

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء العملاء دراسة حالة: القطاع المصرفي بمدينة كسلا

زاهر السيد محمد أحمد الكرسني*
ثريا عمر محمود آدم^١، نفيصة عبدالله عثمان^٢

قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة كسلا، كسلا، السودان
ماجستير إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،
جامعة كسلا، كسلا، السودان.
البريد الإلكتروني للباحث المرسل: elkarsan@hotmail.com

مستخلص الدراسة

يعتبر التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية بكافة أنواعها، وقد أدركت معظم الدول أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية وذلك لأن نموها الاقتصادي يعتمد على تطوير أنظمة فعالة لتسويق ما لديها من خدمات. تناولت هذه الدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي (السعر، البيئة المادية) على ولاء العملاء، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة، تم اختيار المصارف بمدينة كسلا كحالة دراسية، بنيت الدراسة على فرضية أساسية تتمثل في الآتي: وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وولاء العملاء بناءً على المنهج التحليلي ودراسة الحالة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: تقدم المصارف عدداً محدوداً من الخدمات المصرفية نظيراً بالمصارف الإقليمية والدولية وهي في الغالب خدمات تقليدية تمثل محور العمل المصرفي بالإضافة إلى سرعة إنجاز الخدمات والمعاملة الحسنة من العاملين بالمصارف للعملاء تمثل أهم عوامل تفضيل العملاء للتعامل مع بنك دون الآخر، وبناءً على ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: قيام المصارف بالعمل على تبسيط الإجراءات وتخفيض تكلفة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية حتى تصبح جاذبة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي؛ ولاء العملاء؛ عملاء المصارف.

The Impact of the Marketing Mix on the Customer Loyalty(A Case Study of Banks in Kassala City)

Zahir Elsyed Mohammed Ahmed Elkarsani1*,

Thoria Omer Mahmoud Adam1, Nfesa Abedalla Osman2

Department of Business Administration, Faculty of Economics & Administrative Sciences, University of Kassala, Kassala, Sudan

M. Sc in Business Administration, Faculty of Economics & Administrative Sciences, University of Kassala, Kassala, Sudan

Corresponding author email: elkarsan@hotmail.com

Abstract

Marketing is currently one of the vital areas that represent one of the challenges facing service organizations of all kinds. Most countries have realized the importance of studying and applying different marketing concepts because their economic growth depends on developing effective systems to market their services. This paper deals with the impact of mix Marketing-mix service elements (price, physical environment) on the customer loyalty, The paper adopts Descriptive analytical methodology and case study, Banks in kassala state are chosen as the case of the study. The paper depends on basic hypotheses represented as follows: There is positive significant relationship between the mix marketing services elements, and customer loyalty, The paper reached many results, including: banks provide a limited numbers of banking services compared to regional and international banks which are mostly traditional services which represent the core of banking work, The delivery of services rapidly and good treatment of employees in banks for customer is one of the fundamental reasons of preference for clients to deal with a bank than another, the relationship between the bank and the consumer. The study provided a set of recommendations including work on the simplification of procedures and reduces the cost of providing electronic banking services to become attractive to customers.

Keywords: Marketing mix service, Customer loyalty, Customer banking

مقدمة:

أصبحت وظيفة التسويق المصرفي من الوظائف المهمة والحساسة في معظم المصارف، بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المصارف المختلفة ليست وظائف فنية فحسب، وإنما هي أساساً مشاكل إدارية ومن أهمها دراسة السوق للوقوف على حاجات العملاء ومن ثم تقديم الخدمات المصرفية بأعلى كفاءة وأقل تكلفة. لم يعد نجاح المصارف يتوقف على النواحي الفنية الآلية بعد أن وصلت هذه النواحي لدرجة عالية من التقدم حيث أن نجاح المصارف المختلفة أصبح يعتمد إلى حد كبير على حل مشاكل التسويق، وتقديم الخدمة المصرفية إلى أكبر عدد من العملاء ووفقاً لذلك فقد ازداد الاهتمام بالتسويق المصرفي في الأعوام السابقة بصورة كبيرة بالمصارف وأصبح نادراً ما تجد بنك لا توجد به إدارة للتسويق المصرفي بهيكله (العبدلي، ١٩٩٩م).

