

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق

معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على ادراك الخدمات المصرفية من
وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس

إعداد

زاهي السدة

أحمد غازي أبو كشك

برهان صلاح

مقدم الى

د. سام الفقهاء

وذلك استكمالاً لمتطلبات مشروع التخرج

نابلس_ فلسطين

2011

الإهداء

الى من يعجز النساء عن وصفهم

الى ابي واجتي والدي الكريم والاتي الحنونه كما

كلمات الشكر لا تكفي بحكم ولكي اكون كما انا

أكون كما تقيتم - دائما

اخوتي الاعزاء شكرا لكم على كل ما قدمتموه لي طول

مسيرتي التعليمية لا اكون على ما انا عليه الا .

الى وطني فلسطين

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	الإهداء
2	الشكر والتقدير
3	فهرس المحتويات
5	ملخص الدراسة
	الفصل الأول
8	• مقدمة الدراسة
9	• مشكلة الدراسة وأسئلتها
9	• فرضيات الدراسة
10	• اهداف الدراسة
11	• اهمية الدراسة
11	• نموذج الدراسة
12	• حدود الدراسة والتعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة
	الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة
15	• الاطار النظري
19	• الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة واجراءاتها
24	• منهجية الدراسة
24	• اجراءات الدراسة

24	• مجتمع الدراسة واطار المعاينة
25	• اسلوب المعاينة وحجم العينة ونوع العينة
25	• مصادر جمع البيانات وقياس المتغيرات
26	• اداة جمع البيانات
27	• الاساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات
	الفصل الرابع: التحليل والمعالجات الإحصائية
29	• قواعد اختبار الفرضيات
29	• اختبار المصادقية
29	• اختبار الاعتمادية
30	• نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لخصائص مفردات العينة
32	• نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغيرات التابعة والمستقلة
34	• نتائج التحليل الاحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة
37	• النتائج
37	• التوصيات
39	• المراجع
	• الملاحق

الملخص

استهدفت هذه الدراسة القيام بتحليل احصائي لأراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية، من خلال عينة مجموعة من المصارف في مدينة نابلس.

بهدف البحث والتعرف على معوقات إدراك العميل للخدمات المصرفية في البنوك العاملة في مدينة نابلس، وحدد مجتمع البحث بعملاء البنوك العاملة في مدينة نابلس، وعينة من عملاء البنوك بلغت (63) عميل، للوقوف على جودة هذه الخدمات، باعتبار جودة الخدمات المصرفية مرتكزا أساسيا للقدرة التنافسية للمصارف في ظل ظروف اقتصاد السوق. ولا يمكن معرفة إن كانت هذه الخدمات بحاجة إلى تحسين دون تحديد مستويات جودتها، والتعرف على تقييم الزبائن لها. وبدون ذلك سيبقى الاعتقاد قائما من قبل إدارة المصارف بأن ما يقدم من هذه الخدمات هو جيد ويرضي كل الزبائن.

وقد حاولنا التعرف على تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في مدينة نابلس من ناحية توقعاتهم لها، وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا. وتحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

وأخيرا حاولنا اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، وهي (لا ملموسة الخدمات، الكلمة المنقولة، الرسائل الإعلانية) في ادراك قيمة الخدمات المصرفية.

الفصل الأول

خطة البحث

المقدمة:

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية، جعلته قرية كونية صغيرة، مما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول،

فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية (نور الدين، 2007).

ويعتبر التسويق المصرفي حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، مع كونه يمثل حالة من حالات التسويق الخدمي إلا إن الكتابة فيه لا تزال مهمة ويعزف الكثيرون عن خوض عمارها نظرا لما يتصف به من تخصيصه شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية في التسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية التي يرى البعض إن الحديث عن التسويق فيها هو مجرد محاولة إبحار في محيط ليس له قرار.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وأظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور والخدمات بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية إن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها احد مجالات التنافس وإبراز الميزة النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كانا المجال الوحيد للتنافس (معلا، 2007).

إن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد اكبر من التعاملات، وتلبية حاجات ورغبات العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الفلسطينية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم على الخدمات المقدمة.

إن الهدف الرئيسي من هذا البحث هو التعرف على محددات إدراك العميل للخدمات المصرفية في البنوك العاملة في مدينة نابلس حيث تهتم هذه البنوك برفع مستوى جودة خدماتها

للعلاء وسوف تقتصر هذه الدراسة على أهم محددات تسويق الخدمات المصرفية ومن أهمها (الكلمة المنقولة، عدم ملموسية الخدمات، الرسائل الإعلانية).

مشكلة الدراسة:

تتمحور المشكلة الرئيسية في الإجابة على السؤال التالي إلا وهو ما هي أهم المعوقات التي تواجه العملاء في مجال إدراك الخدمات المصرفية المختلفة التي يتلقاها العميل لدى البنوك العاملة في مدينة نابلس.

لذا فان الدراسة الحالية تحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة في إدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية لدى البنوك العاملة في مدينة نابلس؟
 - ما هو تأثير عدم ملموسة الخدمة في إدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية لدى البنوك العاملة في مدينة نابلس؟
 - ما هو تأثير الرسائل الإعلانية في إدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية لدى البنوك العاملة في مدينة نابلس؟
- فرضيات الدراسة:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم ملموسية الخدمة وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.

3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإعلانية وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة:

تسليط الضوء على معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على ادراك الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في البنوك العاملة في مدينة نابلس.

