، و هنا تبرز أهمية مفهوم المعلومات التسويقية في القطاع المصرفي ؛
- بناء صورة إيجابية عن المصرف و خدماته و عن العاملين فيه، و المحافظة على سمعته و صورته أمام عملائه و منافسيه ؛
- المساهمة في عملية التجديد و التطوير المصرفي و المالي ؛
- العمل على تقديم مختلف المنتجات المصرفية بإيجابية و على أكمل وجه للعملاء ؛
- جعل المصارف قادرة على التكيف مع متغيرات و تطورات السوق ، و مع احتياجات العملاء و جعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لذلك .

### المطلب الثالث : المزيج التسويقي المصرفي

رغم تنوع و تعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف و المؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. و لتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي و هو يعرف على أنه «مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم بها ، و التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق»<sup>12</sup> .

و تعبر المتغيرات حسب هذا التعريف عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية. و هي :

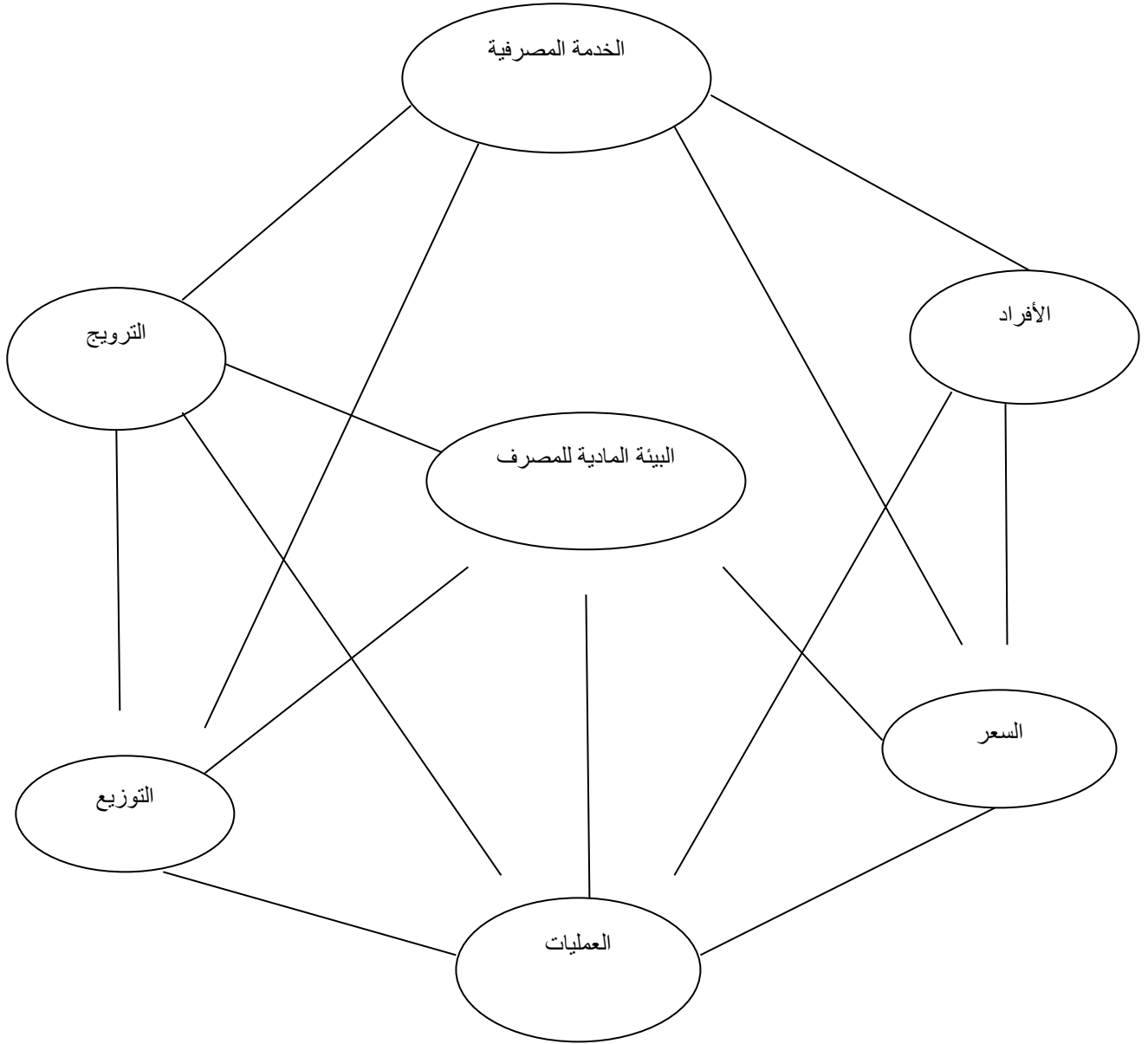
المنتج، السعر، الترويج و التوزيع إذ تتمثل في مجموعة الوسائل و الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، و عند إسقاط هذا المزيج التسويقي على الخدمات ، نجد أنه يلقي عدة انتقادات لعدم ملائمته مع طبيعة الخدمات، لهذا يتوجب تكييفه و هذا لعدة أسباب منها<sup>13</sup> :

<sup>12</sup> هاني أحمد الضمور ، "إدارة قنوات التوزيع" ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص405

<sup>13</sup> أحمد محمود أحمد ، "تسويق الخدمة المصرفية" ، مرجع سبق ذكره ، ص90-92

- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية ؛
- أن أبعاده ضيقة لا تصلح تماما لتسويق الخدمات نظرا للدور الأساسي للزبون ؛
- أنه لا يلي معظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في الخدمات، ذلك أنها تنتج و تستهلك في نفس الوقت و لا يمكن تخزينها ، و يتضمن مزيج التسويق للخدمات المصرفية سبعة عناصر أساسية هي: الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، و البيئة المادية للمصرف. و الشكل التالي يوضح نموذجا مطورا للمزيج التسويقي المصرفي :

الشكل (1-1): نموذج مطور لمزيج التسويق المصرفي



المصدر: ناجي ذيب معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 25

و فيما يلي سنقوم بعرض موجز لعناصر مزيج التسويق المصرفي :

## 1- الخدمة المصرفية bank service :

تعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لآخر و يجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة و لا تؤدي للملكية أي شيء، و قد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف (أبو نبعه و حمودي، 95:2001) و عرفت أيضا بأنها مجموعة من أنشطة و فعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات و رغبات الزبائن أو بعبارة أخرى فالمنتج المصرفي هو يمثل خدمة أو حزمة من الخدمات التي يقدمها المصرف للجهات المستفيدة بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية (الصميدعي و يوسف، 261: 2005) و هذا كما ذهب إليه أيضا (الخضيري، 1999: 75) <sup>14</sup>

## 2- السعر price :

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، و المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة (عبد الحميد، 1994). فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، إذا فإن المصرف الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون. و عليه فإن سعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون يمثل إجمال المنافع التي يتوقع حصوله عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية <sup>15</sup>.

## 3- التوزيع (place) channels :

يعتبر التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المنظمات السلعية و الخدمية على حد سواء في استراتيجياتها التسويقية، و ذلك بسبب علاقته التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي، و كما هو معروف

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب و فؤادي حمودي و حسام حسين شيع، "المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص81

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي . كمي. تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2005، ص264

فإن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام، في زيادة عدد الزبائن الراغبين بشراء المنتج من جهة ، ووضع المنتج المحلي في مكانه المناسب من جهة أخرى

و يمكن القول أن توزيع المنتجات المالية يشمل مختلف النشاطات التي يقوم بها المصرف لجعل منتجاته سهلة المنال من قبل العملاء مكانيا، زمانيا ، و سعريا ، و معلوماتيا. كما يقصد بمنافذ التوزيع أو القنوات التوزيعية بأنها « مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها انسياب السلع و الخدمات، من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الإستهلاك ». كما تعرف بأنها « مجموعة من المنظمات الداخلية المتضمنة في عملية صناعة السلعة المتاحة أو الخدمة المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك »<sup>16</sup>

#### 4- الترويج promotion:

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي ، فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات العلاقة .

فالمصرف بحاجة إلى التعرف على خدماته الحالية أو المحتملة و توضيح خصائصها و مجالات التميز فيها فضلا عن تعريف الجمهور بها و بالطرق و الوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات (معلا،1994:26).

و يعرف أيضا بأنه الاتصال الذي يبني و يحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال إعلام و إقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر إيجابية و قبول خدماته (pride & ferrell ,2003: 337)

و تستخدم مجموعة من طرف الترويج للإتصال بالزبائن يطلق عليها بالمزيج الترويجي و يمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للإتصال بزبائنه (pride & ferrell ,2000:428)<sup>2</sup>

و يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية : ( معلا و توفيق ، 2003: 301)

- أ. الإعلان advertising
- ب. البيع الشخصي personal selling
- ت. الدعاية (النشر) publicity
- ث. العلاقات العامة public relations
- ج. تنشيط المبيعات sales promotion

<sup>16</sup> إباد عبد الفتاح النور ، " تسويق المنتجات المصرفية "، مرجع سبق ذكره ،ص 269

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب و فؤادي حمودي و حسام حسين شياح ، مرجع سبق ذكره ،ص 87



أما العناصر الثلاث الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هي:

## 1- الجانب الشخصي (الأفراد) :

الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية هو التعامل الشخصي بين موظف المصرف و الزبون بطريقة جيدة و مقبولة حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع إيجابي عن المصرف و خدماته و لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه "بوردين" تحت بند البيع الشخصي إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أمرين :

- إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات و الإنتاج في مؤسسات الخدمة بالإضافة إلى دورهم في بيعها ، كما أن طريقة إنجاز الخدمة أو طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي
- و الجزء الاخر الذي يرتبط بإنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء و المستخدمين . إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل و يتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة المصرفية، حيث يواجه المديرون في هذه الحالة مشكلة تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء و إدارة مثل هذه العلاقات<sup>17</sup>

## 2- المكونات المادية ( البيئة المادية) :

و تشمل على كافة الأجهزة و التسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك و الزبون و تؤثر على علاقة البنك بالزبون و تتمثل هذه التسهيلات المادية في :

<sup>1</sup> شداد نوال، " أهمية المزيج الخدمي ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي " ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون، تيارت ، 2010/2009 ، ص 21-22

### أ. التجهيزات الخارجية:

تعتمد عناصرها على الهندسة المعمارية للبنك، مكان توقف السيارات، التهوية و المحيط و غيرها .

### ب. التجهيزات الداخلية :

تمثل عناصرها في الشكل الداخلي للبنك كالتجهيزات المستعملة في خدمة الزبون و أماكن الإنتظار و غيرها بفضل التعامل مع البنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطة مختلفة كوجود أماكن مريحة للإنتظار، التكيف

و توفير الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن و غيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها الزبائن و يفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.<sup>18</sup>

### 3- العمليات :

تمثل العمليات كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، لأن عملية تسليم الخدمة إلى العميل بالطريقة غير الجيدة و غير الملائمة يمكن أن تقلل أو تنهي العلاقة معه.<sup>19</sup>

---

<sup>1</sup> حجاج يوسف، " أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ابن خلدون، غير منشورة، تيارت، 2014/2015، ص 35

<sup>19</sup> فلان عبد القادر، " أساليب ترقية جودة الخدمات المصرفية من خلال اليات تسويق حديثة"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تأمينات و بنوك، جامعة تيارت، 2012/2013، ص 33

## خلاصة الفصل :

بناء على ما تم تقديمه في هذا الفصل نستخلص بأن الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة و غير الملموسة التي يقدمها المصرف ، حيث لا يمكن فصلها عن مقدمها ، فهي متنوعة مختلفة من مصرف لآخر و من عميل لآخر أيضا ، و عليه فالتسويق المصرفي لا يخرج عن كونه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى بهدف دراسة سوق الخدمة المصرفية و خاصة العملاء ، من أجل التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و العمل على إشباعها عن طريق تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية ، بأقل تكلفة و أعلى جودة ، و هذا ليحقق المصرف كلا من رضى و ولاء العميل و أيضا المستوى المطلوب من الربحية

# الفصل الثاني

سلوك المستهلك المصرفي و العوامل المؤثرة  
على قراراته

## تمهيد :

اتفقت أغلب إن لم نقل جميع الأدبيات التسويقية على كون جوهر العملية التسويقية و محورها الرئيسي يكمن في المستهلك. و بغض النظر عن خصوصياته أو تعاملاته في ذلك القطاع السوقي أو غيره. فلو لا وجود المستهلك لما أصبح هناك معنى و توجه لإدارة التسويق و تعاملاتها مع السوق. و تزداد صعوبة هذا التوجه بالاختلاف و التباين بين المستهلكين بعامه و نوعية السلع أو الخدمات التي يتعاملون بها أو هم بحاجة إليها بخاصة و في هذا الفصل سنتطرق إلى ما يخص المستهلك للخدمات المصرفية و ذلك من خلال الآتي:

➤ المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك المصرفي

➤ المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلك المصرفي

➤ المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء للخدمات المصرفية.

## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك المصرفي

يعتبر المستهلك سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضاءه و إشباع حاجاته و رغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف هو التعرف على هؤلاء المستهلكين و دراستهم بالشكل الجيد، و تعتبر دراسة تحليل سلوك المستهلك الطريقة التي من خلالها تساهم المنتوجات و الخدمات في رسم و تشكيل الهوية الشخصية و الاجتماعية للأفراد.

### المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك و خصائصه

إن الهدف من معرفة سلوك المستهلكين هو جمع المعلومات لتخطيط النشاط التسويقي و دراسة الأسواق و تصميم المنتوجات و غيرها انطلاقاً من أن المستهلك هو سيد السوق و أنه على حق دائم، لذا يجب أن تحاول إدارة التسويق قياس حاجات المستهلك و فهم السلوك الاستهلاكي قبل تقديم وظائف تسويقية أو مزيج تسويقي معين.

### أولاً : تعريف سلوك المستهلك

مفهوم التسويق يعني ضمن إشباع حاجات و رغبات المستهلك، فإذا كنت تعرف بشكل تام حاجات و رغبات ذلك المستهلك، فإنك قادر على الأقل من الناحية النظرية أن تقوم بتطوير المزيج التسويقي الذي سوف يسعى إلى إشباع هذه الحاجات بشكل أفضل، و لكن في الوقت نفسه هذا يتطلب بيانات و معلومات صحيحة عن ذلك المستهلك، و هذه المعلومات ليست دائماً متاحة لمن يطلبها، و أن مهمة جمع تلك المعلومات ليست أيضاً بالمهمة السهلة التي تمكن في النهاية من معرفة سلوك المستهلك معرفة تامة، بل و في بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد ما هي المعلومات الضرورية و التي تتعلق بالفعل بما يعبر عن سلوك المستهلك الحقيقي بسبب أن المستهلك نفسه ليس دائماً على استعداد أن يصرح بكل وضوح و شفافية عن حاجاته و رغباته تلك بطريقة سهلة و سريعة نتيجة لقناعته بأن أعماله يجب أن تكون مداراة بسرية تامة، و هو في الوقت نفسه ليس متأكداً من أن هذه الشركة المالية هي من سوف يتم التعاقد معها لكي ييؤح بكل ما لديه في جوانب مالية<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> ثامر البكري، أحمد الرمحي، "تسويق الخدمات المالية"، إثراء للنشر و التوزيع الأردن، 2008، ص14.

فهو يتردد أحيانا أن يناقش تلك الحاجات أو المصاعب التي يواجهها مع الشركة ، خاصة فيما يتعلق بوضوح إيراداته و مصروفاته الحقيقية لنقص المعرفة التقنية التي تعالج بها الشركة البيانات و المعلومات ، فضلا عن كون الزبون ليس دائما مؤهلا ليتعرف على الشركة

المالية القدرة على تقديم خدمات تشبع حاجاته، لذلك فهو يعتمد عند اختياره الشركة على توصية محامية أو أصحاب الأعمال الأخرى ، الذين قد تعاملوا مع هذه الشركة أو تلك.و على عكس منتجي أو متسوقي البضائع، فطبيعة الخدمات المصرفية تزداد صعوبة تسويقها و تقديمها للجمهور بشكل متوالي، لكون كل خدمة منها تختلف عن الأخرى بشكل كبير و لها خصوصية في المعالجة و التقديم المستهلك الذي يختلف بدوره من مستهلك لأخر.

ولكن ذلك ذلك لا يمنع من القول بأن فهم سلوك المستهلك من قبل البنك المنتج للخدمات المصرفية يستند أساسا على تحديد السوق المستهدف الذي تقدم خدماتها فيها، و من خلال تقسيمات الزبائن و تحديد احتياجاتهم و رغباتهم، و ماهية طبيعة الخدمات التي تناسب مع تلك الاحتياجات، فضلا عن تحديد عناصر المزيج التسويقي للخدمات و المتوافق مع تلك الخدمات المقدمة، لكي تكون قدرة على تحديد و تقدير احتياجات المستهلك بشكل دقيق وواضح.

سلوك المستهلك على أنه "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من Engel و لقد عرف أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>

سلوك المستهلك المستهلك على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها Molina و يعرف الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه<sup>2</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أسناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم لسلع و خدمات، و ذلك من أجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم<sup>3</sup>

و يعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، 2007، ص 18

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 18

<sup>3</sup> خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، منظمة الجريسي للتوزيع و الإعلان، الرياض، السعودية،

2004، ص 44

<sup>4</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 176

أما lambin فهو يعرف سلوك المستهلك بأنه يضم مجموعة الأنشطة التي تسبق و ترافق و تتبع قرار الشراء، و من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء و ليس بطريقته العشوائية<sup>1</sup>

و بهذا الخصوص يمكن تعريف سلوك المستهلك بشكل عام على أنه الفعل المتحقق في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية و الاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل<sup>2</sup> وعرفت بذات الاتجاه تقريبا في كونه ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي للسلع و الخدمات و متضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل " <sup>3</sup>

و يتضح من هذين التعريفين الأخيرين رغم عموميتهما المتعلقة بالمستهلك، لكنها لا تختلف من حيث الجوهر في انطباقها على المستهلك للخدمة المصرفية ، لكونهما ركزا على جانب أساسي في ذلك و هو الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي من الخدمة و عبر اعتماد عدد من العمليات الذهنية التي تقود الى فعل معين يسعى الى تحقيقه الزبون المصرفي .

مما سبق نستخلص أن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت و جهد و مال لشراء و استهلاك السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته ، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع و الخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شرائها منهم. ولا شك بأن دراسة سلوك المستهلك كمحصلة نهائية ستعود بالفائدة إلى طرفي العملية التسويقية و هما المستهلك ذاته و الشركة المنتجة للخدمة المصرفية أيضا.

<sup>1</sup> lambin (jj) "le marketing stratigie"، 45eme edition edixience international 1999,p72

<sup>2</sup> . البكري ثامر، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة الاولى، دار الحامد، عمان، الاردن، 2006، ص168

<sup>3</sup> البكري ثامر، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 168



## ثانيا : خصائص سلوك المستهلك

يمكن سرد خصائص سلوكك المستهلك كالتالي<sup>4</sup> :

- ✓ هو نتيجة لشيء مسبب و لا يظهر من فراغ، حيث أنه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك ، و قد يرتبط السبب بالهدف
- ✓ هو سلوك هادف ، بمعنى أنه إلى إشباع حاجة معينة ، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، و مهما كان تفسيرنا لها للأبد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- ✓ هو سلوك متنوع حيث يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- ✓ هو سلوك مرن قابل للحفز و التعديل : يتعدل السلوك و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة ، علما بأن المرونة نسبية من شخص لأخر و ذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها.

## المطلب الثاني: تطور و أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك ليست ساكنة وإنما عرفت عدة تطورات بسبب أهميتها.

**أولا: تطور دراسة سلوك المستهلك:** هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تطور دراسة سلوك المستهلك أهمها<sup>1</sup>:

- ✓ دورة حياة أقصر للمنتجات: و هذا عائد للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بسرعة.
- ✓ الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك : إن نمو حركة المستهلكون و خاصة في المجتمعات المتقدمة خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية و التي أدت إلى ظهور أجهزة حماية المستهلك من خلال توفير سلع و خدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام ، الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع و الخدمات، الحق في الاستماع إلى آرائه و شكاويه.
- ✓ النمو في تسويق الخدمات: من خلال سعي منظمات الخدمات لتوفير خدمة يقبلها المستهلك و خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التنافسية .

<sup>4</sup> كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الاعلان"، دار حامد، الاردن، 2006، ص 58-59

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 1998 ، ص من 17 الى ص 20 بتصرف

✓ نمو التسويق الدولي: مع ظهور الأسواق الدولية، يتطلب على رجال التسويق تفهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية .

و هناك أسباب أخرى لتطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نحصرها في:<sup>1</sup>

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا فيها
- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمنظمة بدقة
- عوامل المحيط التي تؤثر على المنظمات و تحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان و التي منها النمو الديمغرافي ، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ... الخ.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق، و يمكن توضيح الفوائد التي تحققها هذه الدراسة لكل طرف كما يلي<sup>2</sup>:

- 1- بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها، كما تساعد على ادراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.
- 2- بالنسبة للطلبة: تفيد الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعه الى التأثير في سلوك الفرد.
- 3- بالنسبة لرجال التسويق : تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا و متى يتملقرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين.
- 4- بالنسبة لمسؤولي المنظمات: و تساعد في الميادين التالية:
  - ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة و هذا بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط.
  - ✓ تقسيم السوق و ذلك بتجزئته الى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
  - ✓ تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة و الذي يتضمن لها البقاء في السوق.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص20

<sup>2</sup> منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2013، ص66-67

- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين.
- ✓ تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها.
- ✓ تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- ✓ التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة.
- ✓ مما سبق نستخلص أن دراسة سلوك المستهلك وفهم تصرفاته أصبحت تعتبر نقطة بداية لأية خطة تسويقية تنفذها المنظمة ، بل من المستلزمات الملحة و الحاسمة في رسم البرامج و تخطيط استراتيجيات فعالة.

### المطلب الثالث: معادلة سلوك المستهلك و العلبة السوداء

يجب الاشارة إلى أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار: و عند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك و لكن الاجابة عن الأسئلة التالية: أين وكيف و تحت أيظرف تمت عملية الشراء؟ و لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها؟ لذا يجب أن ننظر الى ما يحتاجه المستهلك و كيف تتشكل هذه الحاجات و كيف ترتبط بالنشاط التسويقي.<sup>1</sup>

**أولاً: معادلة سلوك المستهلك:** ينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية و عوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة الاتالية و التي تدعى بمعادلة سلوك المستهلك<sup>2</sup>

$$C=f(P.E)$$

حيث:

C= يعبر عن سلوك المستهلك.

P=هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها:الدوافع، الادراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

E=هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوى المحيط و منها الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الطبقات المرجعية، العائلة... الخ.

<sup>1</sup> أحمد الغدير ، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان ، 1997، ص11-12

<sup>2</sup> بوعناني حكيم ، " تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري " ،(مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير و العلوم التحريية،

جامعة تلمسان، 2005-2006 ص 13

و يبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السلوك الانساني نتيجة صعوبة الاطلاع على اسراره الكثيرة ، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المدخلات و المتمثلة في المثيرات ، كما أن له مخرجات تتمثل في الاستجابات أو التصرفات . و قد قدم الباحثين في هذا المجال نموذج الصندوق الأسود و الذي يفسر دور المثير أو رد الفعل على تصرفات الاشخاص موضع التجربة.