وقد درجت المصارف على إنشاء مراكز لخدمة العملاء حتى تتمكن من الاستجابة لطلباتهم وزيادة عدد الصرافين من خلال تجنب تزامم العملاء أمام الصراف، وتركيب عدد من الصرافات الآلية، بالإضافة إلى إدخال خدمات جديدة مثل البطاقات الذكية والتحويل الفوري وخدمات الإنترنت في تقديم الخدمة المصرفية نتيجة لتوصيات العملاء. حيث تعلمت المصارف أن الاستجابة لطلبات العملاء ينتج عنها أرباحاً أكثر نتيجة لكسب ولاء العملاء وشراؤهم لخدمات البنك بصورة مستمرة وعدم التحول إلى مصارف أخرى منافسة. لذلك يصبح ولاء العملاء ذا أهمية بالغة لضمود المصارف أمام المنافسة والمحافظة على العملاء لتجنب تحول العملاء للمصارف الأخرى خاصة بعد أن اشتدت المنافسة بين المصارف لكسب العملاء وزيادة دخلها وأصبحت المصارف تهتم بالتسويق المصرفي لتحقيق ولاء العملاء ورضائهم عن خدمات البنك، خاصة وأن العالم يعيش اليوم مخاض التحول والانتقال إلى العصر الإلكتروني الرقمي واستخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية السريعة والدقيقة لكسب رضا العملاء وولائهم (ثابت المرسي، ٢٠٠٥م) وعليه تسعى هذه الدراسة إلى التعريف بأثر عناصر المزيج

التسويقي على ولاء العملاء وتسهم في تمكين البنوك من الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي التي لها أثر على الأداء.

١. مشكلة الدراسة:

زاد في الآونة الأخيرة اهتمام المصارف بموضوع كسب ولاء العملاء وذلك بعد أن اشتدت المنافسة بينها بغرض زيادة دخلها وعدد عملائها باستخدام منهجيات تسويقية مختلفة لتحقيق ذلك وأن هنالك ثمة تداخل وتأثير مختلف بين عناصر المزيج التسويقي المستخدم لذلك غير أنه ولنجاح اختراقات التفكير التسويقي المعاصر، فلقد تم تحديد عدد من العناصر التي يجب التركيز عليها إذ كان يجب على المصارف الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وعليه تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء العملاء واستناداً لما سبق تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي:- ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء العملاء؟

٢. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف على النحو التالي:

١- التعرف على واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي في القطاع المصرفي بمدينة كسلا وأثره على كسب ولاء العملاء.

٢- تقديم إسهامات يمكن أن تساعد في خفض انسحاب العملاء وتسربهم إلى المصارف المنافسة.

٣- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول المزيج التسويقي الخدمي المستخدم في القطاع المصرفي بمدينة كسلا ومدى تحقيقه للأهداف المشتركة للمصارف والعملاء.

٣. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تحاول التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي الخدمي في قطاع المصارف بمدينة كسلا. على حد علم الباحث تعد

الدراسة من الدراسات المهمة التي تفتقر المكتبات المحلية لمثلها، كما أنها تحاول البحث في كيفية مساعدة إدارة التسويق في المصارف بمدينة كسلا على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم.

٤. فروض الدراسة:

اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسية على النحو التالي: توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي و ولاء العملاء وتتفرع منها فرضيتين :

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وولاء العملاء.

٢- توجد علاقة إحصائية بين البيئة المادية وولاء العملاء.

٥. منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و أسلوب دراسة الحالة كما استندت الدراسة في جمع البيانات على مصدرين هما: البيانات الأولية من خلال استخدام نموذج الاستبانة الذي صمم لغرض هذه الدراسة، إضافة لاستخدام أسلوب المقابلات الشخصية في جمع البيانات الأولية الأخرى، بينما تم جمع البيانات الثانوية من المراجع والكتب والنشرات و الدوريات والمجلات التي تصدرها المصارف، والانترنت.