وهناك عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

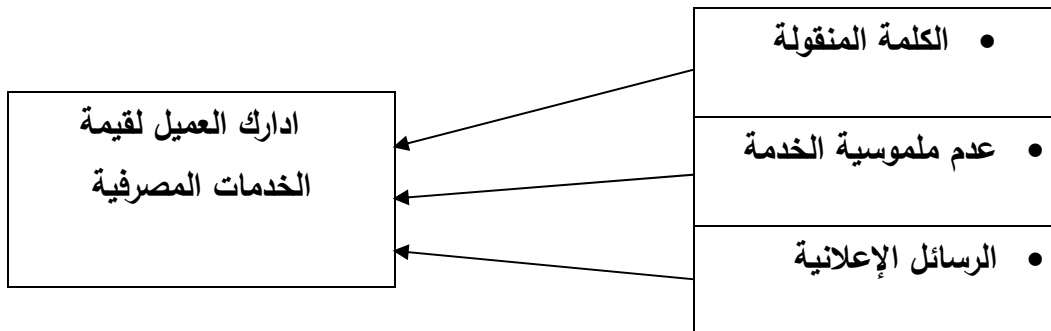
- التأكيد على تأثير معوقات تسويق الخدمات المصرفية وما تتضمنه من معوقات منها الكلمة المنقولة وعدم ملموسية الخدمة والرسائل الإعلانية في إدراك العميل لقيمة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في مدينة نابلس.
- التعرف على أهم المعوقات التي تقف حاجز بين العملاء وبين البنوك المقدمة للخدمات المصرفية.
- تقديم قاعدة بيانات من خلال هذه الدراسة لإدارة المؤسسات المصرفية من أجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بتقديم الخدمة بجودة عالية ومساعدتها لمعالجة نقاط الضعف والمعوقات التي تمنع من تقديم الخدمة المصرفية بشكل مناسب للعملاء.
- بيان الفوائد التي يمكن إن تحصل عليها المؤسسات المصرفية من وراء قياس جودة الخدمات المصرفية والعمل على تطويرها من خلال تبرير معوقات تقديم الخدمات المصرفية للعملاء وصولاً إلى الهدف الأساسي لدى المؤسسات المصرفية وهو زيادة حصتها السوقية وتعظيم إرباحها.
- تقديم التوصيات اللازمة لتجنب معوقات تسويق الخدمات المصرفية بمختلف أشكالها وتتضمن الكلمة المنقولة وعدم ملموسية الخدمة والرسائل الإعلانية في تطوير و تعزيز إدراك قيمة الخدمة المصرفية المقدمة للعميل في البنوك العاملة في مدينة نابلس.

أهمية الدراسة:

1. أهمية التسويق المصرفي الذي يعبر عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء التي تساعد المؤسسات المصرفية على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها المصرفية المقدمة للعملاء.
2. حرص البنوك المصرفية على استمرارية تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بجودة عالية.
3. معرفة توجهات العملاء نحو الخدمة المصرفية التي تقدمها المؤسسات المصرفية للعملاء بهدف تطويرها.
4. ندرة البحوث والدراسات الميدانية التي تناولت موضوعات التسويق المصرفي الحديث في القطاع المصرفي الفلسطيني.
5. تطبيق هذا البحث على قطاع مهم وحيوي من القطاعات الرائدة في المجتمع الفلسطيني.
6. إن نتائج هذا البحث سوف تساعد إدارة المصارف التجارية على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتطويرها وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات عملائه ورغباتهم.

نموذج الدراسة:

النموذج البياني: هذه الدراسة توضح علاقة عدد من المتغيرات المستقلة (الكلمة المنقولة، وعدم ملموسية الخدمة، والرسائل الإعلانية) في متغير تابع وهو ادراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.



النموذج اللفظي:

تتجسد مشكلة هذا البحث في دراسة تأثير الكلمة المنقولة، وعدم ملموسية الخدمة، والرسائل الإعلانية كمتغيرات مستقلة وإدراك قيمة الخدمات المصرفية كمتغير تابع.

حدود الدراسة:

- سوف تجمع البيانات من وجهة نظر العملاء فقط.
- سوف تقتصر الدراسة على عملاء المصارف الموجودة في مدينة نابلس لأنه من الصعب اخذ قطاع المصارف في المحافظات ككل بسبب كبر حجم المجتمع.
- سوف تقتصر الدراسة على المتغيرات المستقلة التالية (الكلمة المنقولة، وعدم ملموسية الخدمة، والرسائل الإعلانية) والمتغير التابع (إدراك العملاء لقيمة الخدمات المصرفية).
- سوف نستخدم المنهجية الوصفية التحليلية بسبب طبيعة البيانات.
- سوف نستخدم العينة الملائمة في الدراسة لصعوبة حصر مفردات مجتمع الدراسة.

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

المتغير التابع:

- إدراك العميل للخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمة المصرفية مصدرا لما يسعى العميل إلى تحقيقه من إشباع لحاجاته ورغباته، ولذلك فإن التوجهات الحديثة للتسويق المصرفي قد أولت العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه المصرف، الأكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته (معلا، 2007).

المتغيرات المستقلة:

• عدم ملموسية الخدمات:

إن تتميز بأنها غير ملموسية، إذ لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الاحساس بها أو سماعها أو شمها قبل الشراء. (عبد الرازق، 2004)

• الرسائل الإعلانية:

عبارة عن المحتوى المراد إيصاله والذي يعبر عن ما يريد المرسل توصيله للمستقبل أو المستلم، ويختلف محتوى الرسالة باختلاف الجهة المرسله. (الصميدعي، 2003).

• الكلمة المنقولة: تعرف الكلمة المنقولة بأنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدامهما زيون أو مستهلك نقلها لشخص آخر (Lovelock and Wright, 2002).

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري:

تقوم العديد من المصارف التجارية على تشجيع عملائها على التعامل معها وشراء خدماتها، وليس شراء خدمات المنافسين وسلعهم، وتقدم البنوك التجارية برامج وسياسات تسويقية مختلفة كوسيلة لتحقيق ذلك.

ومن جهة أخرى سنحاول في هذه الدراسة التعرف على أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على أدراك قيمة الخدمات التي تقدمها تلك المصارف من وجهة نظر العملاء، وسنعرض أهم هذه المحددات وهي (اللاموسية الخدمة، الكلمة المنقولة، الرسائل الإعلانية).

أدراك قيمة الخدمات المصرفية:

ويعرف الإدراك بأنه عملية استقبال الأفراد للمثيرات تمهيداً لترجمتها الى استجابات (سلوك)، وهذا يعني إن الإدراك هو عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى، أي هو ملاحظة الفرد لشيء أو علاقة أو حدث معين خلال حواسه الخمسة.

ولم يكن أدراك الأفراد للظاهرة إدراكاً واحداً ومتطابقاً بل هو مختلف ومتباين على الدوام. فما قد يكون مملاً وكئيباً لشخص قد يكون في منتهى الروعة والجمال لشخص آخر. وما يعتقد العميل في الخدمة اليوم قد لا يكون في الخدمة غداً. وهذا هو السر في اختلاف وجهات النظر، وفي اختلاف الآراء بشأن ما يعرض على الأفراد من سلع وخدمات، أو ما يقوم بها الآخرون من سلوكيات وتصرفات. (المؤذن، 2008)

وتعتبر الخدمة المصرفية مصدراً لما يسعى العميل إلى تحقيقه من اشباكات لحاجاته ورغباته، ولذلك، فإن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة التي يستند إليها نظام التسويق في المصرف، الأكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته، ونظراً لان هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالباً ما تتفاوت بينهم فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

أ- الخدمة الجوهر: وتتمثل في إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجات المالية أو الانتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فإن هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالباً ما يكون أولياً في طبيعته.