و الشكل الموالي يوضح هذا المفهوم :

### الشكل (1-2) نموذج الصندوق الاسود للمثير و الاستجابة

استجابة المستهلك (المخرجات)	عقل المستهلك	المثيرات الخارجية (المدخلات)	
اختيار المنتج اختيار العلامة اختيار السعر المناسب اختيار وقت الشراء... الخ	الصندوق الأسود	المثيرات البيئية اقتصادية اجتماعية سياسية تكنولوجية	المثيرات التسويقية المنتجات السعر التوزيع الترويج

المصدر: حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري" مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة تلمسان 2010/2009، ص111.

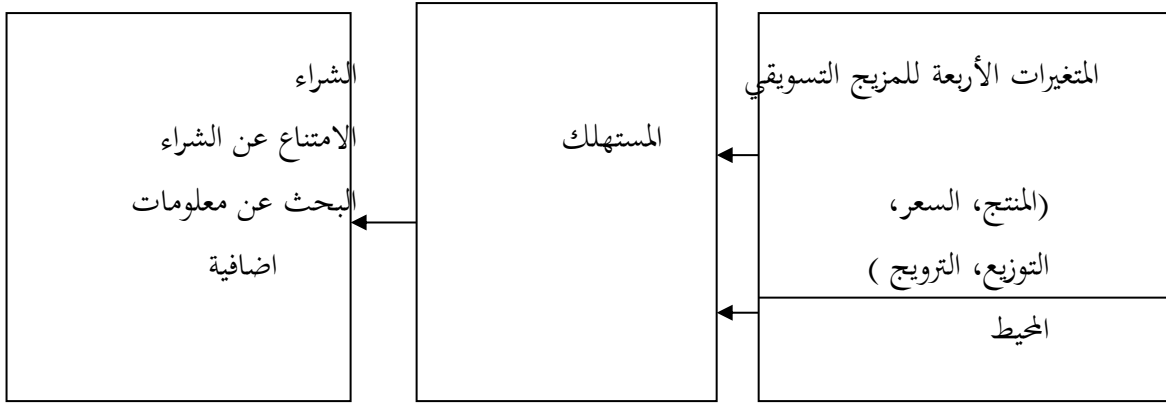
نستخلص من هذا الشكل بأن هناك مدخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية (مثيرات تسويقية و بيئية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فتنتج استجابة (مخرجات).

ثانيا: العلبة السوداء : إن فهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد و سلوكهم، و لكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الأفراد و الذي

أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها أمامه، لذا فإن الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع و الأسباب التي أدت الى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها. يشير مصطلح النموذج نموذج الصندوق الأسود الى تلك تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقون باتخاذ القرارات black box الشرائية المختلفة، فمثل هذا المصطلح يشير الى تلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ و التي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر ، و تتمثل المداخلات في هذه العملية في مجموعة من المعلومات التي يستخدمها متخذ القرارات الشرائي

و التي تأتي من الاعلانات أو من رسالة بيعية يقدمها رجل البيع، أو من خلال بعض أراء الأصدقاء أو أفراد الأسرة ، أو حتى بعض المعلومات المنشورة في عدد من المصادر المختلفة . و قد اهتم العديد من الباحثين في التسويق بدراسة العلاقات بين المنبه التسويقي و استجابة المشتري و يبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، مما جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية (العلبة السوداء) على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة ، و الشكل ادناه يبين نموذج مفصل للعلبة السوداء .

الشكل (2-2) نموذج مفصل للعلبة السوداء



المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص83.

و لو فرضتنا أن المستهلك قام بشراء سلعة ما السؤال واجب الاجابة عنه هو ما هي عناصر العلبه السوداء التي ولدت سلوك الملاحظة؟ يمكن أن تكون المؤثرات ناتجة عن أحد أو بعض متغيرات المزيج التسويقي الناتج عن المحيط أي العوامل الاقتصادية، السياسية ، التكنولوجية أو والاجتماعية الثقافية .

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلك للخدمة المصرفية

تتميز العوامل المؤثرة على شراء الخدمة بخصوصية معينة تنفرد فيها عن السلع، خاصة فيما يتعلق بجانب اللا ملموسية في الخدمات، وهذه الصفة تركت أثر واضح على طبيعة العوامل المؤثرة هذه. و الشكل أدناه يبين ذلك.

الشكل (2-3) العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك عميل المؤسسة المالية

العوامل الاجتماعية(الخارجية)
▪ الطبقات الاجتماعية و الجماعات الحريصة ▪ دور الأسرة و دورة حياتها ▪ النمو والثقافة
العوامل السيكولوجية (الداخلية)
▪ الدوافع ▪ الادراك ▪ المواقف ▪ التعليم ▪ الشخصية
العوامل الشخصية
▪ عوامل موقفية ▪ عوامل ديمغرافية

المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

وفيما يلي نستعرض هذه العوامل كالتالي:

المطلب الأول: العوامل الداخلية و النفسية.

تعتبر هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد و التي تؤثر بشكل فعال في شراء الخدمة أو التعامل معها و المتمثلة في :

### أولاً:الدوافع:

ينظر إلى الدوافع بأنها القوى الداخلية التي توجه و تقود أنشطة و سلوك الفرد نحو اشباع حاجات أو تحقيق أهداف محددة،و عليه فان الدوافع تحرك حاجات الفرد و رغباته،و حين يتم اشباع هذه الحاجات و الرغبات تتحقق الأهداف. و يمكن تصنيف الدوافع إلى صنفين:فطرية و مكتسبة،الفطرية مربوطة أساسا بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى الطعام،الشراب،النوم و الراحة . أما المكتسبة فيقصد بها تلك التي يحصل عليها الفرد و يكتسبها نتيجة التعامل مع الاخرين. فعندما تظهر الحاجة فانها تصبح دافعا و باعثا يستشير السلوك<sup>1</sup>

لقد عرف ماسلو(1943) هذه الحاجات و قسمها إلى<sup>2</sup>:

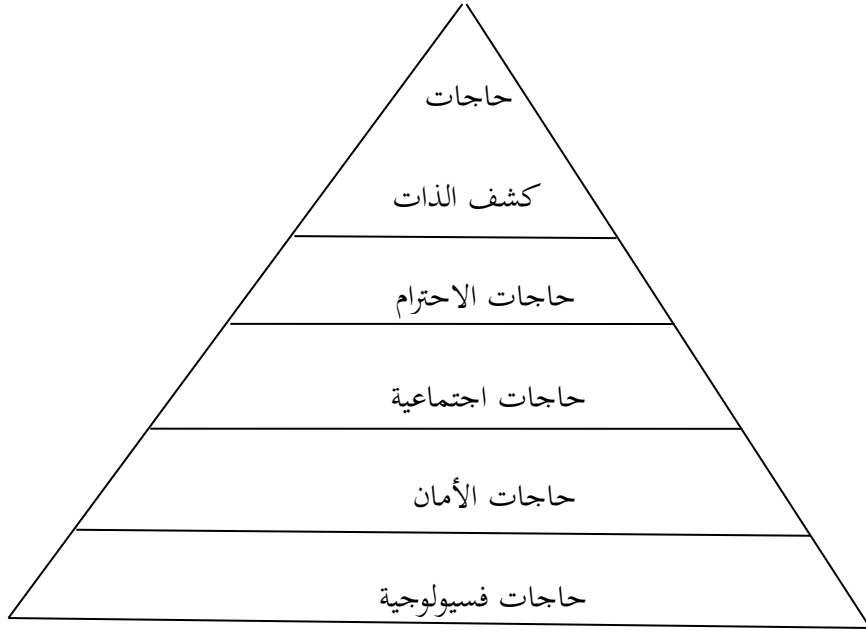
- ✓ حاجات فسيولوجية
- ✓ حاجات الأمان
- ✓ حاجات اجتماعية
- ✓ حاجات اعتبارية
- ✓ و حاجات اشباع الذات

<sup>1</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الدار الجامعية ، الاسكندرية، بدون سنة، ص119

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص44

و هذا ما يبينه الشكل أدناه:

### الشكل (2-4) هرم ماسلو للحاجات الانسانية



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود حاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية"، دار وائل للنشر، الأردن 2009، ص 154

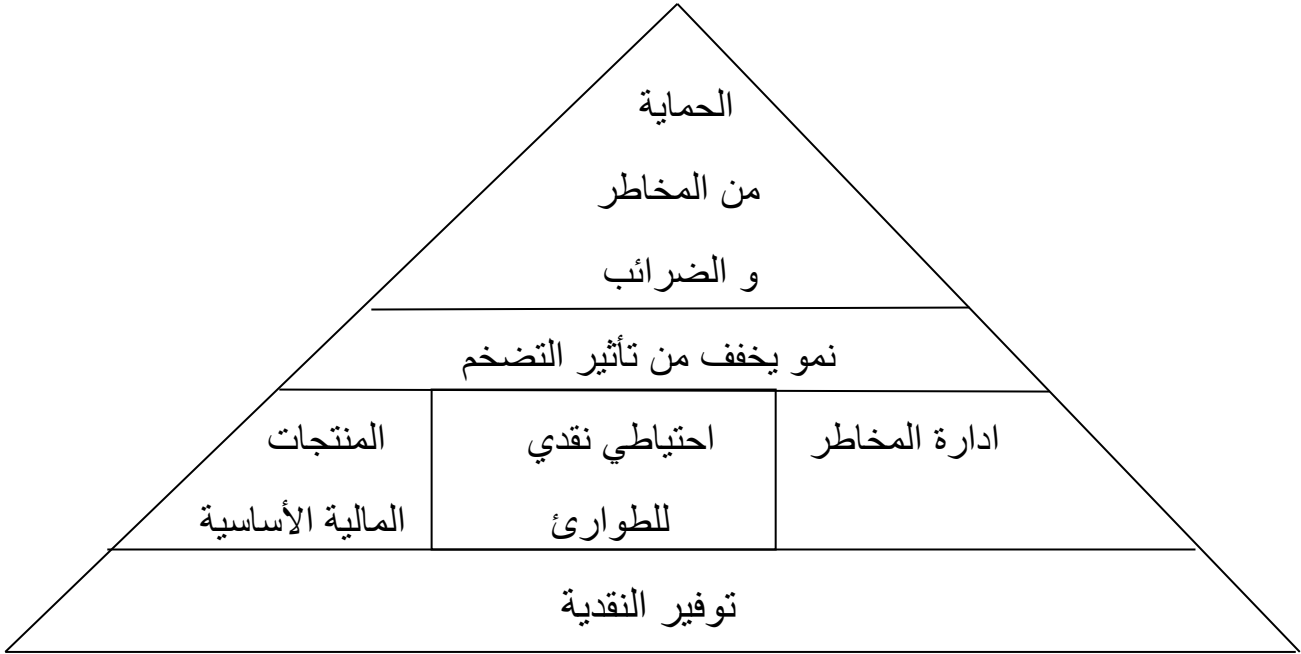
فالحاجة إلى الطعام والشراب أو التنفس أساسية وواحدة سواء في السلعة أو الخدمة و لكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد في التعامل مع المصارف أملا في المحافظة على أمواله من السرقة أو الضياع، و قد يأخذ جانب الأمان شعارا في كثير من الحالات عند العديد من المصارف و التي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المصرف و المحافظة على أمواله بالطريقة التي تناسب الفرد.

و تصنف الدوافع عادة إلى دوافع عاطفية أو انفعالية و أخرى عقلانية، فالعاطفية تظهر في حب الظهور و التباهي و التي لا تجد لها مكانة في الخدمات المصرفية بل العكس ، فإن الأفراد غالبا ما يميلون إلى عدم الافصاح عن أرصدهم و تعاملاتهم المصرفية، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات المصرفية، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزاي و المكاسب التي تدر بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمة المصرفية هذه.



و يبدو جليا أن مفهوم هرم الحاجات الانسانية يصح أيضا للتطبيق في مجال الخدمات المصرفية، فعلى سبيل المثال ترى (هاريسون،2000) أن بالإمكان التكهن بالحاجات و الأهداف المالية المهمة خلال الانتقال عبر المراحل المختلفة لدورة الحياة، و عليه فقد قامت بتطوير هرم الحاجات أو الأهداف المالية على النحو التالي:

شكل(2-5) هرم الحاجات و/أو الأهداف المالية



**المصدر :** سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسم الصعيدي ، مرجع سبق ذكره، ص 157

يظهر الشكل أعلاه حركة تدرج عملاء الخدمات المالية من قاعدة الهرم إلى القمة: حيث يفترض أن الأفراد والأسرة مع مرور الوقت ينتقلون من مرحلة منتجات ذات سيولة عالية و درجة مخاطرة متدنية إلى مرحلة الحصول على منتجات تتطلب مبالغ مالية كبيرة مع سيولة أقل، وهذا التحرك الهرمي بين الخدمات المالية يطلق عليه "بالنضح المالي".

و عموما يمكن القول أن الحاجة هي التي غالبا ما تظهر في مجال الخدمة المصرفية و أن الرغبة في فتح حساب مثلا أو التعامل مع الخدمة المصرفية تسبقها الحاجة التي يحس بها الفرد .

## ثانيا: الإدراك:

يقصد بالادراك العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال و تسجيل و تصنيف المحفزات (المنبهات) الموجودة في البيئة المحيطة و تحليلها و تفسيرها بغرض التوصل إلى معان و مفاهيم و التي يتم استقبالها من خلال مختلف وسائل الاستقبال الحسية لدى الأفراد (الحواس الخمس)<sup>21</sup> كما يمكن تعريف الادراك بأنها "الاجراءات التي من خلالها يختار الفرد و ينضم و يفسر ما يحصل عليه من حقائق و شواهد و معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به و التي تتم من خلال الحواس الخمس: الشم السمع البصر اللمس و التذوق"<sup>22</sup> . و لكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الادراكية وفق هذه المعايير ، بخاصة إذ علمنا أن الخدمة المصرفية ظاهرة غير ملموسة ، فتنعدم حالة الشم و التذوق و اللمس في حال تحقيق الإدراك هذا، لكن الخدمة اللاملموسة ستفسر و تظهر بشكل او صورة أو اعتبارات مختلفة، فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد يكون كفيلا بتحقيق حالة الإدراك، فالإعلان سواء كان مرئيا أو مسموعا أو مقروءا فإن رسالته و مضمونه سيتكفل بتعريف الخدمة و مزاياها و خصائصها على نحو يضمن تحقيق حالة الإدراك عند الفرد ، و نقله من فردا لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية.

ف للعمليات الذهنية تأثير بالغ في السلوك الشرائي لعملاء المؤسسات المالية ، فلو أدرك بعض العملاء عناصر و ملامح خدمة مالية معينة كسهولة الحصول على هذه الخدمة بطرق مختلفة، فإن ذلك سيؤدي و مما لا شك فيه إلى تبين سلوكهم تجاه هذه الخدمة و ذلك بسبب اختلاف حاجاتهم و توقعاتهم و قدراتهم العقلية و النفسية. و عليه يمكن القول أن الإدراك ينتج عن تفاعل نوعين من العوامل : المحفزة و الفردية. فالعوامل المحفزة في الخدمات تتمثل في قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة كالاعلان و الهدايا الترويجية .

**ثالثا: المواقف (الاتجاهات و الميول):** يعرف (كوتلر وار مسترانج.1999) الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو اعلان أو رجل مبيعات أو مؤسسة، أو فكرة و يتضمن ذلك شعورا معنا نحو هذا الشيء"<sup>23</sup> . و يمكن تعريف المواقف بأنها "المعرفة و الشعور الايجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة"<sup>24</sup>

<sup>21</sup> سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسما لصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص167.

<sup>22</sup> تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره ، ص48

<sup>23</sup> سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسما لصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص169

<sup>24</sup> تيسير العجامة ، مرجع سبق ذكره، ص50

فالأفراد يكتسبون المعتقدات و المواقف من خلال عملية التفاعل مع البيئة المحيطة و من خلال الإدراك و التعلم، و أن للمعتقدات و المواقف دور كبير في تحديد السلوك حيث أن هناك الكثير من الأفراد من يعتقد بأن الفائدة محرم فمواقفهم تجاه الإدخار و الفائدة أو طلب القروض و دفع فائدة للمصرف سوف يكون سلبي مما يدفع إلى عدم التعامل مع المصارف أو يتعاملون و لكن بالإعتماد على خدمة الإيداع تحت السحب لكي لا تحسب لهم فائدة على المبلغ<sup>25</sup>

فالمواقف اتجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفترة من الوقت في التعامل مع المصارف ، فمن السهولة على الزبون أن يتخذ موقفا سلبييا في عدم التعامل مع المصرف و انقاله إلى مصرف اخر منافس و قد لا ه ذلك من الوقت و الجهد ما يستحق الذكر و ليس بإمكان المصرف من العمل على منعه من ذلك : لأن مثل هذا و مفهوم معين و التقلبات المستمرة في اتخاذ و اصدار التشريعات و القوانين المختلفة، يزيد من الفجوة بين القطاع المصرفي و الزبائن.

و عليه يمكن القول أن الإتجاهات ما هي إلا استعدادات مسبقة الإدراك أو التصرف بطريقة معينة . أما السلوك الفعلي للمستهلك فهو يتأثر بالموقف الذي يوجد فيه المستهلك أكثر من تأثره بالإتجاهات<sup>26</sup>.

#### رابعا : التعلم :

يقصد بالتعلم كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة.

و يمكن تعريفها بأنها: التغييرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات أو المعرفة.

إن كل من الدوافع و الإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك و يشير التعلم إلى تلك التغييرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة. و يؤثر التعلم على كل من قيم ، و اتجاهات، و شخصية و ذوق المستهلك و غيرها من الجوانب السلوكية<sup>27</sup>

<sup>25</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 338

<sup>26</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره، ص 126

<sup>27</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره، ص 129

و يتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة و الغير المباشرة . فالتعامل المستمر بين الزبون و المصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة، ذلك أن الخدمات المصرفية تتحقق بأحسن صورة عن طريق التعامل هذا

و التعلم من شأنه أن يمنع وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية .

و التي قد يعتمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة مادام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية التي تخص صاحب العلاقة . و من المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد و الوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلما معيناً في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، و على الرغم من أن الأنشطة متماثلة مع المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات و حالات معينة يفترض فهمها و تعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات و التعاملات على نحو ملائم.

و التعليم هنا ضروري لتلك الخدمات التي تعتمد على إستخدام شبكة الأنترنت أو البطاقات (التعاملات الإلكترونية)<sup>28</sup>.

#### خامسا : شخصية الفرد

لا يوجد اتفاق بين كتاب علم النفس حول تعريف واحد لمصطلح "الشخصية" و الواقع أن مفهوم الشخصية يعكس تلك الإستجابات السلوكية الدائمة و المتسقة لتلك المؤثرات التي يواجهها الفرد<sup>29</sup>.

فالخصائص، السمات، التجارب و السلوك تمثل مجموعها شخصية الفرد ، فهي تمثل الطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل و تجعل كل فرد منفرداً و متميزاً بشخصية معينة . و هناك عدة أنواع من الشخصيات ، ففي دراسة قام بها (Lucey.1981) وجد أن مستخدمي الصراف الآلي لهم صفات تميزهم عن الأشخاص الذين لا يستخدمونه ، أهمها الاعتماد على النفس ، الرغبة في التجديد ، حب الاستطلاع ، كما أنهم يعيشون حياة تتسم بالنشاط و الحيوية<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره ،ص53

<sup>29</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص128.

<sup>30</sup> سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص173.

فهناك نحو مائتي دراسة قدمت بعض النتائج المتعلقة بالعلاقة بين الشخصية و بين المجالات و الاتجاهات التسويقية مثل السلوك الشرائي للمستهلكين. و اختيار الفرد لوسيلة اعلانية ، و تقسيم السوق لقطاعات و إختيار الأفراد للمصرف .

و قد أثبتت هذه الدراسات بوجود علاقة ارتباط قوية بين الشخصية و بعض جوانب السلوك الشرائي للمستهلك<sup>31</sup>

و تأخذ المصارف بعين الاعتبار الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن ، فالمصرف قد يرتاده الكبير والصغير ، المتعلم و غير المتعلم ، الزبون الحديث العهد و الزبون من ذوي الولاء العالي ، و هنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المتقدمة و نوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعا لشخصية الفرد و امكاناته و قدراته.

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية (الخارجية):

ان العوامل النفسية السابقة الذكر هي عوامل داخلية تنبع من داخل الفرد نفسه و لذلك فإن تأثيرها يكون فريدا و مميزا لكل فرد على حده ، أما العوامل الإجتماعية فهي عوامل خارجية تنبع من خارج الفرد ذاته ، لذا فإنه من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الاجتماعي<sup>32</sup>.

فهي إذن قوة مبدولة من أفراد آخرين و التي بدورها تؤثر على سلوك الزبون المصرفي و غالبا ما تجتمع هذه العوامل في الصفات الأربعة التالية:

**أولا : الطبقات الاجتماعية :** يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية بأنها مجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش و القيم و المنافع و السلوك .. الخ، و غالبا ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل و المهنة و الثقافة و السن... الخ.

و عادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية : الطبقة العليا ، الوسطى والدنيا، و يستند منها في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات لها ، فالطبقات الاجتماعية إذا ما تم تصنيفها و تقسيمها على نحو واضح فإن من شأن ذلك أن يعزز من موقع الخدمات المصرفية<sup>33</sup>. إن العديد من الدراسات و الأبحاث التسويقية أكدت وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية و بين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها خاصة فيما يتعلق

<sup>31</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص، 128

<sup>32</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص، 130

<sup>33</sup> تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص، 54

بعادات التسوق و الشراء إن الطلب على الخدمات المصرفية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة ، يتفاوت بشكل اواخر في كثافة الاستخدام من قبل هذه الطبقات .

قياسا الى الاختلاف في الطبقات الاجتماعية ذاتها ، خصوصا و أن الخدمات المصرفية لم تعد تقتصر أو حكرًا على الطبقات العليا فقط<sup>34</sup>

**ثانيا: الجماعات المرجعية :** يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين و ذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقادهم ، و اتجاهاتهم و قيمهم ، و سلوكهم<sup>35</sup> . فهي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم و الاتجاهات و السلوك الذي يلائم الفرد هذا ، و كل فرد ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد كالأسرة ، جمعيات معينة ، أحزاب سياسية ... الخ ويكون لهذه الجماعات الحريضة تأثيرا مباشرا و غير مباشر في سلوك الفرد. و قد بينت عدة دراسات أن هناك علاقة قوية ووثيقة بين تأثير الجماعات المرجعية و بعض الأنماط السلوكية لمشتري الخدمات المصرفية ، إذ يزداد ادراكه عندما تكون المعلومات الواردة اليه معززة بمعلومات واردة من الجماعة المرجعية التي ينتمي اليها<sup>36</sup> .

و في هذا السياق فإن الخدمة المصرفية المقدمة للفرد الواحد قد تأخذ في الحسبان أكثر من اعتبار ، و عليه فان على مصمم السياسات و البرامج التسويقية للمؤسسة المصرفية أن يأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- ضرورة تحديد الجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي.
- تصميم و تخطيط و تنفيذ السياسات و البرامج البيعية و الترويجية على أساس التقسيم القطاعي للعملاء الذين يرغبون في شراء الخدمات المصرفية .
- أن هناك جماعات مرجعية مختلفة متواجدة في القطاعات السوقية المختلفة ، و عليه فإن الرسالة الواحدة قد لا تتلاءم مع أن تكون جذابة للعملاء.