ب- الخدمة الحقيقية: حيث تشمل على أكثر من مجرد الخدمة الجوهر، بل يتعداه إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها، والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة فهو يمثل درجة من الجودة النسبية، لا يبحث عن كافة العملاء، بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بأنه اختياري ويخضع لمعايير اختيار محددة.

ت- الخدمة المدعمة: هذا المستوى يعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيل وتوقعات العميل ولهذا فإنه يتضمن مفهوم الخدمة خدمة الجوهر

والحقيقية بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها (معلا، 2007).

وعلى الرغم من الصفات والخصائص التي تتصف بها جميع البنوك العاملة في مدينة نابلس، فلا بد لعملاء هذه البنوك من إدراك قيمة الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك ومعرفة مزايا وعيوب الخدمات التي يقدمها كل مصرف، والاطلاع على البرامج التسويقية المقدمة من قبل هذه البنوك، والبرامج المنافسة لها من البنوك الأخرى في نفس القطاع التسويقي، والعمل على اختيار ما يلبي توقعات ورغبات العميل.

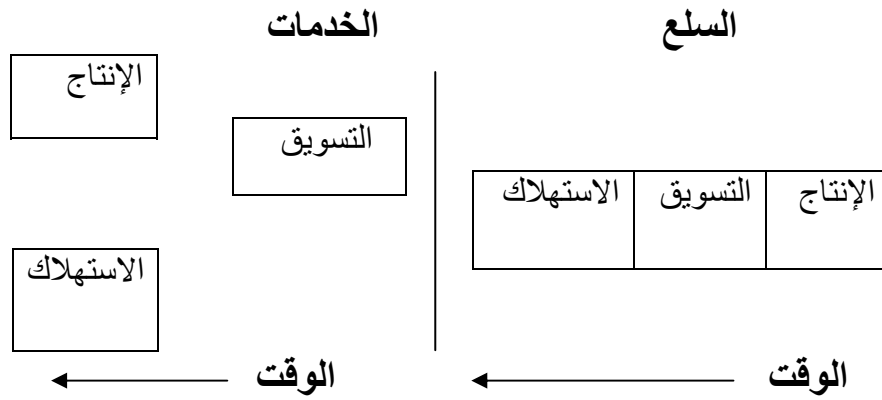
لاملموسية الخدمات:

الخدمة غير ملموسة يعني ذلك أنها في الغالب لا تعرض على الرفوف ولا تنقل ولا تخزن ولكن يمكن وصف طبيعتها من قبل مقدمها على ضوء الفوائد التي يمكن تحقيقها للمنتفع بها ولأن الخدمة المصرفية غير ملموسة فانه من الصعب على العميل تجربة التذوق، الشعور، الرؤية، الشم، للخدمة قبل تقديمها له، لهذا فان على المصرف الذي يقدم الخدمة المصرفية وعند الترويج لها إن يركز على الفوائد التي يمكن الحصول عليها من هذه الخدمة قبل التركيز على الخدمة نفسها. (الضمور، 1999)

وهذا يعني إن الخدمات ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وإحكام بناء على تقييم محسوس من خلال الحواس، قبل شرائه لها كما يفعل عند تأمين احتياجاته من السلع، وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسة إلى ملموسة لجأ كثيرون من مسوقي الخدمات إلى إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة التي يقدمونها. إن عدم القدرة على خزن الخدمات هو أمر قد ترتب عليه العديد من النتائج التالية:

1. إن تسويق الخدمات يحصل في الوقت الذي يتم فيه تقديمها إلى طالبيها من المستهلكين، لا كما هو الحال في السلع التي عادة ما تبدأ المنشآت بإنتاجها أولاً ثم بعد ذلك تبدأ بعمليات تسويقها، وهو ما يتضح في الشكل التالي:

مقارنة بين السلع والخدمات



2. ان الانتظار جزء من تقديم الخدمة وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري، ويتم طلبها من شخص معين بالذات.

3. بما إن الخدمات منتجات لا تخزن بسبب عدم ملموسيتها، أصبح التنبؤ بالمبيعات من الأنشطة ذات الأهمية الكبيرة في منشآت الخدمات الذي يفوق أهمية أداء هذا النشاط في الشركات التي تتعامل بالسلع. (المؤذن، 2008).

ومع ذلك فان البنوك والمؤسسات المصرفية الفلسطينية بشكل عام والبنوك العاملة في مدينة نابلس بشكل خاص تقوم على التركيز على تسويق الخدمات في الغالب في السوق المحلي. وبالتالي نطاق الأسواق يكون ضيقاً ومحدوداً وذلك بسبب عدم أداء وظيفة النقل بشكل جيد، لذلك يجب على هذه البنوك إن لا تقتصر في توزيع خدماتها على نطاق محدود.

الكلمة المنقولة:

تعرف الكلمة المنقولة بأنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها إلى شخص آخر (lovelock and wright, 2002) إن الاتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها. والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، وان ردة فعل العميل نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، وتكمن في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة (Davis, et al) 1997. فاتصالات الكلمة المنطوقة تحمل وزناً معيناً باعتبارها مصدراً للمعلومات، لأنه يتم إدراكها بكونها غير متحيزة. (zenithal, et al 2006).

عادة ما يلجأ العميل إلى الآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات. ويطلق على الناقل للمعلومة على انه "المؤثر".

وكذلك أيضا يعتمد العميل عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ القرار:

- مصادر غير شخصية: ممثلة بما يتلقاه العميل من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية.
- مصادر شخصية: ممثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة من الأصدقاء وزملاء العمل. (money, et al 1998)

وقد وجد إن كثير من المتعاملين مع البنوك الفلسطينية يعتمدون على اتصالات الكلمة المنطوقة لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة. وكمقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء الخدمة، فإن مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفضيل أكبر لمرحلة ما قبل الشراء اعتمادا على مصادر المعلومات الشخصية. كما توصلت إلى أن المصادر الشخصية لها تأثيرات أكبر على شراء الخدمات مقارنة بمشترياتهم للسلع.