**ثالثا: دور الأسرة و دورة حياتها:** تعد الاسرة نوعا من الجماعات المرجعية ، و تبرز الدراسات التي اجريت في هذا الصدد أهمية الدور الذي يلعبه الوالدين في هذه العملية. و لا يلعب الوالدين دورا بارزا في التأثير على السلوك الشرائي لأولادهم فقط ، ولكن على لناحية الأخرى يؤثر الأولاد تأثيرا ملحوظا في العديد من القرارات الشرائية التي تؤخذ داخل الأسرة .

<sup>34</sup> سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ص161

<sup>35</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 161

<sup>36</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص134

والواقع أن تأثير الأسرة على السلوك الشرائي للأولاد لا ينتهي بزواجهم و خروجهم من منزل والديهم بل يستمر معهم بعد ذلك لمدة طويلة<sup>37</sup>.

يمس هذا التأثير قطاع الخدمات المصرفية ، حيث تعد الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي على سلوك الشخص للعملاء ، و يدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة ، فحجم الأسرة مثلا و دخلها الشهري قد ينعكس أساسا على تعاملها مع الخدمات المصرفية ، كما أن عدد الذين يمتلكون حسابا مصرفيا في الاسرة الواحدة له الأثر الواضح على الخدمة المصرفية ، و قد بادرت المصارف إلى توسيع الخدمات المصرفية و تنويعها و بما يخدم الأسرة ككل ، فإعطاء صلاحية استخدام الحساب المصرفي الواحد من قبل الزوج و الزوجة في وقت واحد سهل من تقديم الخدمات ، و أنه لا حاجة لأن يكون لكل منها حسابه الخاص<sup>38</sup>.

**رابعا : ظواهر التمدن و الثقافة :** الحضارة هي مجموعة من القيم و الاتجاهات و طريقة أداء الأشياء و التي يتم نقلها من جيل لآخر داخل مجتمع ما فهو سلوك يتم تعلمه في المجتمع .

تشمل الثقافة على المفاهيم و العادات ، المهارات و الفن و المؤسسات و القيم لمجموعة معينة من الأشخاص يعيشون في مكان معين و وقت معين(pezzullo.1998). تساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية و مادية إلى واقع ملموس بشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء و المواقف ، و من جيل لآخر ، بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم و اتجاهات و أفكار مختلفة. و قد لاحظنا في الاونة الأخيرة استناد العديد من المؤسسات المالية إلى العوامل الثقافية أثناء قيامها بعملياتها و ممارستها لأنشطتها المالية المختلفة ، و قد تمثل ذلك بانتشار البنوك الاسلامية و شركات التأمين الاسلامية و كذلك صناديق الاستثمار الاسلامية، ليس فقط في الدول العربية و الاسلامية ، و إنما أيضا في المجتمعات الغربية، إذ هناك وجود بارز للجاليات العربية و الاسلامية<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص136

<sup>38</sup> تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص165

<sup>39</sup> سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي. مرجع سبق ذكره ص160

و على الرغم من أن الحضارات تتصف بالدوام النسبي إلا أنها يمكن أن تتغير عبر الزمن و ذلك مع تغير المجتمع ذاته، و يكون لزاما على رجل التسويق أن يتفهم تلك التغيرات التي تحدث في الحضارة ، بل قد يكون مطلوبا منهم القيام بتوقع مثل هذه التغيرات مقدما <sup>40</sup>.

**خامسا : دور القائد في الجماعات:** يظهر الدور القيادي هذا في رغبة القائد في التعامل مصرفيا، فالأب مثلا و بحكم موقعه القيادي إذا ما كان راغبا في التعامل مع الخدمة المصرفية ، فإن ذلك ما ينعكس على الأسرة ككل ، و العكس إذا ما كان ميالا للحد من الخدمة المصرفية و الذي سينعكس سلبا .

فكل ذلك يظهر الدور الذي يسهم به قائد المجموعة سواء كان مديرا أو رب أسرة أو صاحب متجر ، فالدور الذي يسهم فيه في هذا المجال سيبدو مهما، فبعض الشركات تسلم الرواتب و الأجور عن طريق المصارف و تفرض على الفرد فتح حساب في المصرف <sup>41</sup>

**المطلب الثالث : العوامل الشخصية :**

يقصد بما تلك العوامل التي ينفرد بها الشخص الواحد، و التي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات المصرفية ، و غالبا ما تنحصر في العوامل التالية:

**أولا العوامل الموقفية :** تعد هذه العوامل مستقلة تماما و لا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري : و لا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء ، و يمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في <sup>42</sup>:

✓ البيئة المادية المحيطة.

✓ الظروف الاجتماعية المحيطة.

✓ المؤثرات الزمنية.

✓ غرض الشراء.

✓ الحالة المسبقة للفرد.

و قد تقود هذه العوامل الزبون إلى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المصرفية لحاجته لها في وقت معين و قد يكون مجبرا على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالخدمة العملية الواحدة ، فقد يلتزم الزبون و عند تسديد أقساط ما أن يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسليم أية مبالغ إلا

<sup>40</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص132.

<sup>41</sup> تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره، ص56

<sup>42</sup> اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص137.



من خلال المصرف أو عدم إمكانية الحصول على قرض إلا بوجود حساب خاص للفرد... الخ و هذا ما يعني أن الموقف الواحد يتحدد من خلال الظروف المختلفة و التي قد تكون خارجة عن إرادة الفرد.

**ثانيا : العوامل الديمغرافية :** و تتباين هذه العوامل من فرد لآخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد كالعمر مثلا و الجنس و الدخل و المستوى العلمي... الخ ما يعني الأخذ بها من قبل المصرف إذا ما أراد تقديم مختلف خدماته للزبائن الذين يتعاملون مع المصرف ، فاعتبار الدخل قد يقترن بحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد ، و مستوى التعلم يعد من المؤثرة في تحسين و تنويع الخدمة المقدمة من المصرف ، و عليه فإن المصرف يأخذ في الحسبان هذه العوامل ككل عند تقديم الخدمات المختلفة<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص37

### المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء للخدمة المصرفية

أظهرت العديد من الدراسات و الأبحاث أن الخصائص الرئيسية المميزة للخدمات المصرفية ينتج عنها بعض الاختلافات في سلوك المشترين لهذه الخدمات مقارنة بسلوك المشترين للسلع أو المواد الاستهلاكية . إن تقييم العملاء للخدمات عموماً، و الخدمات المصرفية تحديداً ، يتسم بالصعوبة و التعقيد .

المطلب الأول : أنواع و خطوات اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية .

إن القرار الذي يتخذ من قبل الأفراد من أجل الحصول على الخدمة يمر بإجراءات عديدة و معقدة و ذلك نتيجة للعوامل الكثيرة و المختلفة و التي تؤثر على الأفراد . و لقد عرف (fred.L 1981) اجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة.

**أولاً: أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك المصرفي:** يواجه الفرد عادة ثلاثة أنواع من القرارات عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية تكمن في <sup>44</sup>:

**1-القرارات الروتينية :** هذه القرارات تظهر عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة ، كقيام الزبون باجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض . لمستهلك يكرر إجراءات سبق له أن تعلمها ، مما يؤدي إلى تدني كمية المعلومات المطلوبة و كذلك الحوافز و معايير التقييم و تعني فترة التفكير ، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات نسبية.ولكن يتطلب على رجال التسويق العمل على توفير اشباع المتوقع من السلعة أو الخدمة للمستهلكين المستهدفين ، و ذلك بالمحافظة على توفير الجودة الخدم المقدمة .

**2-القرارات المحدودة :** تبدو عملية اتخاذ هذه القرارات محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرفها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية و التي يمكن استخدامها دوليا يمكن أن يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، فمثلا هذه البطاقة ستقدم الخدمة المطلوبة فعلا. و على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء، فإنه من الممكن و بشكل عام تصور مراحل العملية الشرائية كما يلي :

<sup>44</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، منى راشد الغيظ، "ادارة التسويق"، منظمة الجلال للطباعة الاسكندرية، 2000، ص من 178 الى 189 بتصرف.

- ✓ ظهور الحاجة و ادراك منافع المنتج أو الخدمة
- ✓ جمع البيانات و تقويم مصدرها
- ✓ تحديد البدائل
- ✓ تقويم البدائل المتاحة
- ✓ اتخاذ القرار
- ✓ الشراء الفعلي
- ✓ المشاعر اللاحقة للشراء: الرضا ، عدم الرضا.

و الشكل أدناه يبين مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

شكل رقم (2-6) اجراءات قرار الشراء



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ص 329

**3- القرارات الشرائية المعقدة (المطولة):** و يتم اتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها و ارتفاع درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة و التمحيص قبل اتخاذ مثل هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات و الافتراضات في اتخاذه لمثل هذه القرارات، إذ يترتب على نتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون ايجابية فانها قد تسير باتجاه السلب ، كالقروض و ما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية و المكلفة للفرد المقترض<sup>45</sup>

#### ثانيا :خطوات اتخاذ قرار الشراء للخدمات المصرفية:

هناك نماذج كثيرة اقترحت في مجال مراحل الشراء ن قبل يعرض الباحثين و تشير الأدبيات السلوكية في هذا الباب إلا أن تطوير نموذج سلوك المستهلك في الشراء ارتكز في جوهره على العمليات المتعلقة بالمعلومات والبحث عنها من قبل المستهلك ، لاتخاذ قرار الشراء بعد اجراء سلسلة من التفضيلات و التقييمات قبل ذلك.

و من بين النماذج التي تناولت تحديد مراحل عملية الشرائية نموذج ونتر و ايريش wintez and gyrich ، حيث يؤكد هذا النموذج على أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي ، كما أن نتائجها تمتد الى ما بعد الشراء الفعلي<sup>46</sup>.

و في الاتجاه نفسه نجد نموذج إينجل - كولت - بلاك ويل engel.kollat.black well midel حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي الى ما بعده يشجع ادارة التسويق على التركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة ، وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء.و من أبرز النماذج في هذا المجال ما تقدم به (engel.et al.1968)و يستند هذا النموذج في سلوك المستهلك الشرائي على سلسلة من العمليات المتعاقبة و التي تدور في مجملها على المعلومات و التي ينتج عنها قرار الشراء و يرمز لها اختصارا بنموذج aida و هي الحروف الأولى من :

(a wareness ، interest ، desire ، action) التي تعني (انتباه،الاهتمام،الرغبة،الفعل)

من الشكل السابق نجد بأن مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن ايجازها بما يلي<sup>47</sup>:

<sup>45</sup> تيسير العجاردة،مرجع سبق ذكره ،ص58.

<sup>46</sup> محمد صالح الحناوي،"ادارة التسويق،مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات " ،دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية، 1984، ص245

<sup>47</sup> ثامر البكري ،أمد الرحومي،مرجع سبق ذكره، من ص 153 الى ص 156 ، بتصرف

**1- البحث عن المعلومات قبل الشراء:** تستند هذه المرحلة في جوهرها أساسا على وجود الحاجة المالية للمستهلك و الذي يسعى إلى اشباعها، و لتحقيق ذلك و بشكل عقلاي سوف يبحث عن المعلومات التي تقوده الى ذلك القرار الرشيد و الصحيح و هنا يكون لأمامه نوعين من مصادر المعلومات هما :

أ- **المصادر الداخلية:** و هي تعبير نسبي عما يمتلكه الفرد في الذاكرة من معلومات سابقة أو حالية عن الخدمة المالية التي يسعى إليها و القدرة على اشباع حاجته أو اسناد ما يسعى الى تحقيقه من القرار الذي سيتحده لاحقا في الشراء ، وهذا الأمر يتوقف على ما يمتلكه الفرد من تقنيات و مهارات في اجراء عمليات المقارنة و التقييم للشركات المنتجة للخدمات المالية و القدرة بذات الوقت على تلبية حاجاته.

ب- **المصادر الخارجية:** و هو البحث عن المعلومات في المحيط الخارجي للفرد و بشكل شخصي أو عبر وسائل اتصال مختلفة، و هذا سواء من خلال الاعلانات التي تقدمها الشركات المنتجة للخدمات المصرفية ، أو التقارير الدورية التي تعطي المؤشرات المناسبة من آدائها و عملها المالي. و لكن من المناسب الاشارة هنا و نتيجة لخصائص الخدمات المالية و آثارها الكبيرة المنعكسة مستقبلا على الوضع المالي للفرد إيجابا أو سلبا ، فإن المستهلك بحاجة إلى تقييم دقيق لتلك الخدمات ، و التي تستند في جوهرها على جودة الخدمة.

**2-تقييم البدائل:** تتيح المعلومات المستحصلة من قبل المستهلك و عبر المرحلة السابقة فرصة اجراء المقارنة ما بين البدائل المالية المتاحة في الخدمة المقدمة لكي تقوده لاتخاذ الخيار النهائي في القرار ، و لكن ذلك ليس بالأمر اليسير و بخاصة في الخدمات المالية إذ ما ارتبط تقديم الخدمة بمصدر واحد، أو اذ ما كان المصدر جديد على السوق و يصعب تقييم أعماله السابقة. بشكل عام تجري المقارنة في تقييم البدائل على ضوء معلومات مختلفة تتعلق بالشركة المنتجة للخدمة المصرفية و من حيث جودة الخدمة المقدمة ، و مدى المهنية و الحرفية التي تتمتع بها و عبر تاريخها في السوق و درجة الخطورة التي تحتويها الخدمة و الضمانات المقدمة مقابلها... الخ، فضلا عن امكانية الاتصال و التفاوض مع الكادر الوظيفي العامل لدى الشركة للوقوف على المعلومات المرغوب في الحصول عليها و بشكل دقيق لخلق حالة الاطمئنان و الوثوق من صحة القرار المتخذ في الشراء

**3-اتخاذ قرار الشراء و تقييم ما بعد الشراء:** لكي يقدم المستهلك المصرفي على شراء الخدمة يجب أن تكون نسبة و احتمالية العوائد المتحققة بها أكثر ضمانا و أقل خطورة. أما عملية تقييم ما بعد الشراء فانها خطورة ضرورية و مهمة بالنسبة للمستهلك لأنها تعني بناء الخبرة و تحقيق المعرفة. فالمستهلك يقيم المنتج على أساس ما يفترض إنجازه أو تحقيقه سلفا من اشباع للحاجات أو ما تتوقع منها. و لكن في مجال الخدمات المصرفية فان الأمر يكتفي بعض الصعوبة إلى حد ما لكون المستهلك قد لا يمتلك بالضرورة المعرفة أو الخبرة الكافية لتقييم ما يتم استلامه من خدمة ، و أن ما يتوقعه من نتائج للخدمة المصرفية قد لا تكون واضحة لديه

فيما بعد عملية الشراء مباشرة و بشكل دقيق ، و لكن مع ل ذلك تبقى مسألة التقييم لما بعد الشراء ضرورية و على مدار الوقت لأنها تعني تراكم للخبرة و المعرفة التي يكون المستهلك بحاجة ماسة اليها طالما يتعامل مع الأسواق المصرفية و تفاعلاتها المختلفة

المطلب الثاني: اختيار العميل للمصرف المناسب

لقد كان من نتيجة ازدياد المؤسسات المصرفية أن دفع المنظمات في نهاية الأربعينات الى الاهتمام بفكرة إيجاد المكانة الذهنية للمصرف ، و اعتبرت من الأفكار التسويقية المهمة ، و ازداد هذا الاهتمام في الستينات بشكل كبير و ذلك نتيجة لازدياد المنافسة و زيادة الطلب على الخدمات المصرفية مما دفع المؤسسة المصرفية إلى محاولة تمييزها من خلال إيجاد صورة ذهنية زاهية للمصرف في أذهان الزبائن و على الأخص في بداية الثمانينات لكي يتمكن المصرف من تمييز نفسه و الخدمات التي يقدمها من أجل المحافظة على موقعها في السوق و الصمود بوجه المنافسة .

إن تكوين الصورة الذهنية و تحديد مكانة الخدمة أو المصرف تلعب دورا أساسيا في تقييم الزبائن للخدمة و المصرف ، و يجد (الأزهري.1988) بأن المكانة الذهنية تمثل عملية تصميم المنتج المصرفي و مزيج التسويق من أجل إيجاد موقعا ملائما في ذهن المستهلك.

ان تحديد المكان الذهنية تختلف باختلاف الزبائن و باختلاف العوامل المؤثرة عليها ، و باختلاف السوق المنافسة و السوق، لذلك تسعى المؤسسات المالية الى استخدام الوسائل الاعلامية المتاحة و توجيه الأنشطة التسويقية من أجل تكوين مكانة ذهنية ملائمة للمصرف عند الزبائن لأن هذه المكانة تتكون من خلال استقبال الزبائن للمعلومات و التي تلعب دورا أساسيا في تجزئة سوق الزبائن واستهدافهم.

أما (stone.1995) فانه يعرف المكانة الذهنية بأنها تمثل السيطرة على ادراك الزبائن و مشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات و الخدمات المصرفية<sup>48</sup> ، و من أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف المناسب ما يلي<sup>49</sup>:

**أولا: سمعة المصرف وشهرته:** تعتبر سمعة المصرف و شهرته أحد العوامل الرئيسية في اختياره، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته، بالإضافة الى ذلك فإن ملاءة المصرف و قوة مركزه المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه

<sup>48</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص322.

<sup>49</sup> حميدي زقاي ، مرجع سبق ذكره، ص 113

سواء أردت أولاً، فانا لآخرين يحكمون عليك من خلال مظهرك ، فهو رسالة قوية للآخرين، فأنت لا تستطيع ان تغير من وجهك أو جسمك ، ولكن تستطيع أن تغير مظهرك، و ان لم يكن مظهرك أفضل من أحسن العملاء فعلى الأقل يساويه. و لقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للمصرف ، و مدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب و سحب على حساب التوفير و منح جوائز قيمة للفائزين، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في اختيار المصرف الذي سيتعامل معه، كما أوضحت ذات الدراسات أن الاحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته.

**ثانيا : موقع المصرف :** يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر اقامة العميل أو مكان عمله محدد رئيسيا في اختياره للمصرف الذي ينوي التعامل معه، و قد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء يتعاملون مع المصرف القريب من مكان السكن ، خاصة بالنسبة للمتزوجين و ذوي الدخل و المستوى التعليمي المنخفض ، في حين يفضل الأفراد غير المتزوجين من التعامل مع المصرف القريب من مكان العمل ، و هذا يوضح العلاقة الموجودة بين اختيار المصرف و بعض الخصائص الديمغرافية.

**ثالثا: معاملة موظفي المصرف للعملاء:** تتميز الخدمة المصرفية بأنها غير محسوسة ، لذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي ، فاللباقة و حسن الترحيب والاستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه .

فلا بد من بناء اتجاهات سليمة تجاه العناية بالعملاء و تتضمن هذه الاتجاهات خمسة عوامل رئيسية<sup>50</sup>:

- ✓ الاستمتاع بخدمة العملاء ، فخدمتهم تشبع حاجاتهم و تحل مشاكلهم و تحقق خدمة المصرف.
- ✓ تعلم فن التعامل مع الناس، فالمهم ليس ماذا تقدم بقدر ما هو كيف تقدمه للناس.
- ✓ الاعتناء بالعميل ، و ذلك من خلال الشعور بالاعتناء به في الأوراق ، الحديث و كل ما يراه من المصرف

✓ اعطاء خدمة في اطار معاملة متساوية للجميع.

✓ عدم استخدام السلطة أو موقف في تأديب و معاقبة العميل .

و لقد بينت الدراسات أن الكثير من العملاء تحولوا للتعامل مع مصرف آخر بسبب المعاملة السيئة من قبل موظفي المصرف .

<sup>50</sup> صباح محمد أبو تاية ، مرجع سبق ذكره ، ص 130

رابعا : **الملاءة المالية**: تعتبر القدرة المالية للمصرف محددًا آخر لاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه ، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف ، حيث يتولد لدى العملاء شعور بالأمان و الاطمئنان عندما يتمتع المصرف بملاءة عالية خاصة و أن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي ائتمنوه على أموالهم.

خامسا : **التكيف مع مشاكل العملاء**: و ذلك من خلال التواء مع حرارة العميل عند حدوث الأزمة، و عدم إبداء البرود و الهدوء مع عميل مشتعل، كما أن مواجهة شكاوي العملاء بالإيجاب هي فرص لتحسين مستوى خدمة المصرف ، فالخدمة الجيدة تعني مواجهة الشكاوي بالحل السريع و الفعال، و ليس بتجنبها ، إذن أن القضاء على الشكاوي هو بمثابة تحقيق لفعالية الاشباع و العمل على اكتماله<sup>51</sup> و يمكن اضافة بعض العوامل الأخرى مثل<sup>52</sup>:

- ✓ تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية بالمقارنة بالبنوك الأخرى
- ✓ شروط الحصول على الخدمات المصرفية و الاستفادة منها
- ✓ مقدار الجهود الجسماني و الوقت الذي يبذله العميل في سبيل الحصول على الخدمات المصرفية
- ✓ مدى كفاءة و فعالية و نجاح رجال البيع الشخص.

لذا يستوجب على رجل التسويق المصرفي استخدام مجموعة من الأساليب و التكتيكات و الوسائل التسويقية التي تمكنه من مخاطبة العميل المرتقب أو العميل الخالي في كافة مراحل اتخاذ قراره ، و التي يمكن من خلالها التأثير على هذا القرار و جذبه للتعامل مع البنك أو حثه على استمرار هذا التعامل و الاحتفاظ به عميلا دائما للبنك.

### المطلب الثالث : تحقيق رضا الزبون المصرفي

العميل هو سيد السوق المصرفي بلا منازع ، و ارضائه و اشباع رغباته يعد أهم عمل تأخذه البنوك في اعتبارها ، و تتخذ من ذلك سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها ، و من ثم يعد التعرف على العميل و تحديد رغباته ، و احتياجاته و دوافعه و قدراته أساس تحديد السوق المصرفي.

**أولاً: مفهوم رضا الزبون وأهميته**: يمكن القول أن مرحلة ما بعد الشراء هي مرحلة تقييم قرار الشراء للوقوف على درجة رضا أو عدم رضا الزبون عن مستوى جودة المنتج. و يمكن تعريف الرضا بأنه "احساس المستهلك الناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج و بين توقعاته"<sup>53</sup>.

<sup>51</sup> صباح محمد أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص131.

<sup>52</sup> وصفي عبد الرحمان تعسة، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص177.



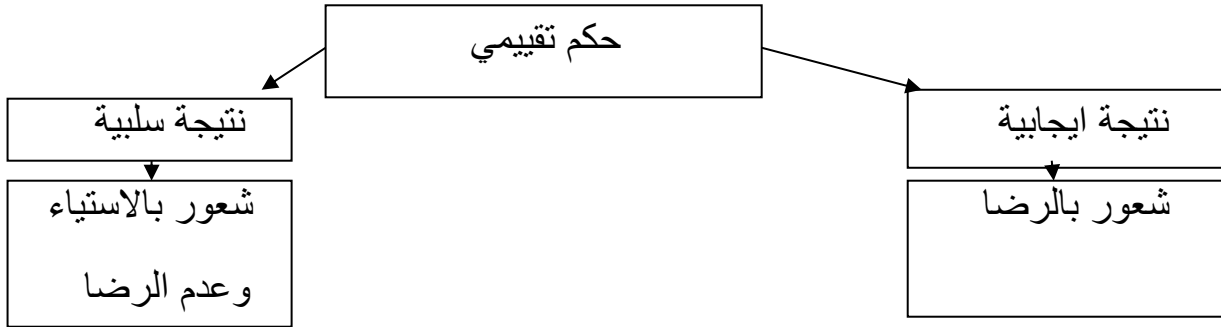
و يعرفه p.kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى خبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و أداء المدرك" <sup>54</sup>.