الرسائل الإعلانية:

تعتبر الرسالة الإعلانية في نظر العديد من رجال الإعلان، ورجال البيع، ومقدم الخدمة، في شكل مكتوب، إذ إن الرسائل الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم الخدمات والأفكار إلى جمهور العملاء المرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى التعامل معها، بل أنها تمتد إلى إقناع العملاء بالإقبال على شراء الخدمة وبناء السمعة الطيبة للخدمة ورسم صورتها في أذهان العملاء، ولذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن الخدمات. (عبد الحميد، 2005).

يتأثر اختيار الرسائل الإعلانية بخصائص كل وسيلة وقدرتها على تحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. وفيما يلي أكثر أنواع الوسائل الإعلانية شيوعا:

- الصحف: توجد درجة مرتفعة من ولاء القراء للصحف اليومية، ويعكس ذلك حقيقة إن كل صحيفة قومية تستهدف قطاعات سكانية معينة.
- الإعلان الخارجي: يفيد الإعلان الخارجي في تذكير الناس بالسلع والخدمات ويمكن إن يدعم الأنشطة الإعلامية الأخرى.
- التلفزيون: يعد التلفزيون وسيلة مكلفة ولكنها قوية للغاية. وبرغم انه يوجد ميل لاستخدام التلفزيون بدرجة رئيسية من اجل مهمة خلق الوعي بالخدمة على المدى الطويل. (Adrian, 2007).

تقوم معظم البنوك الفلسطينية بتحديد الرسائل الإعلانية التي ستواجه بها العملاء المرتقبين ولكن يجب على هذه البنوك تحديد الأهداف الإعلانية بوضوح من حيث الجماهير المستهدفة

والتأثيرات المحيطة بهم، ولكن من الممكن إثبات إن الإعلان وحده هو المسئول عن حدوث زيادة في التعامل مع البنوك والطلب على خدماته هو مسألة في غاية الصعوبة.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

• دراسة معلا(1998):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن من وجهة نظر العملاء وذلك باستخدام نموذج القياس (SERVQUAL)، ثم استقصاء 627 عميلا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي كان يتوقعه هؤلاء العملاء، كما بينت الدراسة أنه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية آثار تذكر على هذا التقييم.

• دراسة دودين(2009):

بعنوان(معوقات استخدام بطاقات الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية)، (دراسة ميداناه).

ملخص الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المعوقات التي تحول دون استخدام بطاقات الأداء المتوازنة في البنوك التجارية الاردنيه من وجهة نظر العاملين فيها.

تكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في البنوك التجارية الاردنيه جميعهم ، وعددهم (11116) موظفا وموظفة، وتم اختيار عينه طبقية عشوائية بسيطة بنسبة (3%) من العاملين في هذه البنوك في مختلف المستويات الإدارية، وعددهم (333) موظفا وموظفة.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم بناء استبانة ، وتم إجراء عملية التحليل الإحصائي للاستبانة ، وبعد إجراء عملية التحليل الإحصائي للاستبانة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة(المعوقات) في استخدام بطاقات الأداء المتوازنة في البنوك التجارية الأردنية .

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لواقع استخدام بطاقة الأداء المتوازنة في البنوك التجارية الأردنية، تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم وضع التوصيات أهمها :

1- ضرورة معالجة المعوقات التي تواجه تطبيق بطاقة الأداء المتوازنة في البنوك التجارية الأردنية، نظرا للارتباط الوثيق (حسب اختبار فرضيات الدراسة) بين وجود هذه المعوقات وانخفاض مستوى تطبيق بطاقة الأداء المتوازنة.

2- ضرورة استخدام بطاقة الأداء المتوازنة في البنوك التجارية الأردنية نظاما لإدارتها، أداة لقياس الأداء الاستراتيجي وتميمة.

3- إن يقوم البنك المركزي الأردني وجمعية البنوك في الأردن بتشجيع البنوك التجارية الأردنية على استخدام بطاقة الأداء المتوازنة، وان توضح للبنوك مزايا استخدام هذه البطاقة، بغرض تحسين أدائها، وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني في جمع المعلومات، بواسطة تعبئة استبانته، وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج (SPSS)، كما اعتمدت على المقابلات الشخصية مع المسؤولين في معظم البنوك التجارية الأردنية، واعتمدت أيضا على استخدام المسح المكتبي والحاسوبي.

فرضيات الدراسة:

1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة المعوقات في استخدام بطاقة الأداء المتوازنة في البنوك التجارية الأردنية.

2) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تقديرات المبحوثين لواقع استخدام بطاقة الأداء المتوازنة في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

- دراسة الجياش وحداد(2009):

بعنوان(نمذجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون)، (دراسة ميدانية في قطاع البنوك).

ملخص الدراسة: يهدف البحث إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية

والولاء بإشراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة، إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن ودرجة ولاء الزبون لها.

حدد مجتمع البحث بالبنوك التجارية العاملة في الأردن وعينة من زبائن البنوك بلغت (872) زبوناً، واعتمدت مقياس (servqual) لقياس جودة الخدمة مع استخدام أساليب التحليل الإحصائية لاختبار الفرضيات كتحليل الانحدار والتباين الثنائي. تشير نتائج البحث إلى أن هناك علاقة قوية بين إدراك الجودة والخدمات وولاء الزبون للبنك ووجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون. أما قيمة البحث وأصالته فتكمن في محاولة التصدي للعلاقة المباشرة بين إدراك الجودة والولاء إضافة إلى اختبار الخصائص التنظيمية كمتغيرات مدله لتلك العلاقة.

فرضيات الدراسة :

1. لا توجد علاقة بين درجة إدراك الزبون بجودة الخدمة المصرفية بعناصرها الخمسة الاعتمادية، التوكيد، الملموسة، التعاطف، مجتمعة ودرجة ولائه للمصرف مقدم الخدمة.
2. لا تتأثر درجة ولاء الزبون للمصرف بدرجة إدراكه لبعد التوكيد بجودة الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل المصرف.
3. لا تتأثر درجة ولاء الزبون للمصرف بدرجة ادراكه لبعد الملموسة في جودة الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل المصرف.
4. لا تتأثر درجة ولاء الزبون للمصرف بدرجة ادراكه لبعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية المقدمة له.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهجية العلمية تعتمد التحليل والاستنتاج لأبعاد المشكلة من خلال البحث والعينة والأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات ونمذجة العلاقة السببية بين متغيرات البحث، وصولاً لهدف البحث.

الدراسات الأجنبية:

• دراسة فوكيلتي و لينز (Kangis and Voukelatas 1997):

شملت الدراسة الزبائن من الأفراد والشركات حيث تم اخذ عينة من (163) مفردة بشكل عشوائي وتم عمل إجراء مقابلات معهم.

وقد خلصت الدراسة إلى إن عملاء البنوك الخاصة لهم توقعات لعملاء البنوك العامة نفسها كذلك فإن النتائج المتعلقة بادراك العميل، وجدت إن الخدمة المقدمة لعملاء البنوك مفضلة على تلك الخدمة المقدمة من البنوك العامة فيما يتعلق بادراك الخدمة المقدمة فعلا، كذلك خلصت الدراسة إلى إن البنوك الخاصة ومن هنا كان انخفاض جودة الخدمة المدركة (المقدمة)، ومع ثبات بقية العوامل المؤثرة على العميل فإنه بناء على النتائج إن عملاء البنوك العامة سينتقلون إلى البنوك الخاصة كذلك أظهرت الدراسة على ضرورة تركيز البنوك على بعد من إبعاد الجودة المدركة أكثر من التركيز على إبعاد الجودة المتوقعة للخدمة.

• دراسة ميل وآخرون (miller, et al 1999):

"بعنوان اتصالات الكلمة المنطوقة في سوق الخدمات" حيث تناول الباحثون الحالات الموقفية والدوافع التي تحفز اتصالات ألكمه المنطوقة، بشكل مستمر من قبل المستويات العالية من الرضا أو عدم الرضا للخدمات(التجارب) السابقة من قبل مقدمي الخدمات؟ وهل يمكن تعميم محتوى اتصالات ألكمه المنطوقة؟ بمعنى هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في اتصالات ألكمه المنطوقة؟ شملت الدراسة(112) طالبا جامعا من كلية إدارة الأعمال طلب منهم تعبئة استبيان يلخص تجاربهم السابقة مع اتصالات الكلمة المنطوقة، تنوعه عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية(25 سنة فأقل / 26-40/من 41 فأكثر) إما من حيث الجنس فتيين إن(58%) من العينة هم من الإناث.

وتوصلت الدراسة إلى إن محتوى اتصالات ألكمه المنطوقة تتعلق بثلاثة مجموعات، مجموعة ألوده فقط، مجموعة السعر فقط، ومجموعة القيمة فقط، إما الاستنتاجات النهائية فتوصلت إلى إن العوامل التي من المحتمل إن تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة الحاجة القوية من جانب المستقبل، واتصالات المصادقة ذات الصلة بموضوع عام وعريض، وأخيرا مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل.

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
أجريت هذه الدراسة على قطاع المصارف، و هي بذلك دراسة جديدة تتناول معوقات تسويق الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وهي تهدف إلى التوجه نحو تطوير وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.	أجريت غالبية الدراسات السابقة في قطاعات غير قطاعات المصارف لهدف التعرف على أهم المشاكل التي تواجه العملاء عن طريق اخذ عينة ملائمة من عملاء المصارف.
أجريت هذه الدراسة في بيئة فلسطينيه وبالأخص في البنوك العاملة في مدينة نابلس.	أجريت هذه الدراسات في بيئات عالميه والعديد من البيئات العربية مثل الأردن.
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على إدراك قيمة الخدمات من وجهة نظر العملاء.	العديد من الدراسات أسابقه هدفت إلى التعرف بأهم محددات الخدمة المصرفية مثل الكلمة المنطوقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لان هذا الأسلوب يتناسب مع أغراض الدراسة، والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات بواسطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض وتحليلها إحصائيا لاختبار صحة الفروض.

إجراءات الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء الذين يتعاملون مع المصارف في مدينة نابلس.

• إطار المعاينة:

وتضم جميع المصارف في مدينة نابلس وهي التالية:

بنك فلسطين الدولي
بنك القاهرة عمان
بنك الأردن
البنك الأردني الكويتي
البنك الإسلامي
بنك الإسكان
بنك القدس
بنك فلسطين المحدود
البنك العربي

• أسلوب المعاينة:

تعتمد الدراسة على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية بسبب صعوبة حصر مفردات مجتمع الدراسة.

• حجم العينة:

سيتم اختيار (7) عملاء من كل مصرف من المصارف الموجودة في مدينة نابلس والبالغ عددها (9) مصارف وستكون حجم العينة (63) عميل.

• نوع العينة:

نظرا لكبر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة وذلك على أساس السهولة والملائمة في الوصول إلى العملاء.

• مصادر جمع البيانات:

1. المصادر الثانوية: تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات والمواقع الالكترونية المختلفة في الانترنت.

2. المصادر الأولية: من اجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية الأربعة.

• قياس المتغيرات:

سيتم في هذه الدراسة التعرف على أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على إدراك قيمة الخدمات من وجهة نظر العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من أجل اختبار العلاقات الارتباطية والسببية بين تلك المتغيرات ويوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة وأرقام العبارات والأسئلة التي تقيس تلك المتغيرات وحسب ما تظهر في استبانة الدراسة.

متغيرات الدراسة	العبارات	الاستله
المتغير التابع (إدراك قيمة الخدمات المصرفية)	10-6	يتعرف على أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على إدراك قيمة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس.
المتغير المستقل الأول (لا ملموسية الخدمات المصرفية)	15-11	يعالج ويناقش دور لا ملموسة الخدمة وأثرها على إدراك قيمة الخدمات من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس.
المتغير المستقل الثاني (الكلمة المنقولة)	20-16	يناقش دور الكلمة المنقولة وأثرها على إدراك قيمة الخدمات من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس.
المتغير المستقل الثالث (الرسائل الإعلانية)	25-21	يعالج ويناقش دور الرسائل الإعلانية وأثرها على إدراك قيمة الخدمات من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس.