R.ladwin فيعرفه بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" <sup>55</sup>.

و يتفق كل من woodruff.cadotte.jenkis.hunt et wilkie على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على اشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء و الاستخدام ، و أن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، و يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و الخدمة بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام ، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء ، و على العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضح سلوكهم بعدم الرضا <sup>56</sup>.

يقوم الزبون بعملية تقييم اداء الخدمة أو القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة و التي تم على أساسها اختيار المصرف من بين البدائل، فيصدر حكما بالايجاب أو السلب على نتيجة التقييم، هذه الأخيرة تولد لديه شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء، و هذا ما يوضحه الشكل أدناه.

#### الشكل(2-7): البعد الموضوعي و النفسي للرضا



Source :P.kotler، B. dubois، « marketing management،2eme edition ,nouveaux horizons ، France،1994،p68

<sup>53</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ، ص131

<sup>54</sup> p.kotter،marketing ،"management analyses.planing .implement and control"،new dellhy،1998،p68

<sup>55</sup> richard ladwin ، "le comportement du consommateur et de l'acheteur " la 2eme edition، richard ladwin edition economica،paris،2003،p377.

<sup>56</sup> abdelmadjid amine، "le comportement du consommateur face aux variables d'action" édition management، paris، 1994،p85.

و ان لرضا الزبون أهمية بالغة تتمثل في 57 :

- ✓ رسم برنامج و خطط لعمل بالمنظمة.
- ✓ تطوير جودة الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق
- ✓ نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال اشباع احتياجات و مطالب الزبون
- ✓ تدفع مستويات الرضا العالية الزبون الى تكرار التعامل مع البنك مما يعني تكرار
- ✓ المعاملات التي تربط المنظمة بالزبون، و بالتالي يمكن أن تنشأ علاقة و اتصال دائم بينهما.
- ✓ حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- ✓ رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج و خطط العمل خلال فترة زمنية و بالتالي تخفيض أعباء و تكاليف المنظمة.
- ✓ الرضا يحفز الزبون ليكون ويا للمنظمة أو العلامة و يحقق ولاء الزبون للمنظمة .

**ثانيا: توقعات الزبون للخدمة:** إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات و أفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود اليها لتقرر جودة أداء خدمة معينة.

و طبقا لنموذج الفجوات في جودة الخدمة، فإن تقييم الزبون وتقديره لجودة الخدمة يأتي من مقارنة توقعات الخدمة مع الأداء الحقيقي و الفعلي للخدمة المعنية، و بما أن رضا الزبون هو شعور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الخدمة المدركة مع توقعاته فإن الرضا هو بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات ، فإذا ما كان الاداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحققو العكس يكون في حالة الرضا ، فالمصرف تكون هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق التوقعات المحتملة لدى الزبون.

و لقد حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون هي 58 :

- ✓ الخدمة المطلوبة: و تعكس ما يريده الزبائن
- ✓ الخدمة الكافية: و هو المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله
- ✓ الخدمة التي يمكن التنبؤ بها : و تمثل مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث
- ✓ و ينظر الى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

57 منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 317.

58 تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 354.

ثالثاً: قياس رضا الزبون المصرفي: يتوقف نجاح المصرف بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خدمة عملائه و تحقيق رضاهم ، و هناك عدة أساليب لقياس هذا الرضا تتمثل أهمها في <sup>59</sup> :

- ✓ تحليل شكاوى و مقترحات الزبائن.
- ✓ القيام بالاستقصاءات التي تهدف الى التعرف على مدى رضا الزبائن
- ✓ تحليل الزبائن الذي فقدهم المصرف، و أسباب ذلك
- ✓ قيام بعض المسؤولين بالمصرف بتمثيل أدوار العملاء ، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمصرف لهم كعملاء.

يقوم المصرف بتحليل شكاوى الزبائن للتعرف على آرائهم ، و مدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة ، و تعرف شكاوي الزبائن بأنها توقعات الزبائن التي لم يقم المصرف باشباعها، فاذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمصرف و عكس ذلك يحول الزبائن الى منافسين

و يترتب عن اهمال المصرف لشكاوى الزبائن نتائج أهمها <sup>60</sup> :

- ✓ فشل المصرف في تطوير منتجاته
- ✓ انخفاض درجة رغبات الزبائن
- ✓ حول الزبائن الى مصارف منافسة
- ✓ انخفاض ايرادات المصرف
- ✓ زيادة قوة المنافسة
- ✓ انخفاض ولاء العاملين في المصرف.
- ✓ رغبة العاملين في المصرف في العمل لدى المنافسين.

<sup>59</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص 79

<sup>60</sup> smith ,ian.meeting " customer needs".butterworth heiremann ,boston ،2003 ، p 141.

## خلاصة الفصل :

مما لاشك فيه أن الظروف الحالية التي تتصف بعمق و سرعة التغيرات بها و خاصة في المحيط الخارجي التي تحيط بالمؤسسة المصرفية تظهر مسألتين:

أولهما كيفية تحديد سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية الذي له أثر بالغ في تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية، و المسألة الثانية هي خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن عن المصرف و نشاطاته المختلفة و المتنوعة التي لها أثر كبير في دفع الزبائن للتعامل مع المصرف . و هذا الأمر ينعكس على التطور الفلسفي التسويقي لتحديد المسارات التي يمكن أن تأخذها إدارات التسويق في تعاملها مع المستهلك و باتجاه تحقيق تفاعل متواصل معه، ليكون بمثابة جزءا من حصتها السوقية المتزايدة ، و ذلك بمعرفة العوامل التي تؤثر فيه عند اتخاذ قرار الشراء و الحصول على المزيد من البيانات و المعلومات التي تتعلق به لتحقيق رضاه وولائه للبنك.

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلكين حول العوامل المؤثرة في

اختيار البنوك

## تمهيد :

تسعى البنوك التجارية باختلاف أنشطتها إلى مواكبة كل التغيرات و المستجدات التي تشهدها ساحة الأعمال الدولية، من أفكار وأساليب وتقنيات تكنولوجية تساعدها على جذب الزبائن وتساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز رضاهم .

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية حاولنا من خلالها تحديد معايير اختيار البنوك من قبل العملاء و ذلك من خلال تسليط الضوء على العوامل الأكثر تأثيرا على العملاء في تفضيل بنك أو بنك معينة دون أخرى و عليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي :

➤ المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية

➤ المبحث الثاني : تحليل البيانات و اختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها

## المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية

تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما توفر بيانات ضرورية عن هذه الظاهرة أو المشكلة لتساعد الباحث في اتخاذ قرار مناسب اتجاهها ، لذا سيتم في هذا المبحث تحديد منهجية إجراء الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ، طريقة البحث و أدوات التحليل .

### المطلب الأول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد مجتمع الدراسة و العينة المختارة للدراسة

#### 1-مجتمع الدراسة : يتمثل في المستهلكين الذين لديهم حسابات بنكية .

#### 2-عينة الدراسة : تكونت عينة الدراسة من 100 مستهلك من رواد فروع البنوك التجارية بولاية تيارت،

حيث كانت العينة المختارة عينة عشوائية منتظمة.

تم توزيع 100 استبانة على العينة سألقة الذكر، و قد بلغ عدد الاستبانات المسترجعة (96) استبانة أي ما نسبته %96 من اجمالي الاستبيانات ، و استبعدت منها (6) للحفاظ على نوع من التجانس لعدم اكتمالها و عدم الاجابة بطريقة صحيحة و تناقض في الإجابات، و كان العدد الذي خضع للتحليل (90) و هي تمثل ما نسبته %90 من اجمالي الاستبيانات الموزعة و هي نسبة جد مقبولة للحكم على نتائج الدراسة.

### مصادر تطوير أداة القياس (الاستبانة) :

تمت الاستعانة بمجموعة من الدراسات في بناء هذه الاستبانة :

- 1-دراسة بوحراقة شافية ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و أثرها على رضا المستهلك ، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة 20أوت 1955 ، سكيكدة ، 2015/2014

2-دراسة صالح بن سعد القحطاني ، العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنوك في المملكة العربية السعودية ،

كلية الأعمال ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ،2015

المطلب الثاني : أساليب جمع البيانات

تم تجميع البيانات الأولية للبحث بطريقة الاستبيان من خلال تصميم قائمة استقصاء لعملاء البنوك . حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء :

**الجزء الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية و المتمثلة في الجنس،السن،المستوى التعليمي،المهنة،مستوى الدخل

**الجزء الثاني:** يتعلق بالأسئلة التفصيلية حول متغيرات الدراسة ، هذا الأخير يتكون من جزئين الجزء الأول خاص بالسلوك الشرائي للمستهلكين المرتبط بالبنوك التجارية و يتضمن أربعة أسئلة أما الجزء الثاني فيتكون من 19 عبارة مقسمة إلى ثلاثة محاور كالتالي:

أ. محور مصادر المعلومات التي أثرت على المستهلك في اختيار البنك (1-5) حيث يقابل كل عبارة من

هذه العبارات قائمة تحمل العبارات التالية :

لا تؤثر تماما ، تؤثر قليلا ، تؤثر نوعا ما ، تؤثر ، تؤثر بشدة

ب. محور مدى معرفة المستهلك للخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعامل معه(6-12) و تقابلها قائمة

من العبارات التالية :

لا أعرفها تماما ، أعرفها قليلا ، أعرفها نوعا ما ، أعرفها ، أعرفها جيدا

ت. محور تقييم المستهلك لجودة الخدمات التي يعرضها البنك (13-19) قائمة العبارات التي تقابلها

هي :

رديئة ، ذات جودة قليلة ، ذات جودة نوعا ما ، ذات جودة ، ذات جودة عالية



الجزء الثالث : تمثل في العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري و تضمن 21 عبارة حيث قسمناه إلى 7 محاور كل محور خاص بعنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات على النحو التالي :

1. محور الخدمة البنكية (1-3)

2. محور السعر (4-6)

3. محور التوزيع (7-9)

4. محور الترويج (10-12)

5. محور البيئة المادية (13-15)

6. محور العمليات (16-18)

7. محور الأفراد (19-21)

حيث يقابل كل عبارة من عبارات الجزء الثالث من الاستبانة قائمة تحمل العبارات التالية :

لا تؤثر تماما ، تؤثر قليلا ، تؤثر نوعا ما ، تؤثر ، تؤثر بشدة

كما تم اختيار الشكل الخاص بالاستبيان و الكلمات المناسبة و السهلة حتى يكون باستطاعة أفراد العينة فهمها حيث يصدر الاستبيان ديباجية تتضمن عنوان الدراسة و الجهة الكفيلة بهذه الدراسة، ذلك لزيادة قبولها و الثقة فيها .

المطلب الثالث : أدوات التحليل

بعد تفرغ اجابات أفراد العينة جرى ترميزها و إدخال البيانات باستخدام الحاسب الآلي، ثم تمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v.19)، و ذلك لتحقيق أهداف البحث .

و من الأدوات الاحصائية المستخدمة ما يلي :

❖ الأدوات الاحصائية الوصفية و شملت :

✓ التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة

✓ المتوسطات الحسابية ، و الانحرافات المعيارية

❖ الأدوات الاحصائية الاستدلالية و شملت :

✓ معامل ارتباط الرتب سبيرمان لتحديد درجة الارتباط بين المتغيرين

✓ معامل ارتباط الفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات قائمة الاستقصاء

✓ المدى: حيث أن مقياس ليكرت يتكون من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1 و الذي يعبر عن عدم

الموافقة المطلقة ، و الرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة بشدة ، في حين يعبر الرقم 3 عن الحيادية المقياس،

و انطلاقا من ذلك تم حصر درجة الموافقة (كذلك الحال بالنسبة لدرجة التأثير) كما يلي:

$1=(4-5)$  و بالتالي المدى هو:  $0.8=5/4$  و منه :

نظيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة أو خلية )

$1.8 = 0.8 + 1$ ، وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة في المجال التالي:

[ 1 ; 1.8 ] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة وهو: لا تؤثر تماما

نظيف طول الفئة أو الخلية (0.8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية الممثلة

بالمجال التالي: [ 1.8 ; 2.6 ] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو: تؤثر قليلا

ونكمل نفس العملية مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال كامل يسمى بمجال رأي

العينة.

المبحث الثاني : تحليل البيانات و اختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها

في هذا المبحث سيتم التركيز على أربع نقاط أساسية، و هي وصف خصائص عينة الدراسة و التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة ، اختبار فرضيات الدراسة و تحليلها .

المطلب الأول : وصف خصائص عينة الدراسة

و لبيان خصائص عينة الدراسة تم تطوير الجدول رقم (3-1) بالاعتماد على التكرارات و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة .

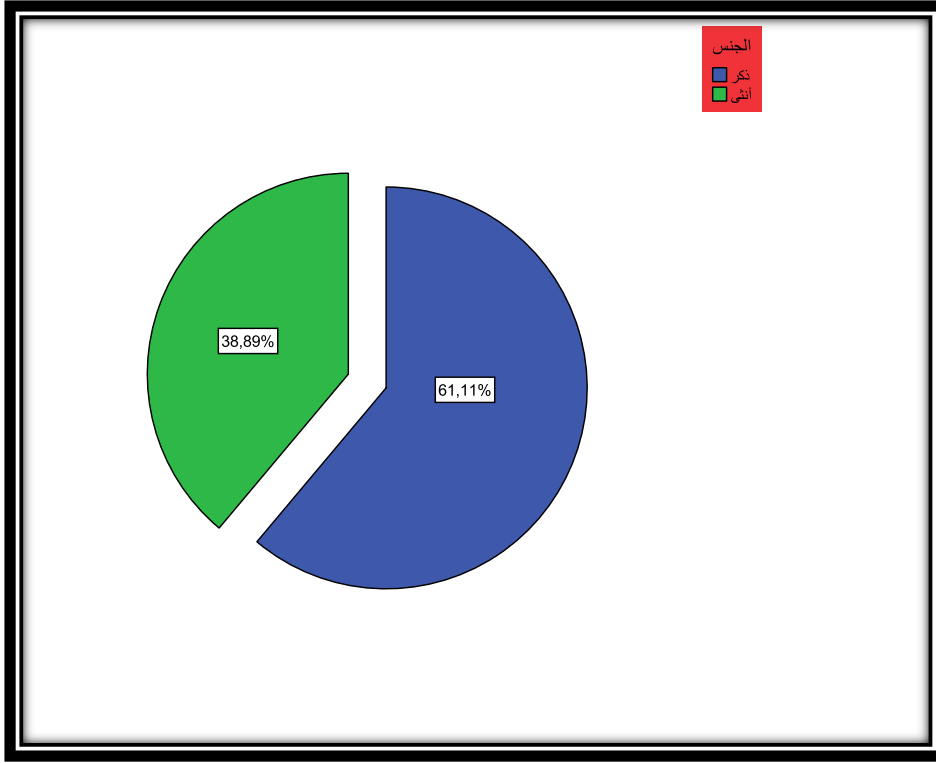
**1-الجنس :**

**الجدول رقم (3-1) توزيع العينة وفقا للجنس**

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	55	61.1%
أنثى	35	38.9%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

### الشكل رقم (3-1) يوضح توزيع العينة وفقا للجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

تؤكد الشواهد الاحصائية الواردة في الجدول رقم (3-1) و المتعلقة بالجنس أن غالبية المبحوثين هم من فئة الذكور و قد بلغت نسبتهم (61.1%) و هي نسبة مرتفعة مقارنة بالإناث التي تمثل (38.9%) من اجمالي مفردات العينة و يرجع هذا التفاوت الى مجرد كثرة فئة الذكور في ميدان الدراسة و أيضا باعتبار هذه الفئة الأكثر من يقصد البنك مقارنة بالإناث .

## 2-السن :

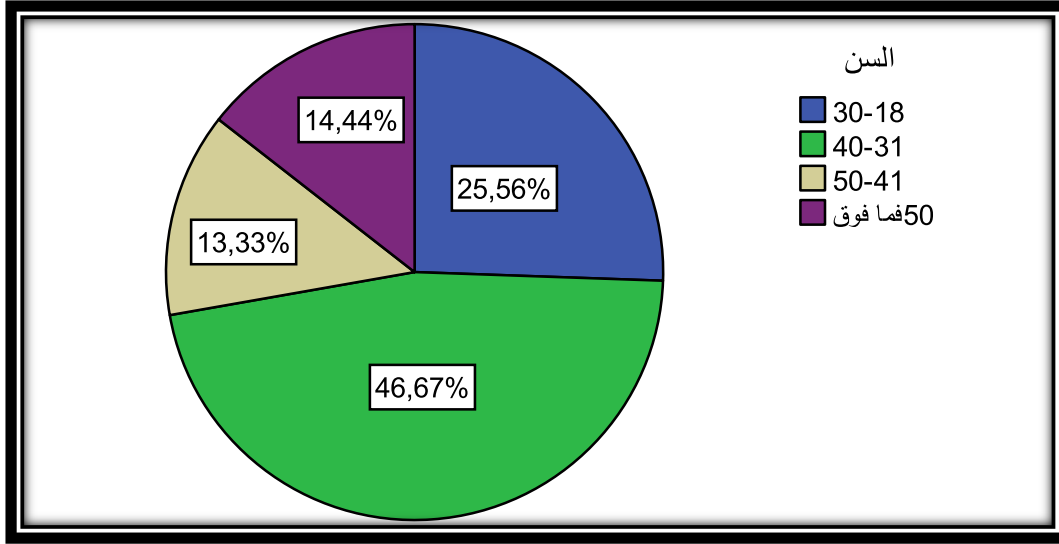
### الجدول رقم (3-2) توزيع العينة وفقا للسن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
25.6%	23	30-18
46.7%	42	40-31
13.3%	12	50-41
14.4%	13	50 فما فوق
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

تبين الدلالات الاحصائية في الجدول رقم (3-2) و الخاص بالسن أن نسبة 46.7% من أفراد العينة المختارة تتراوح أعمارهم (بين 40-31 سنة) و هي أكبر نسبة مسجلة على الجدول ، تليها نسبة 25.6% تنتج عن الفئة العمرية (30-19 سنة) ، كما سجلت نسبة 13.3% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم (بين 50-41 سنة) و أخيرا سجلت نسبة 14.4% للعينة التي تتراوح أعمارهم (من 50 سنة فما فوق) ، هذا راجع الى أن معظم أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة الشباب كون لهم حضور قوي في المجتمع ، و كذا صعوبة تعامل فئة الشيوخ مع مقدم الخدمة مما يضطرهم الى اصطحاب أحد أقربائهم ، مما يدل على أن البنك مازالت عاجزة عن فهم شريحة من زبائنهم .

الشكل رقم (3-2) يوضح توزيع العينة وفقا للسن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

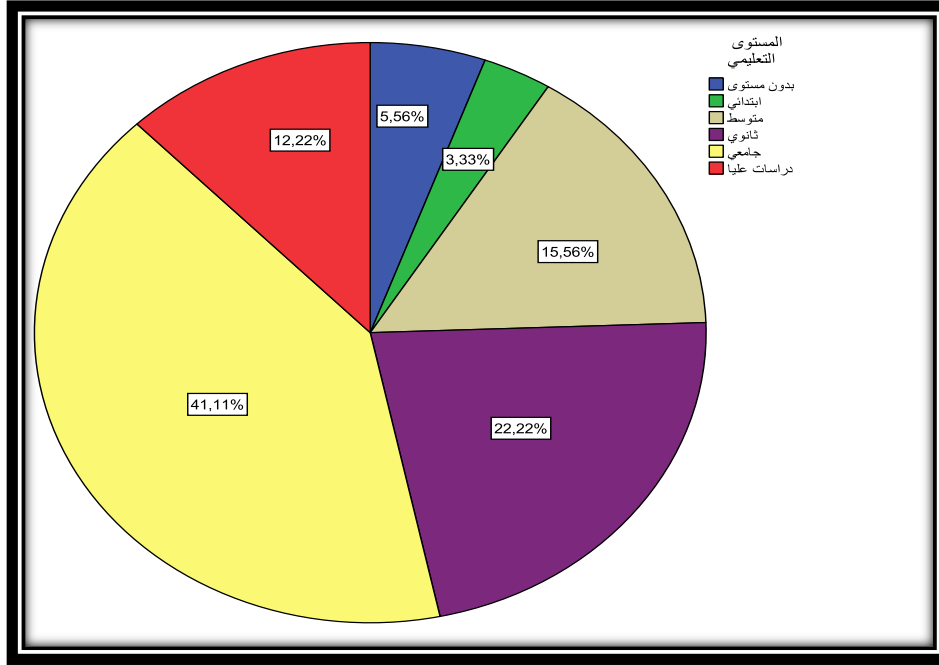
### 3-المستوى التعليمي :

الجدول رقم (3-3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
5.6%	5	بدون مستوى
3.3%	13	ابتدائي
15.6%	14	متوسط
22.2%	20	ثانوي
41.1%	37	جامعي
12.2%	11	دراسات عليا
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

### الشكل (3-3): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

تشير التحليلات الاحصائية في الجدول رقم (3-3) و الشكل أعلاه و المتعلق بالمستوى التعليمي الى أن نسبة 41.1% من مفردات الدراسة هم من أصحاب المستوى الجامعي ، تليها نسبة 22.2% من أصحاب المستوى الثانوي ، في حين نجد نسبة 15.6% تخص أصحاب مستوى المتوسط ، و وجدنا على التوالي نسبة 5.6% و 3.3% تخص المستوى الابتدائي و الأفراد الذين بدون مستوى ، و هذا راجع الى تطور الوعي الثقافي و التعليمي في الوقت الحالي و كذا اختلاف خصائص و ثقافة الزبائن القاصدين البنك ، حيث يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في تحديد سلوكهم.

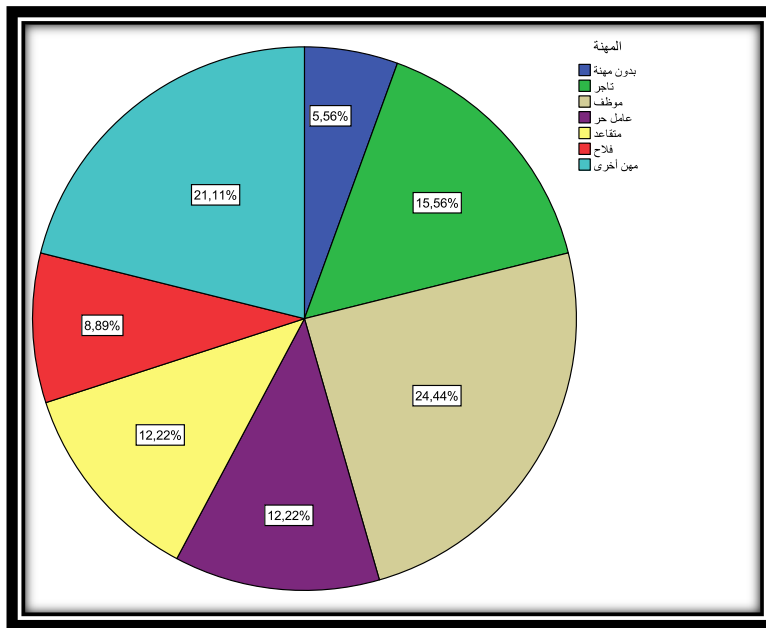
#### 4- المهنة :

الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
5.6%	5	بدون مهنة
15.6%	14	تاجر
24.4%	22	موظف
12.2%	11	عامل حر
12.2%	11	متقاعد
8.9%	8	فلاح
21.1%	19	مهن أخرى
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

الشكل رقم (3-4) توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)



تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-4) و الشكل أعلاه و الخاصة بطبيعة المهنة أن (24.4%) من أفراد العينة هم من الموظفين و هم يشكلون النسبة الأكبر ، في حين نجد (21.1%) تمثل نسبة المهن الأخرى و هي نسبة قريبة جدا من النسبة الأولى ، تليها (15.6%) كنسبة من مهنة تاجر ، و هناك نسبة (12.2%) تمثل كل من مهنة عامل حر و كذا المتقاعدين ، كما يقصد البنك زبائن بدون مهنة بنسبة (5.6%) و كذا نسبة (8.9%) من الفلاحين ، و هذا راجع الى النظام السائد في المجتمع ، و كذا طبيعة نشاط البنوك حيث تتعامل مع زبائن مختلفين في الصفات و الخصائص كونهم يمارسون أعمال أو مهن مختلفة .

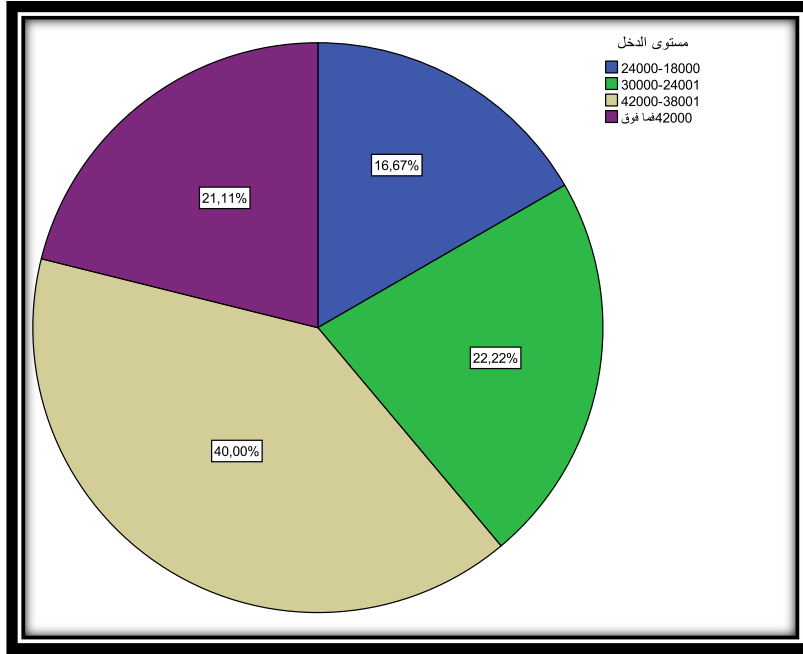
**5- مستوى الدخل :**

### الجدول رقم (3-5) توزيع العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الدخل
16.7%	15	24000-18000
22.2%	20	30000-24001
40.0%	36	42000-38001
21.1%	19	42000 فما فوق
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

### الشكل رقم (3-5) توزيع العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

تشير الشواهد الإحصائية في الجدول رقم (3-5) و الشكل أعلاه و المتعلقة بمستوى الدخل أن غالبية الباحثين يتقاضون أجورا حيث كانت نسبة (40.00%) يتقاضون ما بين (42000-38001) ، تليها نسبة (22.2%) يتقاضون ما بين (30000-24001) ، وكذا (21.1%) كنسبة لمن يتقاضون (42000 فما فوق) ، و أخيرا الأفراد الذين يتقاضون ما بين (24000-18000) يمثلون نسبة (16.7%)، و يرجع التفاوت في الدخل الى عدة أسباب كالأقدمية و الخبرة و المؤهل العلمي المتحصل عليه و الجهد المبذول للحصول على الوظيفة ، و كذا ما يقدم من مجهود عند شغل المنصب.

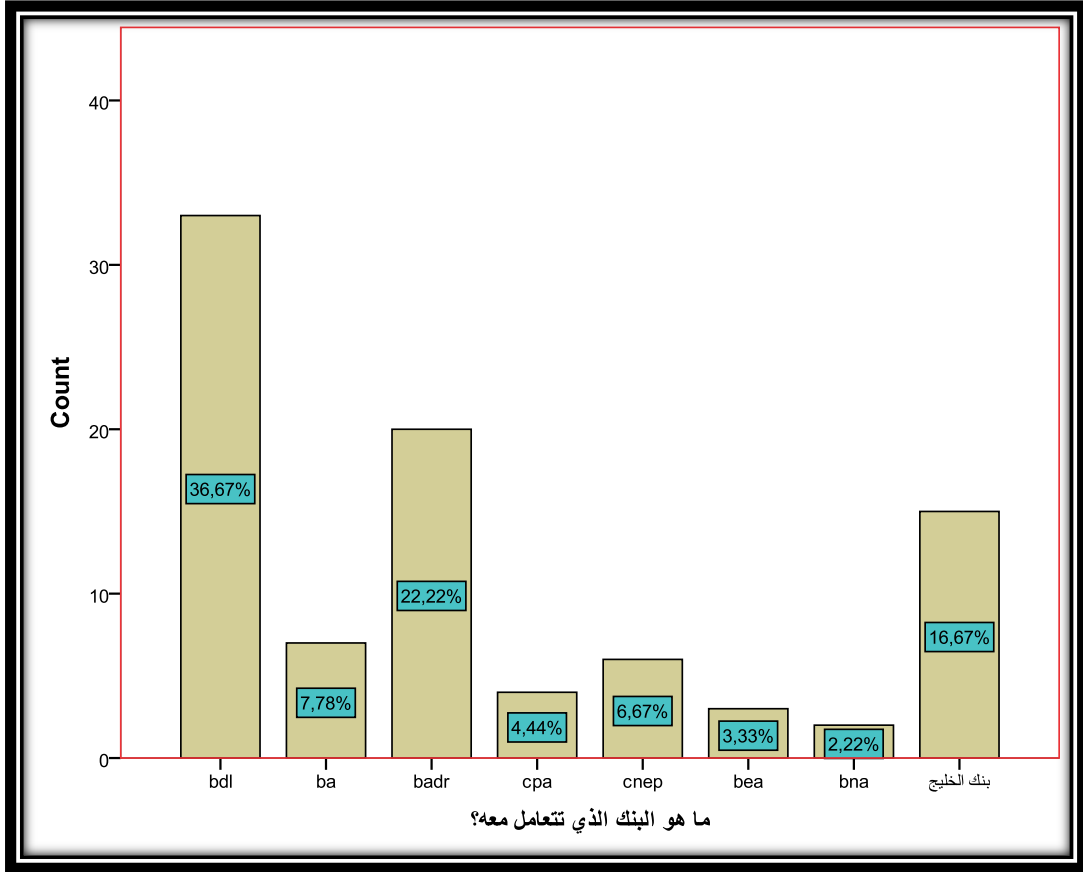
## 6- يوضح البنك الذي يتعامل معه المستهلك

الجدول رقم (3-6) يوضح البنك الذي يتعامل معه المستهلك

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
Bdl	33	%36.7
Ba	7	%7.8
Badr	20	%22.2
Cpa	4	%4.4
Cnep	6	%6.7
Bea	3	%3.3
Bna	2	%2.2
بنك الخليج	15	%16.7
المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

الشكل (3-6) يوضح البنك الذي يتعامل معه المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

توضح الدلالات الاحصائية في الجدول رقم (3-6) والشك أعلاه أن نسبة (36.7%) من أفراد العينة يتعاملون مع بنك BDL تليها نسبة (22.2%) من الأفراد الذين يتعاملون مع بنك BADR ، وكذا (16.7%) كنسبة لمن يتعاملون مع بنك الخليج ، أما ما نسبته (7.8%) فهم من الأفراد المتعاملون مع بنك BA ، يأتي فيما بعد الأفراد المتعاملون مع CNEP بنسبة تقدر ب (6.7%) ، أما نسبة أفراد العينة المتعاملون مع بنك CPA فقدرت ب (4.4%)، و بنك bea قدرت نسبة الأفراد الذسن يتعاملون معه ب (3.3%) ، أما البنك الذي كان آخر مرتبة من قبل أفراد العينة فكان بنك BNA بنسبة (2.2%) و يرجع هذا التفاوت في اختيار البنك من قبل أفراد العينة إلى عدة عوامل و دوافع سيتم التطرق إليها لاحقاً.

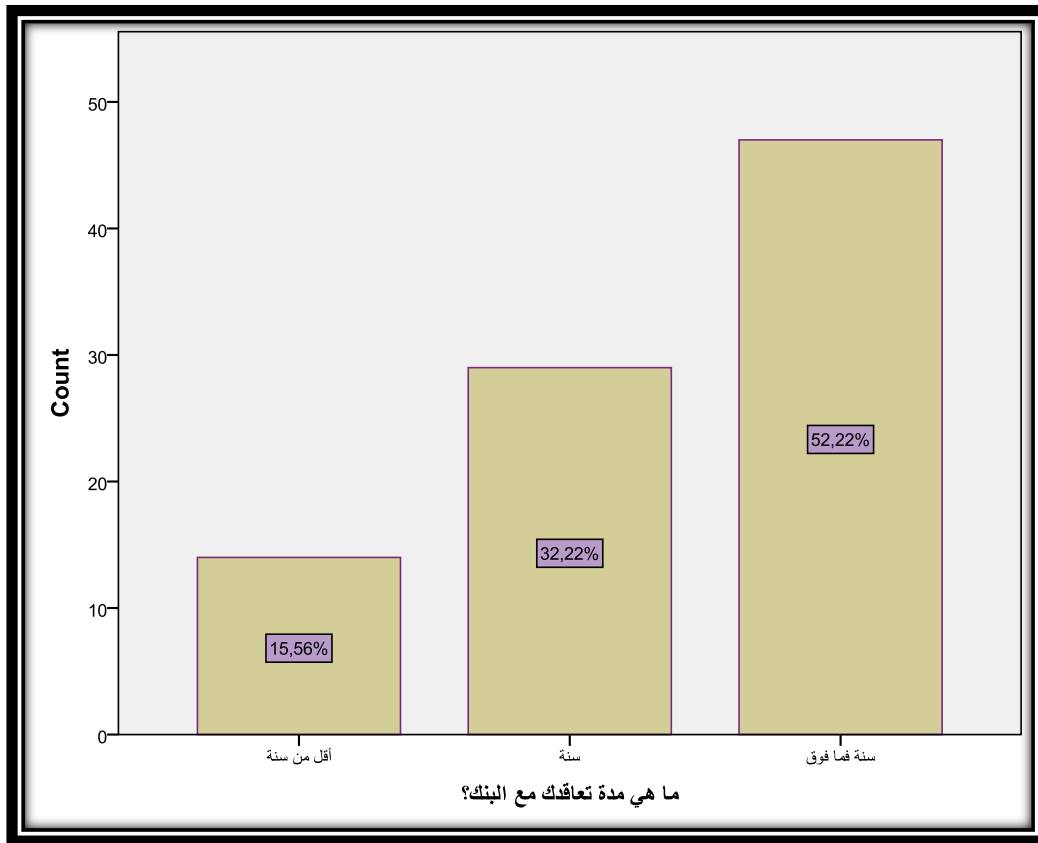
## 7-مدة التعاقد مع البنك :

الجدول رقم (3-7) يوضح مدة تعاقد أفراد العينة مع البنك

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	14	15.6%
سنة	29	32.2%
سنة فما فوق	47	52.2%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

الشكل رقم (3-7) يوضح مدة تعاقد أفراد العينة مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

تدل المعطيات المتحصل عليها في الجدول رقم (3-7) و الشكل أعلاه أن نسبة (52.2%) من أفراد العينة متعاقدون مع البنك لمدة سنة فما فوق ، تليها نسبة (32.2%) من الأفراد متعاقدون مع البنك لمدة سنة، أما نسبة (15.6%) تمثل أفراد العينة المتعاقدون مع البنك لمدة أقل من سنة و قد يرجع هذا التفاوت في النسب إلى مدى تلبية البنك لحاجات زبائنه و مدى شعور المستهلك بالراحة في تعامله مع البنك المتعاقد معه فكلما كانت العلاقة جيدة بين الزبون و البنك أدى هذا إلى الاستمرار في التعامل و العكس صحيح.

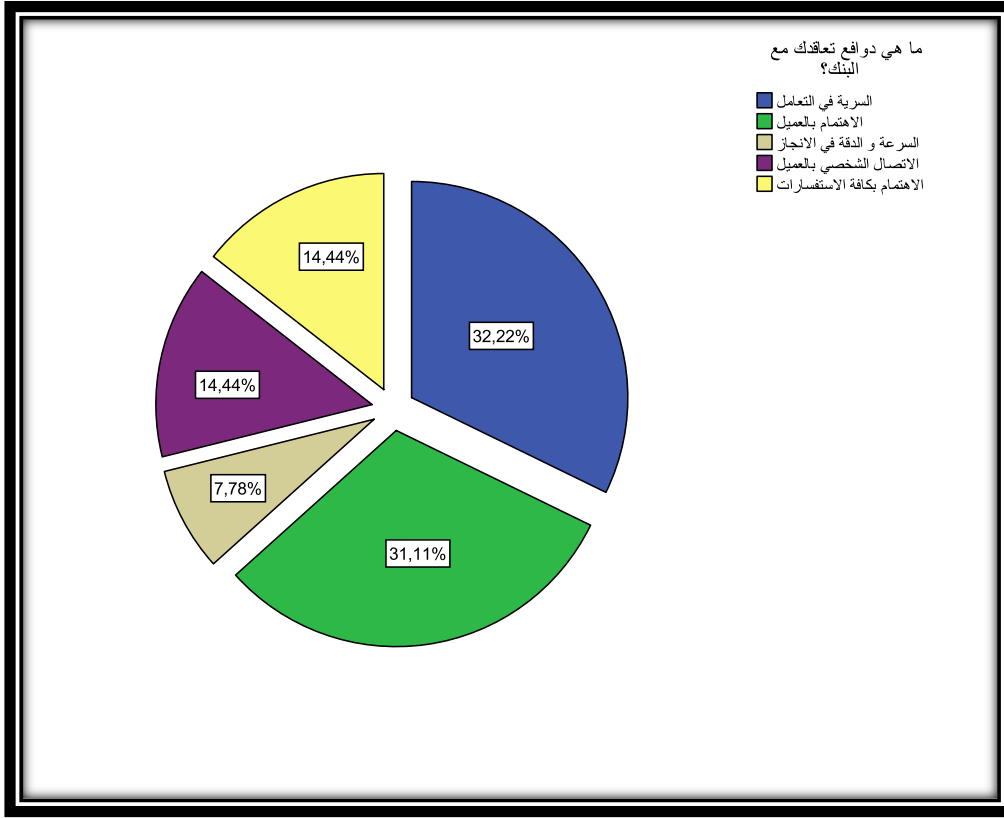
#### 8- دوافع التعاقد مع البنك :

#### الجدول رقم (3-8) يوضح دوافع تعاقد أفراد العينة مع البنك

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
السرية في التعامل	29	32.2%
الاهتمام بالعميل	28	31.1%
السرعة و الدقة في الانجاز	7	7.8%
الاتصال الشخصي بالعميل	13	14.4%
الاهتمام بكافة الاستفسارات	13	14.4%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

### الشكل رقم (3-8) يوضح دوافع تعاقد أفراد العينة مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

أظهرت النتائج كما يوضح الجدول رقم (3-8) و الشكل أعلاه أن نسبة (32.22%) من أفراد العينة يتعاقدون مع البنك بدافع السرية في التعامل حيث أن نسبة كبيرة من العملاء يهتمون بالمحافظة على أرقام حساباتهم و معاملاتهم و كلما زادت درجة السرية زادت درجة الأمان لدى العميل ، تليها نسبة (31.11%) تمثل الأفراد الذين يتعاقدون مع البنك نتيجة دافع الاهتمام بالعميل ، أما ما نسبته (14.44%) من الأفراد فهم يتعاقدون مع البنك بدافع الاتصال الشخصي بالعميل و أيضا نفس النسبة بدافع الاهتمام بكافة الاستفسارات ، أما نسبة (7.8%) من الأفراد يتعاقدون مع البنك بدافع السرعة و الدقة في الانجاز .

9- الخدمات التي يطلبها المستهلك من البنك الذي يتعامل معه :

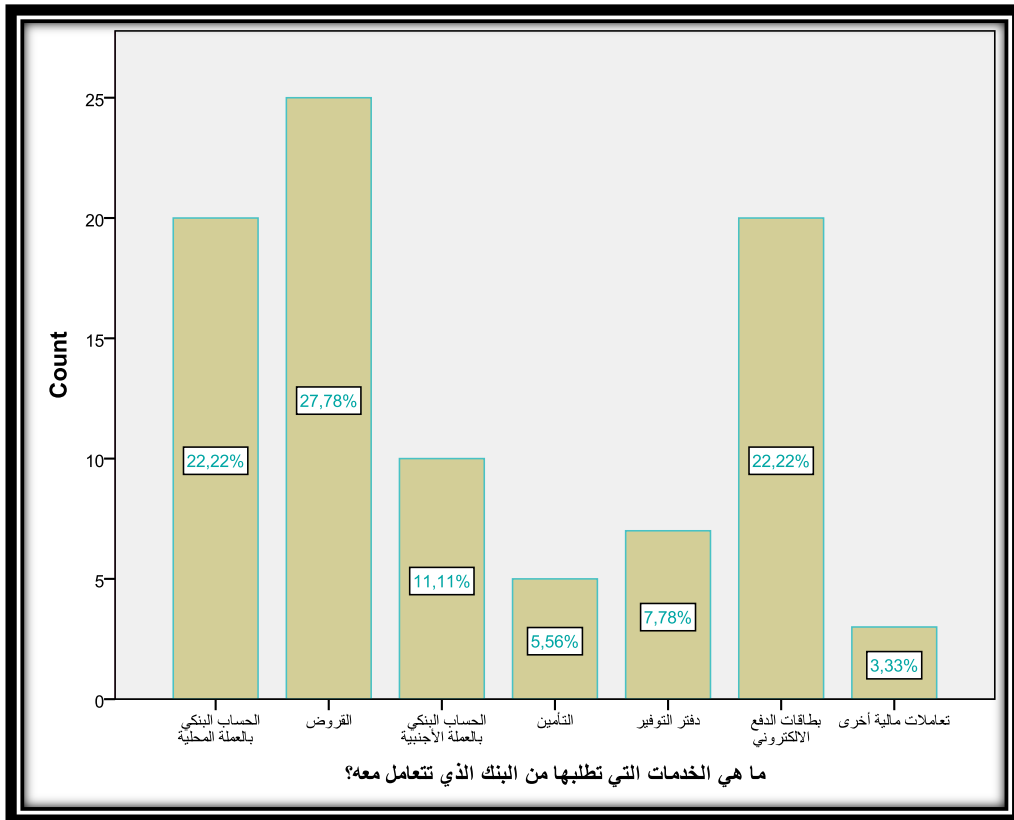
الجدول رقم (3-9) يوضح الخدمات التي يطلبها المستهلك من البنك الذي يتعامل معه

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الحساب البنكي بالعملة المحلية	20	22.2%
القروض	25	27.8%
الحساب البنكي بالعملة الأجنبية	10	11.1%
التأمين	5	5.6%
دفتر التوفير	7	7.8%
بطاقات الدفع الالكتروني	20	22.2%
تعاملات مالية أخرى	3	3.3%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)



الشكل رقم (3-9) يوضح الخدمات التي يطلبها المستهلك من البنك الذي يتعامل معه



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال المعطيات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم (3-9) و الشكل أعلاه نجد أن نسبة (27.78%) من أفراد العينة يطلبون خدمة القروض من البنك ، و تليها نسبة (22.22%) تمثل أفراد العينة الذين يطلبون خدمتي الحساب البنكي بالعملة المحلية و بطاقات الدفع الالكترونية ، أما نسبة (11.11%) من الأفراد يطلبون خدمة الحساب البنكي بالعملة الأجنبية ، و نسبة (7.78%) من أفراد العينة يطلبون من البنك خدمة دفتر التوفير ، و هناك نسبة (5.56%) من أفراد العينة يطلبون خدمة التأمين، أما النسبة المتمثلة في (3.33%) فهي تمثل الأفراد الذين يطلبون تعاملات مالية أخرى .