• أداة جمع البيانات:-

سوف يتم الحصول على هذه البيانات والمعلومات من خلال تحليل الاستبانة التي سوف تعد خصيصا من اجل هذه الدراسة وفقا للطريقة الإحصائية عبر برنامج (SPSS) والذي يعمل عن طريق:

1. جمع المعلومات من خلال الاستبانة.
2. أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات (SPSS).
3. أدوات التحليل الإحصائية عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هذا وقد تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الإبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كالتالي:

موافق بشدة: خمس درجات

موافق: أربع درجات

محايد: ثلاث درجات

معارض: درجتين

معارض بشدة: درجة واحدة

• الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة بيانات الدراسة واختبار فرضياتها:

من أجل معالجة البيانات استخدم برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. f-test

2. t-test

3. الانحدار البسيط

4. الانحدار المتعدد

الفصل الرابع

تحليل بيانات الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات

تحليل بيانات الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات:

قواعد اختبار الفرضيات:

سيتم استخدام الاختبارات التالية في اختبار الفرضيات:

- اختبار t (test) من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط وبمستوى معنوي (0.05)، وقاعدة القرار هنا هي رفض الفرضية الصفرية إذا كانت (T) المحسوبة اكبر من (T) الجدولية وعند مستوى احتمالية sig أقل من ألفا = (0.05).
- اختبار f (test) من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد وبمستوى معنوي (0.05) وقاعدة القرار هنا رفض الفرضية الصفرية إذا كانت (F) المحسوبة اكبر من (F) المعنوية (sig) أقل من (0.05)، وهذا الاختبار لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل في المتغير التابع.

اختبار المصادقية:

استخدم الباحثون اختبار صدق المحتوى الظاهري من خلال تحكيم الاستبانة من قبل مدرس المساق الدكتور سام الفقهاء.

اختبار الاعتمادية:

تم اختبار معادلة الثبات من خلال استخدام معادلة (كرونباخ ألفا Cranach's alpha) لكل متغير على حده وظهرت معنا النتائج التالية:

المتغير	معامل ألفا
لا ملموسية الخدمات	53%
الكلمة المنقولة	64%
الرسائل الإعلانية	63%
إدراك قيمة الخدمات	47%

وتم اختبار معامل الثبات باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا cronbach's alpha) للمتغيرات مجتمعة حيث كان معامل ألفا = (75%).

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لخصائص مفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	55.6
أنثى	28	44.4
المجموعة	63	100%

جدول رقم (2) يوضح سنوات التعامل مع البنك:

سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	31	49.2
من 5 إلى 10 سنوات	21	33.3
أكثر من 10 سنوات	11	17.5
المجموع	63	100%

جدول رقم (3) يوضح العمر:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	38	60.3
من 30 إلى 45 سنوات	16	25.4
أكثر من 45 سنة	9	14.3
المجموع	63	100%

جدول رقم (4) يوضح المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
9.5	6	دبلوم فأقل
79.4	50	بكالوريوس
11.1	7	ماجستير فأعلى
100%	63	المجموع

جدول رقم (5) يوضح الدخل:

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
28.6	18	أقل من 400 دينار
30.2	19	من 400 إلى 500 دينار
41.3	26	أكثر من 500 دينار
100%	63	المجموع

- يلاحظ أن الذكور من أفراد العينة بلغت نسبتهم (55.6)، وقد بلغ عددهم (35) بينما بلغت نسبة الإناث من أفراد العينة (44.4) وقد بلغ عددهم (28).
- يلاحظ أن الذين يتعاملون مع البنك لمدة أقل من (5) سنوات قد بلغت نسبتهم (49.2) وقد بلغ عددهم (31)، بينما بلغت نسبة الذين يتعاملون مع البنك لمدة (5) إلى (10) سنوات (33.3) وقد بلغ عددهم (21)، وقد بلغت نسبة الذين يتعاملون مع البنك لمدة أكثر من (10) سنوات (17.5) وقد بلغ عددهم (11).
- يلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من الأفراد التي بلغت أعمارهم أقل من (30) سنة وقد بلغت نسبتهم (60.3) وقد بلغ عددهم (38)، بينما الأفراد

الذين بلغت أعمارهم بين (30_ 45) سنة فقد بلغت نسبتهم (25.4) وقد بلغ عددهم (16)، بينما الأفراد الذين بلغت أعمارهم أكثر من (45) سنة قد بلغت نسبتهم (14.3) وقد بلغ عددهم (9).

● يلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس وقد بلغت نسبتهم (79.4) وقد بلغ عددهم (50)، بينما بلغت نسبة الذين يحملون شهادة الماجستير فأعلى (11.1) وقد بلغ عددهم (7)، بينما بلغت نسبة الذين يحملون شهادة دبلوم فأقل (9.5) وقد بلغ عددهم (6).

● يلاحظ أن أفراد العينة الذين يعتبر دخلهم أكبر من (500) دينار قد بلغت نسبتهم (41.3) وقد بلغ عددهم (126)، بينما بلغت نسبة الذين دخلهم من (400) إلى (500) دينار (30.2) وقد كان عددهم (19)، بينما بلغت نسبة الذين دخلهم أقل من (400) دينار (28.6) وقد بلغ عددهم (18).

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة	3.6190	1.22380	مرتفعة
تلتزم إدارة المصرف بتنفيذ وعودها في الأوقات المناسبة	3.4762	1.01373	مرتفعة
اعرف بأن البنك يقدم خدمة مصرفية معينة لكني لا اعرف كيف	3.4921	1.10531	مرتفعة
كلما ازور البنك أتعرف إلى خدمة جديدة من الخدمات التي يقدمها ويشرحها بطريقة سهلة	3.0794	1.19544	مرتفعة
يوجد منشورات يقدمها البنك من اجل التعرف على خدماته	3.7937	1.00256	مرتفعة
أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي	2.9524	1.15603	منخفضة

مرتفعة	1.00867	3.8254	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة
مرتفعة	1.08921	3.4444	يستجيب الموظفين على استفساراتي فوراً
مرتفعة	1.03423	3.3429	اشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة
مرتفعة	1.05190	3.3651	يقوم موظفي البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي
مرتفعة	1.14356	3.6032	قبل الإقبال على التعامل مع المصرف قمت باستشارة احد يتعامل مع المصرف
منخفضة	1.15758	2.8254	لذي يدفعك للتعامل مع المصرف هو تعامل أصدقائك مع نفس المصرف
مرتفعة	.99718	3.4603	يتأثر اختياري للمصرف باختلاف نوعية المعلومات المنقولة بين العملاء عن خدماته
مرتفعة	.90343	3.9206	بتعاملي مع المصرف يهمني نقل رأبي فيه إلى الآخرين
مرتفعة	.79166	4.0476	عندما اسمع معلومات ايجابية من المقربين لدي عن المصرف الذي أتعامل معه يزيد تكرار التعامل معه
مرتفعة	1.13186	3.4286	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف
مرتفعة	1.04678	3.7460	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل
مرتفعة	1.07502	3.4603	يعتمد المصرف على الحملات الاعلانية الفعالة لترويج خدماته المصرفية
مرتفعة	1.00689	3.2857	تحرص ادارة المصرف على فاعلية نظام الاتصالات لتحقيق تبادل المعلومات ونشرها

مرتفعة	1.15758	3.3968	توفر ادارة المصرف وسائل اتصال فعالة ومباشرة ما بين العاملين وعملاء المصرف
--------	---------	--------	---

يلاحظ من الجدول السابق إن هناك موافقة مرتفعة من قبل مفردات العينة، كونها أعلى من متوسط أداة القياس (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة مرتفعة بالنسبة لمعظم الفقرات باستثناء الفقرات (11) و(17) فقد كانت درجة الموافقة لديهم منخفضة كون إن متوسط الاستجابة لديهم كان أقل من (3).