المطلب الثاني : تحليل و تفسير نتائج الاستبانة

### 1-معايير قياس المتغيرات :

تم استخدام معيار واحد لقياس اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو الأجزاء و المحاور سالفة الذكر تمثل في مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات مفردات العينة نحو محاور موضوع السلوك الشرائي للمستهلكين المرتبط بالبنوك التجارية و كذا محاور موضوع العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري ، حيث أعطيت الأوزان من 1 الى 5 لدرجات

التقدير	لا تؤثر تماما	تؤثر قليلا	تؤثر نوعا ما	تؤثر	تؤثر بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

### 2- معامل ارتباط ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة

● التحقق من صدق و ثبات الاستبانة :

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ **cronbach alpha** لاختبار الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة ، و التي تقوم على أنه إذا كانت قيمتها أقل من 0.6 فانه يتم الحكم على الاستبانة بعدم الثبات ، و إذا كانت أكبر من 0.6 يحكم عليها بالثبات ، و فيما يلي عرض لقيمه على مستوى كل محور من محاور الاستبانة و المبين في الجدول التالي :

### الجدول رقم (3-10) صدق و ثبات الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
مصادر المعلومات	5	0.804	0.896
مدى معرفة الخدمات	7	0.781	0.833
مدى تقييم الجودة	7	0.659	0.811
الخدمة البنكية	3	0.628	0.792
السعر	3	0.679	0.824
التوزيع	3	0.614	0.783
الترويج	3	0.713	0.844
البيئة المادية	3	0.777	0.881
العمليات	3	0.806	0.897
الأفراد	3	0.765	0.874
مجمّل الاستبيان	40	0.923	0.960

❖ تم حساب صدق المحك عن طريق جذر معامل الثبات

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل نتائج معامل ألفا كرونباخ أكبر من 60% مما يدل علو ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستبانة ، حيث بلغت نسبة مصادر المعلومات 0.804 ، و مدى معرفة الخدمات 0.781 ، أما مدى تقييم الجودة 0.659 ، كذلك بلغت نسبة الخدمة البنكية 0.628 ، أما السعر فبلغ 0.679 ، كذلك نسبة التوزيع 0.614 ، و عن الترويج فبلغت نسبته 0.713 ، في حين بلغت نسبة البيئة المادية 0.777 ، أما بالنسبة للعمليات فبلغت 0.806 ، و نسبة الأفراد بلغت 0.765 ، في حين قدرت نسبة الثبات لجميع محاور الاستبانة 0.923 و هي قيمة جيدة يمكن الاعتماد عليها في ثبات عبارات الاستبانة كما أن معامل الصدق لكل العبارات يفوق 0.80 مما يزيد من تأكيد صلاحية أداة القياس ، و هي نسبة عالية عند مستوى معنوية (5%) ، و بالتالي فإن الاستبانة حققت المستويات المطلوبة في كل من الصدق و الثبات

### 3-الاجابة على الأسئلة الفرعية :

بهدف معرفة اتجاه اجابات مفردات العينة على مختلف عبارات القياس الواردة في الاستبانة قمنا بحساب

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الاستبانة و كانت النتائج كما يلي

# 1-المحور الأول: مصادر المعلومات المؤثرة في اختيار البنك

الجدول رقم (3-11) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

المحور الأول	لا تؤثر تماما	تؤثر قليلا	تؤثر نوعا ما	تؤثر بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه					
									العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
									%	%	%	%	%
تجارب سابقة	16	36	9	23	6	2.63	5	تؤثر نوعا ما	6.7	25.6	10.0	40.0	17.8
	3	20	35	18	14	3.22	3		15.6	20.0	38.9	22.2	3.3
مصادر شخصية (أقارب، زملاء)	5	20	28	23	14	3.23	2	مصادر تجارية	15.6	25.6	31.1	22.2	5.6
	3	20	31	23	13	3.26	1		14.4	25.6	34.4	22.2	3.3
مصادر اعلامية	9	16	30	27	8	3.10	4	توصيات من الهيئة المستخدمة	8.9	30.0	33.3	17.8	10.0
	36	112	133	114	55	3.088			11.04	25.36	29.54	24.88	8.0
المجموع													

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات المحور (مصادر المعلومات المؤثرة في اختيار البنك) بلغ (3.088) و انحراف معياري (1.121) و قد احتلت العبارة 03 (مصادر اعلامية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرجح بلغ (3.26) و انحراف معياري (1.066)، في حين جاءت العبارة 01 (تجارب سابقة) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.63) و انحراف معياري (0.231)، كما يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا المحور جاءت بدرجة تؤثر نوعا ما،

حيث أن كلها انتمت الى المجال الثالث[2.6- 3.39] أي أن هذه المصادر تؤثر نوعا ما في اختيار البنك و هذا يمكن تفسيره بوجود ضباية حول الطرق المعتمدة من طرف البنوك التجارية في جذب المستهلكين للتعامل معهم

2-المحور الثاني : مدى معرفة أفراد العينة للخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه

الجدول رقم (3-12) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة

الدراسة حول مدى معرفتهم للخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعرفها جيدا	أعرفها	أعرفها نوعا ما	أعرفها قليلا	لا أعرفها تماما	المحور الثاني
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
أعرفها نوعا ما	5	1.083	2.92	7	19	33	22	9	الحساب البنكي بالعملة المحلية
				7.8	21.1	36.7	24.4	10.0	
أعرفها نوعا ما	6	1.186	2.91	3	33	24	13	17	الحساب البنكي بالعملة الأجنبية
				3.3	36.7	26.7	14.4	18.9	
أعرفها نوعا ما	4	.999	3.03	6	23	34	22	5	دفتر التوفير
				6.7	25.6	37.8	24.4	5.6	
أعرفها نوعا ما	2	.986	3.08	4	30	30	21	5	بطاقات الدفع الالكترونية
				4.4	33.3	33.3	23.3	5.6	
أعرفها نوعا ما	3	1.136	3.03	9	21	25	29	5	القروض
				10.0	23.3	27.8	32.2	5.6	
أعرفها نوعا ما	1	1.250	3.14	14	25	21	20	10	التأمين
				15.6	27.8	23.3	22.2	11.1	
أعرفها نوعا ما	7	1.202	2.71	7	18	23	26	16	تعاملات مالية أخرى
				7.8	20.0	25.6	28.9	17.8	
أعرفها نوعا ما		1.120	2.97	50	169	190	153	67	الجموع
				7.94	26.82	30.17	24.25	10.65	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

تشير نتائج التحليل الوصفي لعبارات المحور الثاني الى أن المتوسط العام قدر ب (2.97) و الانحراف المعياري (1.120) بدرجة أعرفها نوعا ما ، حيث احتلت العبارة رقم 6 (التأمين) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرجح(3.14) و انحراف معياري (1.250) ، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي المرجح (2.71) و بانحراف معياري (1.202) للعبارة رقم 7 (تعاملات مالية أخرى) ، و لقد اشتركت آراء أفراد العينة حول مدى معرفتهم للخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه حيث أثبتت مخرجات spss و بالاستعانة بمقياس تحديد الاتجاه المعلن عنه في بداية التحليل ، أن المتوسط العام المساوي ل 2.97 ينحصر في المجال الثالث [ 2.6 – 3.39] أي أن مدى معرفة المستهلكين للخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه تعدد غير كبيرة بل يعرفونها نوعا ما فقط، و أيضا بالنسبة لمركبات المحور تبين أن كلها تنتمي الى الفئة الرابعة أي أنهم يعرفونها نوعا ما.

### 1. المحور الثالث : مدى تقييم جودة الخدمات التي يعرضها البنك :

الجدول رقم (3-13) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة

الدراسة حول مدى تقييم جودة الخدمات التي يعرضها البنك

الاتجاه	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ذات	ذات	ذات	ذات	رديفة	المحور الثالث
				جودة عالية	جودة	جودة	جودة	قليلة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
%	%	%	%	%					
ذات جودة نوعا ما	5	0.930	2.70	2	14	38	27	9	الحساب البنكي بالعملة المحلية
				2.2	15.6	42.2	30.0	10.0	
ذات جودة نوعا ما	4	0.998	2.76	2	19	35	23	11	الحساب البنكي بالعملة الأجنبية
				2.2	21.1	38.9	25.6	12.2	
ذات جودة نوعا ما	2	0.905	2.89	3	20	34	30	3	دفتر التوفير
				3.3	22.2	37.8	33.3	3.3	
ذات جودة	1	0.994	2.98	3	26	35	18	8	بطاقات الدفع

نوعا ما				3.3	28.9	38.9	20.0	8.9	الالكترونية
ذات جودة	3	1.052	2.83	3	23	31	22	11	القروض
نوعا ما				3.3	25.6	34.4	24.2	12.2	
ذات جودة	6	0.856	2.62	2	8	42	30	8	التأمين
نوعا ما				2.2	8.9	46.7	33.3	8.9	
ذات جودة	7	0.873	2.59	2	9	37	34	8	تعاملات مالية أخرى
نوعا ما				2.2	10.0	41.1	37.8	8.9	
ذات جودة		0.94	2.76	17	119	252	184	58	المجموع
نوعا ما		4		2.67	18.9	40	29.1	9.2	
							7		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط العام لهذا المحور تقدر بـ (2.76) و بانحراف معياري بلغ (0.944) كما أن المتوسطات الحسابية المرجحة لجل عبارات هذا المحور جاءت بدرجة ذات جودة نوعا ما حيث أنه جاءت العبارة رقم 4 (بطاقات الدفع الالكترونية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.98) و انحراف معياري (0.994) ، أما العبارة رقم (7) (تعاملات مالية أخرى) ، حيث تشابهت آراء أفراد العينة حول مدى تقييم جودة الخدمات التي يعرضها البنك فجاءت عبارات هذا المحور في الفئة الثالثة التي تدل على أن الخدمات التي يعرضها البنك ذات جودة نوعا ما .

## 2. المحور الرابع : الخدمة البنكية

الجدول رقم (3-14) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة

### الدراسة حول الخدمة البنكية

الاتجاه	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر	تؤثر	تؤثر	تؤثر	لا تؤثر	المحور الرابع
				بشدّة		نوعا ما	قليلا	تماما	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
تؤثر نوعا ما	3	1.011	3.21	7	30	34	13	6	مدى توفر
				7.8	33.3	37.8	14.4	6.7	الخدمات البنكية
تؤثر	2	0.927	3.49	10	40	25	14	1	مدى جودة
				11.1	44.4	27.8	15.6	1.1	الخدمات البنكية
تؤثر	1	1.201	3.54	24	24	25	11	6	مدى تلائمها مع
				26.7	26.7	27.8	12.2	6.7	احتياجاتك
تؤثر		1.046	3.41	41	94	84	38	13	المجموع
				15.2	34.8	31.13	14.06	4.83	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال الجدول الموضح أعلاه نجد أن المتوسط العام في هذا المحور بلغ (3.41) أما الانحراف المعياري (1.046) ، أما بالنسبة لعبارات هذا المحور فجاءت معظمها بدرجة تؤثر نوعا ما حيث كانت العبارة رقم 7 (مدى تلائمها مع احتياجاتك) في المرتبة الأولى ، أما في المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 1 (مدى توفر الخدمات البنكية) ، و من خلال نتائج مقياس تحديد الاتجاه نجد أن المتوسط العام 3.41 ينحصر في الفئة الرابعة أي أن الخدمة البنكية تؤثر على المستهلك في اختيار البنك التجاري و اذا سلطنا الضوء على مكونات هذا المحور يتبين أن 3.21 تنتمي الى [2.6- 3.39] أي أنها تؤثر نوعا ما أما المكونات الأخرى فكلها تؤثر في اختيار البنك .



## 5- المحور الخامس : السعر

الجدول رقم (3-15) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة

### الدراسة حول السعر

الاتجاه	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر	تؤثر	تؤثر	تؤثر	لا تؤثر	المحور الخامس			
				بشدة	بشدة	نوعا ما	قليلا	تماما				
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد				
				%	%	%	%	%				
تؤثر نوعا ما	3	1.048	3.19	6	32	34	9	9	ملائمة الأسعار			
				6.7	35.6	37.8	10.0	10.0	للخدمات المقدمة			
تؤثر	1	1.110	3.40	12	38	20	14	6	ملائمة الأسعار			
				13.3	42.2	22.2	15.6	6.7	للمستوى المتوسط لأسعار السوق			
تؤثر نوعا ما	2	1.191	3.34	16	29	22	16	7	ملائمة السعر			
				17.8	32.2	24.4	17.8	7.8	لجودة طرق انتاج الخدمة البنكية			
تؤثر نوعا ما		1.116	3.31	34	99	76	39	22	المجموع			
				12.6	36.66	28.13	14.46	6.16				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

تشير المعطيات المشار إليها في الجدول أعلاه أن المتوسط العام في محور السعر بلغ (3.31) و الانحراف المعياري (1.116) ، أما عبارات هذا المحور فجاءت معظمها بدرجة تؤثر ، حيث احتلت العبارة رقم 2 (ملائمة الاسعار للمستوى المتوسط لأسعار السوق بمتوسط حسابي (3.40) و انحراف معياري (1.110) ، أما العبارة رقم 1 ( ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة) جاءت في المرتبة الأخيرة ، من خلال هذه النتائج نجد أن المتوسط العام ينحصر في الفئة الثالثة أي أن السعر يؤثر نوعا ما في اختيار البنك التجاري أما بالنسبة لمركبات هذا المحور فأیضا وجدنا أنها تنتمي لنفس الفئة بمتوسطات حسابية مختلفة

## 6. المحور السادس : التوزيع

الجدول رقم (3-16) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات لأفراد عينة

الاتجاه	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر	تؤثر	تؤثر	تؤثر	لا تؤثر	المحور الخامس			
				بشدة	بشدة	نوعا ما	قليلا	تماما				
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد				
				%	%	%	%	%				
تؤثر نوعا ما	3	1.132	3.28	10	32	32	5	11	مدى امكانية الوصول الى خدمات البنك في مختلف الفروع			
				11.1	35.6	35.6	5.6	12.2				
تؤثر	1	1.113	3.56	17	39	15	15	4	موقع البنك الملائم			
				18.9	43.3	16.7	16.7	4.4				
تؤثر	2	1.210	3.44	20	27	23	13	7	امكانية الحصول على الخدمات الكترونيا			
				22.2	30.0	25.6	14.4	7.8				
تؤثر		1.151	3.42	47	98	70	33	22	المجموع			
				17.4	36.3	25.96	12.23	8.13				

### الدراسة حول التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال المعطيات الاحصائية المتحصل عليها نجد أن المتوسط العام في محور التوزيع بلغ (3.42) ، حيث جاءت العبارة رقم 2 (موقع البنك الملائم) في المرتبة الأولى ، أما في المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم 1 (مدى امكانية الوصول الى خدمات البنك في مختلف الفروع) ، و من خلال نتائج مقياس تحديد الاتجاه نجد أن المتوسط العام 3.42 ينحصر في الفئة الرابعة أي أن التوزيع يؤثر في اختيار البنك التجاري و بالنسبة لمركبات هذا المحور نجد أن مدى امكانية الوصول الى خدمات البنك في مختلف الفروع بمتوسط 3.28 تنتمي الى المجال الثالث أي أنها تؤثر نوعا ما ، و بقية المركبات كلها تنتمي الى المجال الرابع أي أنها تؤثر .

## 7. المحور السابع: الترويج

الجدول رقم (3-17) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة

### الدراسة حول الترويج

المحور السادس	لا تؤثر تماما	تؤثر قليلا	تؤثر نوعا ما	تؤثر بشدة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	الاتجاه	العدد	%
									العدد	%
									العدد	%
مدى كثرة و فعالية الحملات الاعلانية	8	15	33	23	3.16	1.121	2	تؤثر نوعا ما	11	12.2
	8.9	16.7	36.7	25.6				ما		
مدى الحصول على المعلومات الكافية من البنك	2	23	20	32	3.34	1.083	1	تؤثر نوعا ما	13	14.4
	2.2	25.6	22.2	35.6				ما		
مدى فعالية اتصال رجال البيع في البنك	11	31	17	14	2.94	1.327	3	تؤثر نوعا ما	17	18.9
	12.2	34.4	18.9	15.6				ما		
المجموع	21	69	70	69	3.14	1.177		تؤثر نوعا ما	41	15.16
	7.76	25.56	25.93	25.6				ما		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط العاو لمحور الترويج بلغ (3.14) في حين بلغ الانحراف المعياري (1.177) ، أما المرتبة الأولى فكانت للعبارة رقم 2 (مدى الحصول على المعلومات الكافية من البنك) ، أما في المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم 3 (مدى فعالية اتصال رجال البيع في البنك) ، أما بالنسبة لمقياس تحديد الاتجاه نجد المتوسط العام 3.14 ينتمي للفئة الثالثة [2.6-3.39] أي أن الترويج يؤثر نوعا ما في اختيار البنك التجاري و نفس التحليل مركبات هذا المحور لأنها تنتمي لنفس الفئة.

## 8. المحور الثامن : البيئة المادية

الجدول رقم (3-18) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة

### حول البيئة المادية

الاتجاه	الرتب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	تؤثر	تؤثر	تؤثر نوعا	تؤثر قليلا	لا تؤثر	المحور السابع
				بشدة		ما		تماما	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
تؤثر	1	1.256	3.80	18	13	24	28	7	التصميم الداخلي و الخارجي للبنك(نظافة الفرع،غرفة الانتظار...)
				20.0	14.4	26.7	31.1	7.8	
تؤثر نوعا ما	3	1.202	3.36	19	24	22	20	5	استخدام الأدلة المادية في الترويج (المطويات،الكتيبات،التلفاز)
				21.1	26.7	24.4	22.2	5.6	
تؤثر	2	1.308	3.44	23	27	16	15	9	مدى تطور الوسائل المستخدمة من قبل البنك
				25.6	30.0	17.8	16.7	10.0	
تؤثر		1.25	3.53	60	64	62	63	21	المجموع
				22.23	23.7	22.96	23.33	7.8	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال نتائج التحليل الوصفي المتحصل عليها في الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي العام يقدر ب (3.53) و الانحراف المعياري قدر ب (1.25) ، حيث جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم 1 ( التصميم الداخلي و الخارجي للبنك(نظافة الفرع ، غرفة الانتظار ... ) ) بمتوسط حسابي مرجح (3.80) و انحراف معياري (1.256) ، أما في المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم 2 ( استخدام الأدلة المادية في الترويج (المطويات،الكتيبات،التلفاز) ) ، و قد اختلفت آراء أفراد العينة في الاتجاه من حيث تأثير البيئة المادية ، حيث أثبتت مخرجات spss و بالاستعانة بمقياس تحديد الاتجاه المعلن عنه في بداية التحليل أن المتوسط العام 3.53 ينحصر في الفئة الرابعة أي أن البيئة المادية تؤثر على المستهلك في اختيار البنك التجاري و نسلط الضوء على مركبات المحور تبين أن متوسط المركبة الأولى 3.8 تنتمي للمجال [3.4 -

4.19 [ أي أنها تؤثر أيضا ، و المركبة الثالثة للمحور متوسطها 3.36 فهي قريبة جدا للفئة الرابعة " تؤثر "

## 9. المحور التاسع : العمليات

الجدول رقم (3-19) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول العمليات

الاتجاه	الرتب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر	المحور السابع
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
تؤثر	2	1.182	3.46	22	21	28	14	5	سرعة تنفيذ العمليات
				24.4	23.3	31.1	15.6	5.6	
تؤثر	1	1.215	3.61	26	25	24	8	7	سهولة الاجراءات
				28.9	27.8	26.7	8.9	7.8	
تؤثر	3	1.325	3.44	25	24	15	18	8	استخدام تقنيات حديثة في انتاج الخدمة
				27.8	26.7	16.7	20.0	8.9	
تؤثر		1.240	3.50	73	70	67	40	20	المجموع
				27.03	25.93	24.83	14.3	7.43	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال المعطيات المتحصل عليها في الجدول أعلاه نجد أن المتوسط العام لهذا المحور قدر ب(3.50) و انحراف معياري (1.240) ، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 2 (سهولة الاجراءات) ، أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم 3 (استخدام تقنيات حديثة و انتاج الخدمة) ، و حسب مقياس تحديد الاتجاه الموضح في الجدول أعلاه نقول أن المتوسط العام 3.50 ينتمي للفئة الرابعة أي أن العمليات تؤثر على المستهلك في اختيار البنك التجاري ، و بالنسبة لعبارة المحور فأيضا تنتمي للفئة الرابعة أي أنها تؤثر.

## 10. المحور العاشر: الأفراد

الجدول رقم (3-20) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة أفراد

### الدراسة حول الأفراد

الاتجاه	الرتب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تماما	المحور العاشر
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
تؤثر	3	1.265	3.53	28	16	30	8	8	حسن تعامل الموظف معي
				31.1	17.8	33.3	8.9	8.9	
تؤثر	1	1.063	3.76	23	38	16	10	3	مهارات و كفاءات الموظف في البنك
				25.6	42.2	17.8	11.1	3.3	
تؤثر	2	1.341	3.72	36	21	12	14	7	الاجابة على استفساراتي من قبل الموظف
				40.0	23.3	13.3	15.6	7.8	
تؤثر		1.223	3.67	87	75	58	32	18	المجموع
				32.23	27.76	21.46	11.86	6.66	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال الجدول رقم (3-20) نجد أن المتوسط العام لمحور الأفراد قدر ب(3.67) أما الانحراف المعياري (1.233) ، المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 2 (مهارات و كفاءات الموظف في البنك) ،أما المرتبة الأخيرة فكامن للعبارة رقم 1 ( حسن تعامل الموظف معي) ، و حسب مقياس تحديد الاتجاه الموضح في الجدول أعلاه نقول أن المتوسط العام 3.67 ينتمي للفتة الرابعة أي أن الأفراد تؤثر على المستهلك في اختيار البنك التجاري ، و بالنسبة لعبارات المحور فأیضا تنتمي للفتة الرابعة أي أنها تؤثر.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول اختبار صحة فرضيات الدراسة و ذلك بالاعتماد على تحليل معامل الارتباط من أجل التعرف على المتغيرات التي لها أثر مباشر في اختيار المستهلك للبنك التجاري و استبعاد المتغيرات التي ليس لها أثر بصورة مباشرة في الاختيار كما يلي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على :

$H_1$ : يؤثر مستوى الخدمة البنكية على اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر مستوى الخدمة البنكية على اختيار المستهلك للبنك التجاري فكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (3-21) نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى الخدمة البنكية (العبارات 1،2،3) و اختيار المستهلك للبنك التجاري

Correlations					
		مدى توفر الخدمات البنكية	مدى جودة الخدمات البنكية	مدى تلائمها مع احتياجاتك	
Spearman's rho	مدى توفر الخدمات البنكية	Correlation Coefficient	1,000	,457**	,329**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,002
		N	90	90	90
	مدى جودة الخدمات البنكية	Correlation Coefficient	,457**	1,000	,352**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001
		N	90	90	90
	مدى تلائمها مع احتياجاتك	Correlation Coefficient	,329**	,352**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	,001	.
		N	90	90	90

قيم مستوى الدلالة هي القيم المقابلة لعبارة sig.

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة بالعبارات (1،2،3) و اختيار المستهلك للبنك التجاري كلها أكبر من الصفر ( $R > 0$ ) هذا يدل على وجود علاقة طردية بين مستوى الخدمة البنكية و اختيار المستهلك للبنك التجاري نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى الخدمة البنكية و اختيار المستهلك للبنك التجاري علاقة حقيقية و بالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى الخدمة البنكية و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على :

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى السعر و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر مستوى السعر(العبارات 4،5،6) على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-22) نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى السعر (العبارات 4،5،6) و اختيار المستهلك للبنك التجاري

Correlations				
		ملائمة الأسعار للمستوى المتوسط للأسعار	ملائمة الأسعار للمستوى المتوسط للأسعار	ملائمة السعر لجودة طرق انتاج الخدمة البنكية
Spearman's rho	ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة	Correlation Coefficient	1,000	,310**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	90	90
	ملائمة الأسعار للمستوى المتوسط للأسعار	Correlation Coefficient	,368**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	90	90
	ملائمة السعر لجودة طرق انتاج الخدمة البنكية	Correlation Coefficient	,310**	,480**
		Sig. (2-tailed)	,003	,000
		N	90	90

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة بالعبارات (4،5،6) و اختيار المستهلك للبنك التجاري كلها أكبر عن الصفر ( $R>0$ ) هذا يدل على وجود علاقة طردية بين مستوى السعر و اختيار المستهلك للبنك التجاري  
نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى السعر و اختيار المستهلك للبنك التجاري علاقة حقيقية و بالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على :



توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى السعر و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى

دلالة  $\alpha=0.05$

ثالثا : الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على :

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى التوزيع و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى

دلالة  $\alpha=0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق

من وجود أثر مستوى التوزيع (العبارات 7،8،9) على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-23) نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى التوزيع (العبارات

7،8،9) و اختيار المستهلك للبنك التجاري

#### Correlations

	مدى امكانية الوصول الى خدمات البنك في مختلف الفروع	موقع البنك الملازم	امكانية الحصول على الخدمات الكترونيا
Spearman's rho	مدى امكانية الوصول الى خدمات البنك في مختلف الفروع	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,290**
		N	,006
موقع البنك الملازم	Correlation Coefficient	1,000	,430**
	Sig. (2-tailed)	,006	,004
	N	90	90
امكانية الحصول على الخدمات الكترونيا	Correlation Coefficient	,430**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,004
	N	90	90

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة بالعبارات (7،8،9) و اختيار المستهلك للبنك التجاري كلها أكبر عن الصفر ( $R > 0$ ) هذا يدل على وجود علاقة

طردية بين مستوى التوزيع و اختيار المستهلك للبنك التجاري

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى التوزيع و اختيار المستهلك للبنك التجاري علاقة حقيقية و بالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى التوزيع و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

رابعا : الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على :

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى التوزيع و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر مستوى الترويج (العبارات 10،11،12) على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-23) نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى الترويج (العبارات 10،11،12) و اختيار المستهلك للبنك التجاري

Correlations					
		مدى كثرة و فعالية الحملات الاعلانية	مدى الحصول على المعلومات الكافية من البنك	مدى فعالية اتصال رجال البيع في البنك	
Spearman's rho	مدى كثرة و فعالية الحملات الاعلانية	Correlation Coefficient	1,000	,353**	,470**
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,000
		N	90	90	90
	مدى الحصول على المعلومات الكافية من البنك	Correlation Coefficient	,353**	1,000	,498**
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000
		N	90	90	90
	مدى فعالية اتصال رجال البيع في البنك	Correlation Coefficient	,470**	,498**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	90	90	90

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة بالعبارات (10،11،12) و اختيار المستهلك للبنك التجاري كلها أكبر عن الصفر ( $R > 0$ ) هذا يدل على وجود علاقة طردية بين مستوى الترويج و اختيار المستهلك للبنك التجاري نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha = 0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى الترويج و اختيار المستهلك للبنك التجاري علاقة حقيقية و بالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى الترويج و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

خامسا: الفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على :

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى البيئة المادية و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر مستوى البيئة المادية (العبارات 13،14،15) على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-24) نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى البيئة المادية (العبارات 13،14،15) و اختيار المستهلك للبنك التجاري

Correlations			
	التصميم الداخلي و الخارجي للبنك (نظافة الفرع، غرفة الانتظار...)	استخدام الأدلة المادية في الترويج (المطويات، الكتيبات، التلفاز)	مدى تطور الوسائل المستخدمة من قبل البنك
Spearman's rho	التصميم الداخلي و الخارجي للبنك (نظافة الفرع، غرفة الانتظار...)	1,000	,501**
	Correlation Coefficient		,600**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	90	90
	استخدام الأدلة المادية في الترويج (المطويات، الكتيبات، التلفاز)	,600**	,569**
	Correlation Coefficient		1,000
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	90	90
	مدى تطور الوسائل المستخدمة من قبل البنك	,501**	1,000
	Correlation Coefficient		,569**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	90	90

### Correlations

	التصميم الداخلي و الخارجي للبنك (نظافة الفرع، غرفة الانتظار...)	استخدام الأدلة المادية في الترويج (المطويات، الكت بيات، التلفاز)	مدى تطور الوسائل المستخدمة من قبل البنك
Spearman's rho	التصميم الداخلي و الخارجي للبنك (نظافة الفرع، غرفة الانتظار...)	1,000	,501**
Correlation Coefficient			
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	90	90	90
	استخدام الأدلة المادية في الترويج (المطويات، الكتيبات، التلفاز)	,600**	,569**
Correlation Coefficient			
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	90	90	90
	مدى تطور الوسائل المستخدمة من قبل البنك	,501**	1,000
Correlation Coefficient			
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	90	90	90

### المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة بالعبارات (13،14،15) و اختيار المستهلك للبنك التجاري كلها أكبر عن الصفر ( $R > 0$ ) هذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين مستوى البيئة المادية و اختيار المستهلك للبنك التجاري نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha = 0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى البيئة المادية و اختيار المستهلك للبنك التجاري علاقة حقيقية و بالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى البيئة المادية و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

سادسا : الفرضية الرئيسية السادسة التي تنص على:

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى العمليات و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) ثم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر مستوى العمليات (العبارات 16،17،18) على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-25) نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى العمليات (العبارات 16،17،18) و اختيار المستهلك للبنك التجاري

Correlations					
		سرعة تنفيذ العمليات	سهولة الاجراءات	استخدام تقنيات حديثة في انتاج الخدمة	
Spearman's rho	سرعة تنفيذ العمليات	Correlation Coefficient	1,000	,701**	,600**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	90	90	90
سهولة الاجراءات		Correlation Coefficient	,701**	1,000	,581**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	90	90	90
استخدام تقنيات حديثة في انتاج الخدمة		Correlation Coefficient	,600**	,581**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	90	90	90

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة بالعبارات (16،17،18) و اختيار المستهلك للبنك التجاري كلها أكبر عن الصفر ( $R > 0$ ) هذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مستوى العمليات و اختيار المستهلك للبنك التجاري نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha = 0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى العمليات و اختيار المستهلك للبنك التجاري علاقة حقيقية و بالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى العمليات و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

سابعا : الفرضية الرئيسية السابعة التي تنص على :

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى الأفراد و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر مستوى الأفراد (العبارات 19،20،21) على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-26) نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى الأفراد (العبارات 19،20،21) و اختيار المستهلك للبنك التجاري

Correlations				
		حسن تعامل الموظف معي	مهارات و كفاءات الموظف في البنك	الاجابة على استفساراتي من قبل الموظف
Spearman's rho	حسن تعامل الموظف معي	Correlation Coefficient	1,000	,673**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	90	90
	مهارات و كفاءات الموظف في البنك	Correlation Coefficient	,673**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	90	90
	الاجابة على استفساراتي من قبل الموظف	Correlation Coefficient	,459**	,550**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	90	90

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة بالعبارات (19،20،21) و اختيار المستهلك للبنك التجاري كلها تختلف عن الصفر (  $R \neq 0$  ) هذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مستوى الأفراد و اختيار المستهلك للبنك التجاري نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى الأفراد و اختيار المستهلك للبنك التجاري علاقة حقيقية و بالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى الأفراد و اختيار المستهلك للبنك التجاري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

مصنوفة الارتباطات لمتوسطات المحاور :

الجدول رقم (3-27) يبين مصنوفة الارتباطات لمتوسطات المحاور

		Corrélations						
		المحور1	المحور2	المحور3	المحور4	المحور5	المحور6	المحور7
المحور1	Coefficient de corrélation	1,000	,532**	,631**	,574**	,577**	,601**	,635**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
المحور2	Coefficient de corrélation	,532**	1,000	,530**	,531**	,371**	,332**	,393**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
المحور3	Coefficient de corrélation	,631**	,530**	1,000	,694**	,563**	,600**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
المحور4	Coefficient de corrélation	,574**	,531**	,694**	1,000	,541**	,544**	,588**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
المحور5	Coefficient de corrélation	,577**	,371**	,563**	,541**	1,000	,708**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
المحور6	Coefficient de corrélation	,601**	,332**	,600**	,544**	,708**	1,000	,684**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	.	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
المحور7	Coefficient de corrélation	,635**	,393**	,723**	,588**	,673**	,684**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	90	90	90	90	90	90	90

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحاور كلها أكبر عن الصفر

(  $R > 0$  )، هذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية بين المحاور و اختيار المستهلك.

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى

الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha = 0.05$ ، هذا يعني أن العلاقة بين المحاور علاقة حقيقة .

تحليل أثر العوامل على اختيار المستهلك :

### 1-علاقة المستوى التعليمي بنوع البنك:

لمعرفة نمط التأثير نعلم على استعمال تحليل التباين الأحادي و يمكن استخلاص النتائج من الجدول المدرج أدناه :

### الجدول رقم (3-28) يبين علاقة المستوى التعليمي بنوع البنك

#### ANOVA

ما هو البنك الذي تتعامل معه؟

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	28,813	5	5,763	,867	,040
Intra-groupes	558,576	84	6,650		
Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

و يتضح من خلال جدول ANOVA أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت  $\text{sig}=0.040$  أي أقل من 0.05 أي للمستوى التعليمي أثر بليغ على اختيار نوع البنك عند درجة ثقة 95% بنسبة 95.09% و بدرجة تأثير العوامل العشوائية 1-95.09% = 0.0491

### 2-علاقة المهنة بنوع البنك :

للإجابة على نمط التأثير اعتمدنا على جدول تحليل التباين الأحادي فاستخلصنا الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-29) يبين علاقة المهنة بنوع البنك

#### ANOVA

ما هو البنك الذي تتعامل معه؟

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	94,148	6	15,691	2,640	,022
Intra-groupes	493,241	83	5,943		
Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير واضحة حيث ظهرت قيمة  $\text{sig}=0.02$  أقل من 0.05 أي للمهنة أثر بليغ على اختيار نوع البنك عند درجة ثقة 95% بنسبة  $83.97\% = 587.389/493.241$  أما بدرجة تأثير العوامل العشوائية (1-83.97%) = 0.1603



### 3-علاقة المهنة بالخدمة البنكية :

لتحليل نمط التأثير استعملنا جدول تحليل التباين الأحادي فاستخلصنا النتائج التالية:

الجدول رقم (3-30) يبين العلاقة بين المهنة و الخدمة البنكية

#### ANOVA

المحور 1

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,182	6	,697	1,106	,0036
Within Groups	52,331	83	,630		
Total	56,514	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت  $\text{sig}=0.036$  أي أقل من 0.05 هذا يعني أن للمهنة أثر كبير على محور الخدمة البنكية عند درجة ثقة 95% بنسبة  $92.59\% = 56.514/52.331$  أما بدرجة تأثير العوامل العشوائية  $(1-92.59\%) = 0.0741$

4-دراسة أثر الخدمة البنكية على اختيار المستهلك للبنك التجاري: لدراسة أثر هذا المحور اعتمدنا على تحليل الانحدار الخطي البسيط فاستخلصنا النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-31) يبين أثر الخدمة البنكية على اختيار المستهلك للبنك التجاري

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,853 <sup>a</sup>	,729	,72	2,26857

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	428,206	1	428,206	236,836	,000 <sup>a</sup>
Résidu	159,183	88	1,808		
Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-32) يبين قيمة معامل خط الانحدار للخدمة البنكية على اختيار المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig.
	A	Erreur standard		
1 (Constante)	8,657	1,058	8,183	,000
المحور 1	-1,543	,302	-5,112	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من خلال مخرجات spss أن العلاقة كانت عكسية و هي موضحة في العلاقة التالية :

(الخدمة البنكية)  $8.657 - 1.543$  = اختيار المستهلك للبنك التجاري

بالنظر الى  $R^2 = 0.729$  يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 72.90% ، و من جانب آخر فإن

قيمة فيشر 236,839 أي ذات دلالة احصائية  $sig = 0.000$  أي أن النموذج صالح بدرجة عالية

و بالنظر الى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة  $t_c = 8.183$  بدلالة احصائية 0.000 أي أنها معنوية

بدرجة جد عالية و مؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة يبلغ  $t_c = -5.112$  و بدلالة احصائية  $sig = 0.000$

و هذا ما يدلي بأن الخدمة البنكية لها تأثير جد عالي .

5-دراسة أثر السعر على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-33) يبين أثر السعر على اختيار المستهلك للبنك التجاري

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,720	,711	2,30853

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-34) يبين قيمة معامل التباين للسعر

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422,920	1	422,920	226,402	,000 <sup>a</sup>
	Residual	164,469	88	1,868		
	Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-35) يبين قيمة معامل خط الانحدار للسعر على اختيار المستهلك

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7,767	,960	8,089	,000
	المحور 2	-1,322	,281	-4,714	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من خلال مخرجات spss أن العلاقة كانت عكسية و هي موضحة في العلاقة التالية :

$$\text{(السعر)} = 7,767 - 1,322 \text{ (اختيار المستهلك للبنك التجاري)}$$

بالنظر الى  $R^2=0.720$  يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 72.20% ، و من جانب آخر فإن

قيمة فيشر 226.402 أي ذات دلالة احصائية  $\text{sig}=0.000$  أي أن النموذج صالح بدرجة عالية

و بالنظر الى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة  $t_c=8.183$  بدلالة احصائية 0.000 أي أنها معنوية

بدرجة جد عالية و مؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة يبلغ  $t_c=-4.714$  و بدلالة احصائية  $\text{sig}=0.000$  و

هذا ما يدل على أن السعر له تأثير جد عالي .

## 6-دراسة أثر التوزيع على اختيار المستهلك للبنك التجاري:

الجدول (3-36) يبين أثر التوزيع على اختيار المستهلك للبنك التجاري

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 <sup>a</sup>	,723	,714	2,30597

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-37) يبين قيمة معامل التباين للتوزيع

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,682	1	424,682	229,806	,000 <sup>a</sup>
	Residual	162,707	88	1,848		
	Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-38) يبين قيمة معامل خط الانحدار للتوزيع على اختيار المستهلك

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7,974	,998	7,994	,000
	المحور 3	-1,338	,282	-4,740	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من خلال مخرجات spss أن العلاقة كانت عكسية و هي موضحة في العلاقة التالية :

$$\text{(التوزيع)} = 7.974 - 1.1338 \text{ اختيار المستهلك للبنك التجاري}$$

بالنظر الى  $R^2=0.723$  يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 72.23% ، و من جانب آخر فإن قيمة فيشر 229.806 أي ذات دلالة احصائية  $\text{sig}=0.000$  أي أن النموذج صالح بدرجة عالية و بالنظر الى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة  $t_c=7,994$  بدلالة احصائية 0.000 أي أنها معنوية بدرجة جد عالية و مؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة يبلغ  $t_c=-4.740$  و بدلالة احصائية  $\text{sig}=0.000$  و هذا ما يدل على أن التوزيع له تأثير جد عالي .

## 7-دراسة أثر الترويج على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-39) يبين أثر الترويج على اختيار المستهلك للبنك التجاري

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 <sup>a</sup>	,715	,705	2,37102

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-40) يبين قيمة معامل التباين للترويج

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,983	1	419,983	220,811	,000 <sup>a</sup>
	Residual	167,406	88	1,902		
	Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-41) يبين قيمة خط الانحدار للترويج على اختيار المستهلك

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,801	,877	7,757	,000
	المحور4	-1,084	,267	-4,060	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من خلال مخرجات spss أن العلاقة كانت عكسية و هي موضحة في العلاقة التالية :

$$\text{(الترويج)} = 6.801 - 1.084 \text{ اختيار المستهلك للبنك التجاري}$$

بالنظر الى  $R^2=0.715$  يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 71.50% ، و من جانب آخر فإن قيمة فيشر 220.811 أي ذات دلالة احصائية  $\text{sig}=0.000$  أي أن النموذج صالح بدرجة عالية

و بالنظر الى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة  $t_c=7.757$  بدلالة احصائية 0.000 أي أنها معنوية بدرجة جد عالية و مؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة يبلغ  $t_c=-4.060$  و بدلالة احصائية  $sig=0.000$  و هذا ما يدلي بأن الترويج له تأثير جد عالي .

8-دراسة أثر البيئة المادية على اختيار المستهلك للبنك التجاري :

الجدول (3-42) يبين أثر البيئة المادية على اختيار المستهلك للبنك التجاري

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,604	2,39637

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-43) يبين قيمة معامل التباين للبيئة المادية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,656	1	360,656	140,006	,000 <sup>a</sup>
	Residual	226,733	88	2,576		
	Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-44) يبين قيمة خط الانحدار للبيئة المادية على اختيار المستهلك

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,416	,840	7,640	,000
	المحور 5	-,919	,243	-3,780	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من خلال مخرجات spss أن العلاقة كانت عكسية و هي موضحة في العلاقة التالية :

$$(البيئة المادية) = 6.416 - 0.919 \times (\text{اختيار المستهلك للبنك التجاري})$$

بالنظر الى  $R^2 = 0.614$  يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 61.40% ، و من جانب آخر فإن قيمة فيشر 140.006 أي ذات دلالة احصائية  $\text{sig} = 0.000$  أي أن النموذج صالح بدرجة عالية و بالنظر الى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة  $t_c = 7.640$  بدلالة احصائية 0.000 أي أنها معنوية بدرجة جد عالية و مؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة يبلغ  $t_c = -3.780$  و بدلالة احصائية  $\text{sig} = 0.000$  و هذا ما يدل بأن البيئة المادية لها تأثير جد عالي .

9-دراسة أثر العمليات على اختيار الميتهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-45) يبين أثر العمليات على اختيار البنك التجاري

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 <sup>a</sup>	,724	,715	2,30462

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-46) يبين قيمة التباين للعمليات

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,269	1	425,269	230,873	,000 <sup>a</sup>
	Residual	162,12	88	1,842		
	Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-47) يبين قيمة خط الانحدار للعمليات على اختيار المستهلك

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7,247	,847	8,553	,000
	المحور 6	-1,101	,232	-4,753	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

يتضح من خلال مخرجات spss أن العلاقة كانت عكسية و هي موضحة في العلاقة التالية :

(العمليات)  $7.247 - 1.101 =$  اختيار المستهلك للبنك التجاري

بالنظر الى  $R^2 = 0.724$  يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 72.40% ، و من جانب آخر فإن قيمة فيشر 230.87 أي ذات دلالة احصائية  $\text{sig} = 0.000$  أي أن النموذج صالح بدرجة عالية و بالنظر الى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة  $\text{tc} = 8.553$  بدلالة احصائية 0.000 أي أنها معنوية بدرجة جد عالية و مؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة يبلغ  $\text{tc} = -4.753$  و بدلالة احصائية  $\text{sig} = 0.000$  و هذا ما يدل على أن العمليات لها تأثير جد عالي .

10-دراسة أثر الأفراد على اختيار المستهلك للبنك التجاري

الجدول رقم (3-48) يبين أثر الأفراد على اختيار المستهلك للبنك التجاري

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,722	,713	2,27725

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-49) يبين قيمة التباين للأفراد

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,094	1	424,094	228,622	,000 <sup>a</sup>
	Residual	163,295	88	1,855		
	Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

الجدول رقم (3-50) يبين قيمة خط الانحدار للأفراد على اختيار المستهلك

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7,783	,906	8,586	,000
	المحور 7	-1,197	,238	-5,027	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)



يتضح من خلال مخرجات spss أن العلاقة كانت عكسية و هي موضحة في العلاقة التالية :

$$(الأفراد) = 7.783 - 1.197 \text{ اختيار المستهلك للبنك التجاري}$$

بالنظر الى  $R^2=0.722$  يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 72.20% ، و من جانب آخر فإن قيمة فيشر 228.622 أي ذات دلالة احصائية  $\text{sig}=0.000$  أي أن النموذج صالح بدرجة عالية و بالنظر الى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة  $t_c=8.586$  بدلالة احصائية 0.000 أي أنها معنوية بدرجة جد عالية و مؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة يبلغ  $t_c=-5.027$  و بدلالة احصائية  $\text{sig}=0.000$  و هذا ما يدلي بأن الأفراد لهم تأثير جد عالي .

### 11-دراسة أثر العوامل على اختيار المستهلك للبنك التجاري :

جدول رقم (3-51) معامل التحديد و معامل الارتباط لنموذج الدراسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 <sup>a</sup>	,738	,682	2,17718

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط ( $R$ ) بين المتغير المستقل و المتغير التابع قدر بـ (0.582) ما يؤكد أن هناك علاقة طردية بين العوامل و اختيار المستهلك للبنك التجاري ، كما نلاحظ أن معامل التحديد بلغ  $R^2=0.738$  ما يعني أن 73.8% من التغير في اختيار المستهلك يتم من خلال العوامل ، و 26.2% من التغير في اختيار المستهلك يرجع الى عوامل أخرى خارج الدراسة  
جدول رقم (3-52) يوضح قيم معاملات التباين

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,493	7	433,493	231,073	,000 <sup>a</sup>
	Residual	153,896	82	1,876		
	Total	587,389	89			

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

بما أن مستوى المعنوية المحسوبة  $\text{sig}=0.000$  أقل من  $0.05$  نستطيع الحكم بأن نموذج الدراسة معنوي.

### الجدول رقم (3-53) يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10,306	1,129	9,128	,000
	المحور 1	-,388	,457	-,849	,000
	المحور 2	-,792	,341	-2,326	,023
	المحور 3	-,067	,464	-,144	,000
	المحور 4	,063	,386	,162	,000
	المحور 5	,304	,384	,791	,000
	المحور 6	-,669	,367	-1,823	,000
	المحور 7	-,434	,414	-1,050	,000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.19)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيم المعنوية للمحاور أقل من  $0.05$ .  
 من خلال اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة نستطيع الحكم بأن هناك تأثير للعوامل المتمثلة في الخدمة البنكية ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية ، العمليات ، الأفراد على اختيار المستهلك .  
 و من خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا وضع النموذج التالي:

$$Y_i = 10.306 + 0.388(x_{1i}) + 0.792(x_{2i}) + 0.067(x_{3i}) + 0.063(x_{4i}) + 0.304(x_{5i}) + 0.669(x_{6i}) + 0.434(x_{7i})$$

نرمز لاختيار المستهلك ب:  $(Y_i)$

نرمز للعوامل المؤثرة ب:  $(X_i)$

نرمز للخدمة البنكية ب:  $(X1)$

نرمز للسعر ب:  $(X2_i)$

نرمز للتوزيع ب:  $(X3_i)$

نرمز للترويج ب:  $(X4_i)$

نرمز للبيئة المادية ب:  $(X5_i)$

نرمز للعمليات ب :  $(X6_i)$

نرمز للأفراد ب :  $(X7_i)$

كلما زاد المتغير  $(X1_i)$  ب 1% يزيد المتغير التابع بنسبة (38.80%) بافتراض ثبات  $(X3_i)$ ،  $(X2_i)$

،  $(X4_i)$ ،  $(X5_i)$ ،  $(X6_i)$ ،  $(X7_i)$

كلما زاد المتغير  $(X2_i)$  ب 1% يزيد المتغير التابع بنسبة (79.20%) بافتراض ثبات

$(X7_i)$ ،  $(X6_i)$ ،  $(X5_i)$ ،  $(X4_i)$ ،  $(X3_i)$ ،  $(X1_i)$

كلما زاد المتغير  $(X3_i)$  ب 1% يزيد المتغير التابع بنسبة (6.7%) بافتراض ثبات

$(X7_i)$ ،  $(X6_i)$ ،  $(X5_i)$ ،  $(X4_i)$ ،  $(X2_i)$ ،  $(X1_i)$

كلما زاد المتغير  $(X4_i)$  ب 1% يزيد المتغير التابع بنسبة (6.30%) بافتراض ثبات

$(X7_i)$ ،  $(X6_i)$ ،  $(X5_i)$ ،  $(X3_i)$ ،  $(X2_i)$ ،  $(X1_i)$

كلما زاد المتغير  $(X5_i)$  ب 1% يزيد المتغير التابع بنسبة (30.40%) بافتراض ثبات

$(X7_i)$ ،  $(X6_i)$ ،  $(X4_i)$ ،  $(X3_i)$ ،  $(X2_i)$ ،  $(X1_i)$

كلما زاد المتغير  $(X6)$  ب 1% يزيد المتغير التابع بنسبة (66.90%) بافتراض ثبات

$(X7_i)$ ،  $(X5_i)$ ،  $(X4_i)$ ،  $(X3_i)$ ،  $(X2_i)$ ،  $(X1_i)$

كلما زاد المتغير  $(X7_i)$  ب 1% يزيد المتغير التابع بنسبة (43.40%) بافتراض ثبات

$(X7_i)$ ،  $(X5_i)$ ،  $(X4_i)$ ،  $(X3_i)$ ،  $(X2_i)$ ،  $(X1_i)$

## خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل عرض و تحليل نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية و التي كان الهدف منها هو معرفة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري ، و تم ذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة باستعمال أساليب الاحصاء الوصفية ، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستعمال أدوات التحليل الاحصائي.

حيث تم اختيار العينة عشوائيا في حين تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت (100) استبانة على عينة الدراسة، و تم استبعاد (10) منهم و هذا لنقص اجاباتهم فأصبح حجم العينة (90) و بعد جمع البيانات و فرزها تمت معالجتها و تحليلها و أشارت النتائج الى أن عاملي الخدمة البنكية و العمليات من أكثر العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري حيث بلغ معامل الارتباط لهما 0.853 و 0.850 على التوالي ، أما معامل التحديد فبلغ 0.792 و 0.724 مما يعني أن 79.20% من التغير في اختيار المستهلك يعود الى التغير في الخدمة البنكية و 72.40% من التغير في اختيار المستهلك يعود الى التغير في العمليات من حيث سرعة تنفيذ العمليات و سهولة الاجراءات بالإضافة الى استخدام تقنيات حديثة في انتاج الخدمة أو في طريقة العمل نفسها ، هناك أيضا عوامل أخرى تؤثر على المستهلك أهمها مدى توفر الخدمات البنكية و مدى جودتها بالإضافة الى مدى تلائمها مع احتياجاته.