هذا يعني أن هناك موافقة ايجابية من قبل مفردات العينة وهذا يعني أن هناك علاقة قوية بين لا ملموسية، الكلمة المنقولة، الرسائل الإعلانية و إدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الجياش وحداد، 2009) أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمات وولاء الزبون للبنك بينما الفقرات (11) و (17) تشير إلى ضعف العلاقة بين لا ملموسة، الكلمة المنقولة، و إدراك العميل لقيمة الخدمات.

نتائج التحليل الاحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة:

جدول رقم(1) يبين نتيجة اختبار الفرضية التي هي:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لا ملموسية الخدمات وإدراك العميل لقيمة الخدمة المصرفية.

نتيجة القرار الإحصائي	R square	R	T الجدولية	T المحسوبة	sig
قبول الفرضية	.044	.210	6.446	1.1681	.98

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية من جدول رقم(1) انه لا يوجد علاقة تأثير معنوية بين لا ملموسية الخدمات وإدراك العميل لقيمة الخدمات استنادا إلى قاعدة الفرضية الصفرية التي تنص على انه نقبل الفرضية إذا كانت (T) المحسوبة اقل من (T) الجدولية وأيضا إذا كانت sig اكبر من ألفا = 0.05 وبالتالي نقبل هنا Ho ونقول انه

لا يوجد تأثير ل x_1 في y كما يلاحظ عدم وجود ارتباط معنوي بين لا ملموسية الخدمة وإدراك العميل لقيمة الخدمة حيث أن $R=0.210$ كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع $R^2=0.044$.

جدول رقم(2) يبين نتيجة اختبار الفرضية التي هي:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.

نتيجة القرار الإحصائي	R square	R	T الجدولية	T المحسوبة	sig
قبول الفرضية	.055	.235	6.035	1.889	.64

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية من جدول رقم(2) انه لا يوجد علاقة تأثير معنوي بين الكلمة المنقولة وأدراك العميل للخدمات استنادا إلى قاعدة الفرضية الصفرية التي تنص على انه نقبل الفرضية إذا كانت T المحسوبة اقل من T الجدولية وأيضا إذا كانت sig اكبر من ألفا $= 0.05$ وبالتالي نقبل هنا H_0 ونقول انه لا يوجد تأثير ل x_2 في y كما يلاحظ عدم وجود ارتباط معنوي بين الكلمة المنقولة وإدراك الخدمة حيث أن $R=0.235$. كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع $R^2=0.055$.

جدول رقم (3) يبين نتيجة اختبار الفرضية التي هي:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية الرسائل الإعلانية وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.

نتيجة القرار الإحصائي	R square	R	T الجدولية	T المحسوبة	sig
رفض الفرضية	.339	.582	4.877	5.593	.000

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية من جدول رقم (3) انه يوجد علاقة تأثير معنوي بين الرسائل الإعلانية وأدراك العميل للخدمات استنادا إلى قاعدة الفرضية الصفرية التي تنص على اننا نرفض الفرضية إذا كانت (T) المحسوبة أكبر من (T) الجدولية وأيضا إذا كانت sig أقل من ألفا = 0.05 وبالتالي نرفض هنا H_0 ونقول انه يوجد تأثير ل x_3 في y كما يلاحظ وجود ارتباط معنوي بين الرسائل الإعلانية وإدراك الخدمة حيث أن $R = 0.582$. كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع $R \text{ square} = 0.339$.

نتيجة القرار الإحصائي	R square	R	F الجدولية	F المحسوبة	sig
نرفض الفرضية	364.	604.		11.277	000.

من الجدول السابق نرفض المتغيرات مجتمعة لان ألفا أقل من 0.05

نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. انه لا يوجد تأثير معنوي بين لا ملموسية الخدمة وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية كما لا يوجد ارتباط معنوي بين لا ملموسية الخدمة وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية المقدمة له.
2. انه لا يوجد تأثير معنوي بين الكلمة المنقولة وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية كما لا يوجد ارتباط معنوي بين الكلمة المنقولة وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية المقدمة له.
3. انه يوجد تأثير معنوي للرسائل الإعلانية وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية كما يوجد ارتباط معنوي بين الرسائل الإعلانية وإدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية المقدمة له.
4. إن عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على إدراك زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المقدمة لهم.
5. تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.
6. إن العامل الخاص بالتقنيات الحديثة للخدمات، يعتبر أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، ولهذا فإن إدارة المصارف التجارية يجب إن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة.
7. إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في مدينة نابلس، اعلي من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في مدينة نابلس.

توصيات الدراسة:

1. يجب على ادارة البنوك إن تعيد النظر في محتوى كون لا ملموسية الخدمات التي تستهدف إدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية المقدمة له كون إن نتائج البحث أظهرت انخفاض تأثير لا ملموسية الخدمات في إدراك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.

2. يجب على إدارة البنوك لا تركز في ادارك العميل للخدمات المصرفية من خلال الكلمة المنقولة وذلك لان نتائج البحث أظهرت انخفاض تأثير الكلمة المنقولة بين العملاء على أدرك العميل لقيمة الخدمات.
3. ضرورة إن تستمرالبنوك العاملة في مدينة نابلس في تكثيف الرسائل الإعلانية كون إن هذا البحث اظهر إن هناك تأثير للرسائل الإعلانية في ادارك العميل لقيمة الخدمات المصرفية.
4. توسيع المصارف في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية، لان ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
5. الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية، خاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة، وتنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور.
6. مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب جيد لعصر العولمة.
7. الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية للعملاء.
8. إن على الإدارة في المصارف التجارية العاملة في مدينة نابلس، إن تدرك الإبعاد الهامة لنتائج الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالتقييم السلبي لزبائن المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ونظرا لان جودة الخدمة تعتبر ميزة نسبية للمصرف في السوق المصرفية، ومع ازدياد حدة المنافسة في السوق، فإن إدارة المصرف يجب إن تتوقع احتمال تحول بعض قطاعات الزبائن إلى مصارف أخرى منافسة، ويمكنها أن تقدم مستويات أعلى من جودة الخدمات المصرفية تكون كافية لاستقطاب هؤلاء الزبائن.
9. ضرورة التعبير عن الخدمة المصرفية بصورة صادقة، وأن على المصارف التجارية أن تشجع الأنشطة والتعامل مع الزبائن، وأن تكون الخدمة المصرفية تناسب جميع المستفيدين.
10. تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات المصرفية وتقبل معدلات شكاوى الزبائن.