# الخاتمة

## الخاتمة:

يتطلب وضع خطة لتسويق الخدمات المصرفية دراسة سوق الخدمة المصرفية ، و خاصة دراسة عملاء البنك الحاليين و المرتقبين ، و التعرف على رغباتهم و حاجاتهم ، و العمل على اشباعها بأقصى درجة ممكنة ، حيث تعد الخدمات المصرفية عموما و خدمات البنوك التجارية خصوصا من أهم الخدمات في العصر الحديث ، نظرا لدورها الكبير في تنمية اقتصاد أي بلد ، و لما كان المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على فلسفة الاشباع المتكامل للعملاء و الاحتفاظ بهم ، فإن تطبيق هذه الفلسفة و تحويلها الى عمل تنفيذي يعتمد بدرجة عالية على مدى اهتمام إدارة البنك بوظيفة التسويق ، و بالشكل الذي يؤدي الى اتخاذ أفضل القرارات التي تعمل على اشباع هذه الاحتياجات و كسب ولاء العملاء للبنك ، و ضمان تكرار تعاملهم مع البنك و ترويجهم لسمعته في الأوساط المصرفية . و يعد كل ما سبق من العوامل التي تؤدي الى تحقيق أهداف البنك من حيث الرغبة في البقاء في السوق ، و خاصة أن الوضع يتغير مع الوقت بتغير الظروف البيئية، لكن أهم ما يجب أن تدركه البنوك التجارية هو العوامل التي تؤثر على المستهلك في اختيار التعامل مع بنك ما دون بنك آخر و هذا حتى يتسنى لها تحقيق رضا عملائها الحاليين و جذب عملاء جدد. لهذا قمنا بطرح الإشكالية سالفة الذكر كما يلي : ما هي العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري ؟

✓ **اختبار الفرضيات :** من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا أثناء اختبار الفرضيات الى ما يلي :

❖ **الفرضية الأولى مرفوضة:** على الرغم من أن الخدمة و السلعة يحققان هدف واحد و هو اشباع

حاجات و رغبات المشتري ، إلا أن الخدمات قد تكون منفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة و

قد تكون مصاحبة لها و لكن اختلاف خصائص الخدمات عن السلع تدفع المختصون الى استخدام

الأنشطة و الأدوات اللازمة بشكل قد يختلف عن استخدامهما في تسويق السلع الملموسة و إن هذا

الاختلاف يمثل الأساس في تمييز الخدمات عن السلع.

❖ و أما عن صحة الفرضية الثانية فقد أثبتت الدراسة بشكل عام بأنه ليس هناك اتفاق كامل بين

الباحثين و الكتاب حول عدد العوامل و أثر كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك ، فكل باحث

أو كاتب يرحح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار ، و هذا الترجيح يستند الى الفلسفة

أو المدرسة التي ينتمي اليها هذا الباحث أو الكاتب .

❖ أما عن صحة الفرضية الثالثة فأثبتت الدراسة أن هناك معنوية في الاختلاف بين المستهلكين في دوافع التعامل مع البنوك أي أنه لا توجد علاقة بين المعايير المؤثرة على المستهلك في عملية اختياره للبنك الذي يتعامل معه و بين خصائصه الديمغرافية.

### ✓ نتائج البحث:

❖ إن أهم دوافع اختيار المستهلك للبنك هو السرية في التعامل حيث إن نسبة كبيرة من العملاء يهتمون بالمحافظة على أرقام حساباتهم و معاملاتهم، وكلما زادت درجة السرية زادت درجة الأمان لدى العميل، وقل إحساسه بدرجة المخاطرة التي من الممكن أن يتعرض لها لو لم تكن هذه السرية متوفرة بالبنك المتعامل معه.

❖ إن الخدمات المصرفية تعد النشاط الأساسي الذي يقوم عله المصرف و هي مصدر لإشباع حاجات و رغبات العملاء .

❖ ظهر ميدانيا أن أهم العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك للبنك التجاري هو عامل الخدمة البنكية أي يجب أن يكون البنك يتوفر على الخدمات البنكية المطلوبة إضافة الى تميز هذه الخدمات بالجودة و مدى تلائمها مع احتياجات المستهلك ، أما العامل الثاني فهو العمليات حيث يهتم المستهلك بأن تكون هناك سرعة في تنفيذ العمليات و سهولة في الاجراءات إضافة الى استخدام تقنيات حديثة في انتاج الخدمة.

❖ سلوك المستهلك يتأثر بجملة من العوامل المختلفة و التي تؤثر بدورها على عملية اتخاذ قراره الشرائي للخدمات المصرفية .

❖ يعتبر التسويق المصرفي القاعدة الأساسية لنجاح و استمرار المؤسسات المصرفية و ذلك من خلال استخدام برامج فعالة متسمة بالإبداع و الخلق لا بالمحاكاة و التقليد للاستجابة لحاجات العملاء.

## ✓ التوصيات :

- ❖ تغيير مزيج الخدمات المقدمة وتحسينها من خلال وجود منهج متكامل لدى البنوك للتطوير الشامل لجميع الخدمات بدلا من التركيز على تحسين بعض الخدمات المقدمة للعملاء ،شريطة أن يتم هذا التطوير بما يتواءم مع مطالب العملاء ورغباتهم.
- ❖ الاهتمام بتطوير الانتشار الفعال لشبكة البنوك التجارية لدعم القرب الفعال من العملاء بمختلف فئاتهم ، بما يسهل للعملاء الوصول إلى البنك ، ويوفر لهم الراحة في المعاملات المالية.
- ❖ زيادة الاهتمام بنظم بطاقات الائتمان وبطاقات الصرف الآلي لتشمل كافة فئات المتعاملين، خاصة وأن معظم المستهلكين يمكن جذبهم بزيادة تكنولوجيا العمل المصرفي.
- ❖ ضرورة الاهتمام بترتيب الفروع من الداخل بما يحقق الراحة للعملاء ، وتحسين المظهر الخارجي للفروع لدعم الانطباع الإيجابي للعملاء تجاه البنك.
- ❖ الاهتمام بموظفي الخدمة المباشرة وتدريبهم بفاعلية على التعامل مع العملاء والعناية بهم.
- ❖ الاهتمام البالغ بسرية المعاملات المصرفية ، وتضمن ذلك صراحة لأسس المزيج الترويجي للبنك.

## ✓ آفاق البحث :

نظرا لأهمية دراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري في مجال التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية و ما يعكسه ذلك على تطور المؤسسات المصرفية ، فإنه و من خلال بحثنا لعنا نكون قد فتحنا المجال للدارسين و الباحثين للقيام بأبحاث أخرى مستقبلا لا سيما المواضيع التالية:

❖ أثر المزيج التسويقي الخدمي على اختيار البنوك التجارية.

❖ دوافع اختيار المستهلك للبنك التجاري .

❖ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي في اتخاذ قراراته .

في الأخير و رغم محاولتنا الجادة للإلمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك تماما أن هذا البحث المتواضع لا يزال يحتاج الى المزيد من التحليل و الدراسة ، و نرجو أن تكون هذه المحاولة قد فتحت المجال أمام الغير لإتمام كل ما نقص و سد كل الفراغ ، و نرجو أن نكون قد وفقنا في هذا البحث.



# قائمة الجداول

قائمة الجداول :

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	توزيع العينة وفقا للجنس	(1-3)
78	توزيع العينة وفقا للسن	(2-3)
79	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(3-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(4-3)
82	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	(5-3)
83	البنك الذي يتعامل معه المستهلك	(6-3)
85	مدة تعاقد أفراد العينة مع البنك	(7-3)
87	دوافع تعاقد أفراد العينة مع البنك	(8-3)
88	الخدمات التي يطلبها المستهلك من البنك الذي يتعامل معه	(9-3)
90	صدق و ثبات الاستبانة	(10-3)
92	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مصادر المعلومات المؤثرة في اختيار البنك	(11-3)
93	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى معرفتهم للخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه	(12-3)
94	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة	(13-3)

- الدراسة حول مدى تقييم جودة الخدمات التي يعرضها البنك
- 96 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة  
الدراسة حول الخدمة البنكية (14-3)
- 97 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة  
الدراسة حول السعر (15-3)
- 98 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات لأفراد عينة  
الدراسة حول التوزيع (16-3)
- 99 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة  
الدراسة حول الترويج (17-3)
- 100 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة  
حول البيئة المادية (18-3)
- 101 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة  
حول العمليات (19-3)
- 102 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة أفراد  
الدراسة حول الأفراد (20-3)
- 103 نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى الخدمة البنكية  
(العبارات 1،2،3) و اختيار المستهلك للبنك التجاري (21-3)
- 105 نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى السعر (العبارات  
4،5،6) و اختيار المستهلك للبنك التجاري (22-3)
- 106 نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى التوزيع (العبارات  
7،8،9) و اختيار المستهلك للبنك التجاري (23-3)

- 107 نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى الترويج (العبارات  
10،11،12) و اختيار المستهلك للبنك التجاري (24-3)
- 108 نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى البيئة المادية  
(العبارات 13،14،15) و اختيار المستهلك للبنك التجاري (25-3)
- 109 نتائج معامل الارتباط Spearman بين مستوى العمليات  
(العبارات 16،17،18) و اختيار المستهلك للبنك التجاري (26-3)
- 112 مصفوفة الارتباطات لمتوسطات المحاور (27-3)
- 113 علاقة المستوى التعليمي بنوع البنك (28-3)
- 113 علاقة المهنة بنوع البنك (29-3)
- 114 العلاقة بين المهنة و الخدمة البنكية (30-3)
- 114 أثر الخدمة البنكية على اختيار المستهلك للبنك التجاري (31-3)
- 115 قيمة معامل خط الانحدار للخدمة البنكية (32-3)
- 116 أثر السعر على اختيار المستهلك للبنك التجاري (33-3)
- 116 قيمة معامل التباين للسعر (34-3)
- 116 قيمة معامل خط الانحدار للسعر (35-3)
- 117 أثر التوزيع على اختيار البنك التجاري (36-3)
- 117 قيمة معامل التباين للتوزيع (37-3)
- 117 قيمة معامل خط الانحدار للتوزيع (38-3)
- 118 أثر الترويج على اختيار المستهلك للبنك التجاري (39-3)

118	قيمة معامل التباين للترويج	(40-3)
118	قيمة معامل خط الانحدار للترويج	(41-3)
119	أثر البيئة المادية على اختيار المستهلك للبنك التجاري	(42-3)
119	قيمة معامل التباين للبيئة المادية	(43-3)
120	قيمة معامل خط الانحدار للبيئة المادية	(44-3)
120	أثر العمليات على اختيار المستهلك للبنك التجاري	(45-3)
120	قيمة معامل التباين للعمليات	(46-3)
121	قيمة معامل خط الانحدار للعمليات	(47-3)
121	أثر الأفراد على اختيار المستهلك للبنك التجاري	(48-3)
122	قيمة معامل التباين للأفراد	(49-3)
122	قيمة معامل خط الانحدار للبنك التجاري	(50-3)
123	معامل التحديد و معامل الارتباط لنموذج الدراسة	(51-3)
123	يوضح قيم معاملات التباين	(52-3)
124	يوضح قيم معاملات خط الانحدار	(53-3)

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	نموذج مطور لمزيج التسويق المصرفي	(1-1)
44	نموذج الصندوق الاسود للمثير و الاستجابة	(1-2)
45	نموذج مفصل للعبة السوداء	(2-2)
46	العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك عميل المؤسسة المالية	(3-2)
48	هرم ماسلو للحاجات الانسانية	(4-2)
49	هرم الحاجات و/أو الأهداف المالية	(5-2)
59	اجراءات قرار الشراء	(6-2)
66	البعد الموضوعي و النفسي للرضا	(7-2)
77	توزيع العينة وفقا للجنس	(1-3)
79	توزيع العينة وفقا للسن	(2-3)
80	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(3-3)
81	توزيع العينة حسب المهنة	(4-3)
83	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	(5-3)
84	البنك الذي يتعامل معه المستهلك	(6-3)
86	مدة تعاقد أفراد العينة مع البنك	(7-3)
87	دوافع تعاقد أفراد العينة مع البنك	(8-3)
98	الخدمات التي يطلبها المستهلك من البنك الذي يتعامل معه	(9-3)

الملاحق



## الملحق رقم (1)

نرجو من سيادتكم مساعدتنا من خلال الإجابة عن هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن دراسة ميدانية لنيل شهادة  
الماستر تخصص تسويق تحت عنوان دراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري كما نرجو منكم الإجابة  
بصدق و شفافية و من جهتنا نضمن لكم أن تبقى الإجابات في سرية تامة .

### الجزء الأول : المعلومات الشخصية

- 1-الجنس : ذكر  أنثى
- 2-السن: 29-18  40-30  50-41  50 فما فوق
- 3-المستوى التعليمي : بدون مستوى  ابتدائي  متوسط
- ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4-المهنة : بدون مهنة  تاجر  موظف  عامل حر
- متقاعد  فلاح  مهن أخرى
- 5-مستوى الدخل : 24000-18000  30000-24000
- 42000-38000  42000 فما فوق

### الجزء الثاني : السلوك الشرائي للمستهلكين المرتبط بالبنوك التجارية

- 1-ما هو البنك الذي تتعامل معه ؟
- BDL  BA  BADR
- CPA  CNEP  BEA
- BNA  بنك الخليج
- 2-ما هي مدة تعاقدك مع البنك؟ أقل من سنة  سنة  سنة فما فوق
- 3-ما هي دوافع تعاقدك مع البنك؟ السرية في التعامل  اهتمام بالعميل  برعة و الدقة في الإنجاز
- الاتصال الشخصي بالعميل  الاهتمام بكافة الاستفسارات

4- ما هي مصادر المعلومات التي أثرت عليك في اختيار البنك ؟

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					تجارب سابقة
					مصادر شخصية (أقارب ، زملاء)
					مصادر تجارية
					مصار إعلامية
					توصيات من الهيئة المستخدمة

5- ما هي الخدمات التي تطلبها من البنك الذي تتعامل معه ؟

الحساب البنكي بالعملة المحلية  بروض  حساب البنكي بالعملة الأجنبية   
 التأمين  دفتر التوفير  بطاقات الدفع الالكتروني  معاملات مالية أخرى

6- ما مدى معرفتك بالخدمات التي يقدمها البنك الذي تتعامل معه ؟

أعرفها جيدا	أعرفها	أعرفها نوعا ما	أعرفها قليلا	لا أعرفها تماما	
					الحساب البنكي بالعملة المحلية
					الحساب البنكي بالعملة الأجنبية
					دفتر التوفير
					بطاقات الدفع الالكترونية
					القروض
					التأمين
					معاملات مالية أخرى

7- ما مدى تقييمك لجودة الخدمات التي يعرضها البنك ؟

ذات جودة عالية	ذات جودة	ذات جودة نوعا ما	ذات جودة قليلة	رديئة	
					الحساب البنكي بالعملة المحلية
					الحساب البنكي بالعملة الأجنبية
					دفتر التوفير
					بطاقات الدفع الالكترونية
					القروض
					التأمين
					تعاملات مالية أخرى

الجزء الثالث : العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري

1- الخدمة البنكية :

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					مدى توفر الخدمات البنكية
					مدى جودة الخدمات البنكية
					مدى تلائمها مع احتياجاتك

2- السعر :

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة
					ملائمة الأسعار للمستوى المتوسط لأسعار السوق
					ملائمة السعر لجودة طرق انتاج الخمة البنكية

### 3-التوزيع :

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					مدى امكانية الوصول إلى خدمات البنك في مختلف الفروع
					موقع البنك الملائم
					إمكانية الحصول على الخدمات إلكترونيا

### 4-الترويج:

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					مدى كثرة و فعالية الحملات الإعلانية
					مدى الحصول على المعلومات الكافية من البنك
					مدى فعالية اتصال رجال البيع في البنك

### 5-البيئة المادية :

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					التصميم الداخلي و الخارجي للبنك(نظافة الفرع،غرفة الانتظار... إلخ)
					استخدام الأدلة المادية في الترويج(المطويات،الكتيبات، التلفاز)
					مدى تطور الوسائل المستخدمة من قبل البنك

## 6-العمليات :

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					سرعة تنفيذ العمليات
					سهولة الإجراءات
					استخدام تقنيات حديثة في انتاج الخدمة

## 7-الأفراد :

تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر نوعا ما	تؤثر قليلا	لا تؤثر تمام	
					حسن تعامل الموظف معي
					مهارات و كفاءات الموظف في البنك
					الاجابة على استفساراتي من قبل الموظف

# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق :

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
138	الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية	(1)

# المراجع



المراجع :

1-باللغة العربية :

أ-الكتب:

1-أنس البكري و وليد الصافي ، " النقود و البنوك بين النظرية و التطبيق " ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، دون سنة نشر.

2-أحمد محمود أحمد ، " تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي )" ، الطبعة الأولى ، دار البركة ، عمان ، 2001 .

3-أحمد الغدير ، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك، مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر، عمان، 1997.

4-إياد عبد الفتاح النصور، " تسويق المنتجات المصرفية" ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 .

5-صباح محمد أبو تايه ، "التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق" ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان ، 200

6- محمد السنهوري، "إدارة البنوك التجارية" ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2013.

7-عبد الغفار حذفي ورسمية قرياقص، "الأسواق والمؤسسات المالية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000.

8-زياد سليم رمضان محفوظ أحمد جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك" ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر التوزيع ، 2006.

9-محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "إدارة البنوك " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014

10-محمد كمال خليل الحمزاي ، "إقتصاديات الائتمان المصرفي" ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1997 .

11-سعيد محمد المصري ، " إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002/2001 .

- 12- محمود جاسم محمد الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999.
- 13- محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس علاق، "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2002.
- 14- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 15- مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، مصر، 2004/2003.
- 16- ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة نشر.
- 17- هاني أحمد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 18- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي. تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2005.
- 19- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، 2007.
- 20- خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، منظمة الجريسي للتوزيع و الإعلان، الرياض، السعودية، 2004.
- 21- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الاعلان"، دار حامد، الاردن، 2006.
- 22- عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 23- البكري ثامر، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة الاولى، دار الحامد، عمان، الاردن، 2006.
- 24- اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون سنة.
- 25- ثابت عبد الرحمان ادريس، منى راشد الغيظ، "ادارة التسويق"، منظمة الجلال للطباعة الاسكندرية، 2000.
- 26- محمد صالح الحناوي، "ادارة التسويق، مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات"، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1984.

- 27- سامر جلدة ، " البنوك التجارية و التسويق المصرفي " ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 201
- 28- منى شفيق، " التسويق بالعلاقات "، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005.
- 29- فليح حسن خلف ، " النقود و البنوك " ، الطبعة 1 ، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ، 2006
- 30- علاء فرحان طالب و فؤادي حمودي و حسام حسين شياع، " المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن " ، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
- 31- عبد المطلب عبد الحميد ، " البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها " ، الدار الجامعية ، مصر ، بدون سنة نشر .
- 32- عبد المطلب عبد الحميد ، " التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي ) " ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2015 .
- 33- عنابي بن عيسى ، " سلوك المستهلك ، (عوامل التأثير البيئية ) " ، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
- 34- ناجي ذيب معلا ، " الأصول العلمية للتسويق المصرفي " ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2015 .
- 35- ناجي معلا ، " أصول التسويق المصرفي " ، دار الصفاء ، عمان ، 1994.
- 36- وصفي عبد الرحمان نعسة، " التسويق المصرفي " ، دار كنوز المعرفة، عمان ، 2009.
- 37- منير نوري، " سلوك المستهلك المعاصر " ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2013.
- 38- منير إبراهيم هندي، " إدارة البنوك التجارية ، مدخل اتخاذ القرارات " ، الطبعة الثالثة ، مركز الدلتا للطباعة ، الإسكندرية، 2006.

## ب- أطروحات الدكتوراه و الرسائل الجامعية :

- 1- بوخلالة سهام، "المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، ورقلة، 2006.
- 2- بوعناني حكيمة، "تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري"، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجريبية، جامعة تلمسان، 2005-2006).
- 3- حجاج يوسف، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ابن خلدون، غير منشورة، تيارت، 2014/2015.
- 4- حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري" مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة تلمسان 2009/2010
- 5- فلان عبد القادر، "أساليب ترقية جودة الخدمات المصرفية من خلال اليات تسويق حديثة"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تأمينات و بنوك، جامعة تيارت، 2012/2013.
- 6- شداد نوال، "أهمية المزيج الخدمي ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2009/2010.

## ج- المؤتمرات و الملتقيات :

- 1- أحمد طرطارة و سارة حلمي، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري بقسنطينة، 14/15 ديسمبر، 2010
- 2- ربحي كريمة، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع و التحديات-، جامعة البليدة.

د- الإنترنت :

1- [www.accdiscussion.com](http://www.accdiscussion.com) منتدى المحاسب العربي

باللغة الأجنبية :

- 1- philip kotler et bernard dubois” **marketing management**”, 9ème édition, public union ,1997.
- 2-P.kotler, B. dubois, “ **marketing management**”, 2eme edition ,nouveaux horizons , France,1994
- 3-lambin (jj) “**le marketing stratégie**” ,45eme edition ediscience international 1999.
- 4-p.kotter,marketing “**management analysis, planning , implement and control**”,new delhy,1998.
- 5-richard ladwin , “**le comportement du consommateur et de l’acheteur** “ la 2eme edition, richard ladwin edition economica,paris,2003.
- 6-abdelmadjid amine, "**le comportement du consommateur face aux variables d’action**” édition management, paris, 1994.
- 7-smith ,ian,meeting “ **customer needs**”.butterworth heinemann , boston ,2003.

## الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري ، في ظل تفاوت البنوك في تقديم الخدمات ، و ما يترتب على ذلك من اختلاف في تفضيل المستهلكين لبنك أو بنوك معينة دون أخرى ، و مساعدة البنوك على التركيز على العوامل الأكثر تأثيرا على العملاء ، وتحسين طرق تعاملها مع العملاء ، و التركيز على هذه المعايير في برنامجها الترويجي للوصول الى الشريحة المستهدفة . و من أجل تحقيق ذلك قمنا باختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (100) مستهلك ، و تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات ، و تم اخضاعها لمعايير الصدق و الثبات ، حيث كان نموذج الدراسة معنوي بدرجة عالية .

**الكلمات المفتاحية :** البنوك التجارية-الخدمات المصرفية-التسويق المصرفي-سلوك المستهلك المصرفي.

## Abstract

The aim of this study to identify the factors affecting consumer choice commercial bank, under the disparity of banks in the provision of services and the consequent difference in consumer preference or bank certain banks without the other, and help the banks to focus on the factors affecting the customers, and improve the ways of dealing with clients and focus on these standards in the promotional program to reach the targeted category. And for that we choose a random sample size reached (100) consumers, and reliance has been placed on the resolution in the collection of data, and was subject to the criteria of sincerity and unchanged, where the study model moral high degree.

**Keywords:** commercial banks-banking services-banking marketing-consumer behavior banking system