المصادر والمراجع:

• المصادر والمراجع العربية:

- الجياش، علي عبد الرضا، وحداد، شفيق إبراهيم(2009)، مجلة علمية محكمة تصدر عن عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، العدد37، ص309-328.
- دودين، أحمد يوسف(2009). مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلة علمية محكمة متخصصة في العلوم الإنسانية، تصدر عن عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة، الزرقاء، الأردن، المجلد التاسع، العدد الثاني، ص1-19.
- الصميدعي، محمود جاسم(2003). التسويق الإعلامي، ص 22-23.
- الضمور، هاني محمود، 1999، إدارة قنوات التوزيع، ص37.
- عبد الحميد، طلعت اسعد، 2005، التسويق الفعال، ص510.
- عبد الرازق، محمد(2004). تسويق الخدمات، جامعة الأزهر، ص 10.
- المؤذن، محمد صالح، 2008، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، ص247.
- المؤذن، محمد صالح، 2008، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، ص217-221.
- معلا، ناجي ، 2007، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3.
- معلا، ناجي(1998). قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن(دراسة ميدانية)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد25، العدد2.
- معلا، ناجي(2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، ص44 مذيّب صالح.
- معلا، ناجي(2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، ص9 مذيّب صالح.
- نور الدين، بو عنان(2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة محمد بمضياف، الجزائر.

• المصادر والمراجع الأجنبية:

- Adrian Palmer, 2007, **Principles of services marketing**, pp 810-811.
- D. L. Davais, j. g. Gultinan, and W. H. Jones, (1997), "Service Characteristics, Consumer Research and the Classification of Retail Services", **Journal of Retailing**, Vol. 36. Fall, pp. 421-447.
- Engle, James F. Roger D. blackwell, and Paul W. Miniard,(1989), **Consumer Behavior**, 6th Dryden Press, p. 489.
- kangis, panda voukelatos, v, (1997),"private and public banks:a comparison of customer expectations and perception."**international journal of bank**".
- Lovelock C, and Wright L, (2002), **principles of service Marketing and management**,second. Prentice Hall, p.200 .
- Lovelock, Christopher, and Lauren Wright, (2002), **Principles of Service Marketing and Management**, p.200.
- Miller F, Knauer V, Gary R,(1999),**increasing customer satisfaction**, united states office of consumer affairs, pueblo.co. cited by:w. gglynn mangold, brockway,p.73.
- Money, R Bruce Mary C. gilly and John L. Graham, (1998), "Explorations of National culture and world-of-Mouth Referral Behavior In the Purchase of Industrial services In the United State and Japan, "**Journal of Marketing**", Oct, pp. 76-87.
- Zeithmal, Valarie A. Mary jo Bitner and Dwayne D. Gremler, 2006, **Services Marketing**, Mcgraw-Hill, 6th, p. 95.

ملحق رقم(1)

جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق

يقوم الباحثون بدراسة ميدانية عنوانها " معوقات تسويق الخدمات المصرفية وآثرها على إدراك الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس " وذلك استكمالاً للحصول على متطلبات درجة البكالوريوس في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية _ قسم التسويق.

لذا يرجو الباحثون منكم التكرم بتعبئة هذه الاستبانة بأمانة ودقة وموضوعية، مع العلم بأن استجابتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم على حسن تعاونكم

الباحثون

زاهي السده

أحمد غازي أبو كشك

برهان صلاح

أولاً : البيانات الشخصية :

يرجى وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً:

يرجى تعبئة البيانات الآتية:

أنثى

ذكر

1- الجنس:

5-10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من عشر سنوات

3-العمر: اقل من 30 سنة من 30-45 أكثر من 45 سنة

4- المؤهل العلمي: دبلوم فأقل بكالوريوس ماجستير فأعلى

5- الدخل الشهري: اقل من 400 دينار من 400-500 دينار اكثر من 500 دينار

ثانياً: يرجى وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً:

درجة الاستجابة					الفقرات	الرقم
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	أدراك العميل للخدمة المصرفية	أولاً:
					يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة	6
					تلتزم إدارة المصرف بتنفيذ وعودها في الأوقات المناسبة	7
					اعرف بأن البنك يقدم خدمة مصرفية معينة لكنني لا اعرف كيف	8
					كلما ازور البنك أتعرف إلى خدمة جديدة من الخدمات التي يقدمها ويشرحها بطريقة سهلة	9
					يوجد منشورات يقدمها البنك من اجل التعرف على خدماته	10
					لا ملموسية الخدمة المصرفية	ثانياً:
					أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي	11
					يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة	12
					يستجيب الموظفين على استفساراتي فوراً	13
					اشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة	14
					يقوم موظفي البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي	15
					الكلمة المنقولة	ثالثاً:
					قبل الإقبال على التعامل مع المصرف قمت باستشارة احد يتعامل مع المصرف	16

					17	الذي يدفعك للتعامل مع المصرف هو تعامل أصدقائك مع نفس المصرف
					18	يتأثر اختياري للمصرف باختلاف نوعية المعلومات المنقولة بين العملاء عن خدماته
					19	بتعاملي مع المصرف يهمني نقل رأبي فيه إلى الآخرين
					20	عندما اسمع معلومات ايجابية من المقربين لدي عن المصرف الذي أتعامل معه يزيد تكرار التعامل معه
رابعاً:						الرسائل الإعلانية
					21	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف
					22	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل
					23	يعتمد المصرف على الحملات الاعلانية الفعالة لترويج خدماته المصرفية
					24	تحرص ادارة المصرف على فاعلية نظام الاتصالات لتحقيق تبادل المعلومات ونشرها
					25	توفر ادارة المصرف وسائل اتصال فعالة ومباشرة ما بين العاملين وعملاء المصرف