٦. الدراسات السابقة:

تحاول هذه الدراسة معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء العميل، ومن الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بهذا المجال: دراسة (عبد الله، ١٩٨٩م): هدفت الدراسة لمعرفة أثر استخدام سياسات تسويق الخدمات في المصارف، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: ضعف اهتمام المسؤولين في مصرف الرافدين بالوظيفة التسويقية لاعتقادهم بعدم وجود مشاكل تسويقية تواجههم على الرغم من عدم وجود قسم للتسويق في المصرف يمارس المهام والوظائف التسويقية فإن هذا يعني غياب تلك الأنشطة بل أنها تمارس بصورة تلقائية وبدون تخطيط مسبق - إن المنتجات التي تقدمها المصارف هي منتجات ذات

طبيعة غير ملموسة، وتتميز بتنوع كبير وتطور سريع، لذا فهي بحاجة إلى دراسات دقيقة وواقعية كدراسة الخطيب (١٩٩٨م) حيث هدفت الدراسة للتعرف على توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة (السمات المادية الملموسة، والتعامل مع الموظفين، وتلبية احتياجات العملاء والسعر) المقدمة من البنوك وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوات عديدة بين توقعات العملاء، أوصت الدراسة بضرورة استخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل يتيح تحقيق رضا العميل والحصول على ولائه في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الفارس (٢٠٠٦م) حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك من حيث التمييز بين إدراك المستهلك للسعر وبين استجابته للسعر، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: تعطي الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية أهمية طفيفة لبعض العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك، كما تعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية بصورة رئيسية على سياسة التنزيلات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها وتتفق الدراسة مع دراسة عبد العليم (٢٠٠٦م) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دراسات السوق ومنهجيتها، ومعرفة خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر، أظهرت النتائج: إن المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب: جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب، تقديم امتيازات تنافسية، لذا فعلى كل متعامل أن يركز في إستراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة حتى يحافظ على زبائنه و يكسب زبائن جدد من السوق.

٧. مفهوم وتعريف التسويق:

يعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، كما يحظى بأهمية كبيرة في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في كثير من الدول الصناعية المتقدمة (ثامر، ٢٠٠٨م) حيث يلعب التسويق دوراً أساسياً في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعاً أو منتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران والبنوك.

وقد تختلف المؤسسات فيما بينها في الأساليب والطرق التي تتبناها للاتصال بأسواقها، غير أن جميع هذه المؤسسات تواجه نفس القضايا والتحديات التسويقية، فالتسويق هو نشاط ديناميكي حركي يحيط بكل الثوابت التي تتركز عليها أوجه النشاط التي تتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل المؤسسة في إطارها (الحضيري، ١٩٩٩م)، ترى جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأن التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها وفي عام ٢٠٠٣م أعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف، حيث جاء في آخر إصدار لها أن التسويق هو عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد (العلاق وآخرون، ٢٠٠٧م).

٨. مراحل تطوير مفهوم التسويق:

مرت المفاهيم التسويقية بعدة مراحل على النحو التالي:

- المرحلة الأولى: من المرحلة التي عاصرت بدايات نشأة الثورة الصناعية وكانت المشكلات الإنتاجية والفنية هي السائدة وتمثل العائق للتوسع في أنشطة التوزيع للسلع والخدمات، وكذلك كانت الفلسفة السائدة في هذه المرحلة هي إنتاج ما يمكن إنتاجه حيث مجالات الإنتاج كانت مفتوحة وتحدها مجالات التطوير الفني.
- المرحلة الثانية: وهي المرحلة التي تطور خلالها التقدم الصناعي والفني، حيث تم حل العديد من المشكلات التي تعوق الإنتاج على نطاق واسع وبمستوى جودة عالية وانتقلت المشكلات إلى الجهود التالية لعمليات الإنتاج وتركزت الجهود على كيفية تنمية مهارات رجال البيع وتحفيزهم وانتقلت الفلسفة في هذه المرحلة إلى إنتاج ما يمكن بيعه.
- المرحلة الثالثة: وهي المرحلة التي تنظر إلى كافة الجهود التسويقية إلى ما بعد جهود البيع وتركزت بشكل محوري على دراسة المستهلك والاهتمام

باحياجاته ورغباته المتغيرة والمتنوعة خاصة بما تنتجه التكنولوجيا الحديثة من إمكانيات فنية، فظهرت عدد من الفلسفات التي تمثل اهتماماً أكبر بالعميل وكلها تدور حول إنتاج ما يمكن تسويقه، وظهرت بالتالي العديد من الدعوات المتزايدة إلى حماية البيئة في إطار حماية المستهلك وبالتالي ضرورة مراجعة أي مستحدثات تكنولوجية من حيث تأثيراتها الايجابية والسلبية على البيئة سواء في المستقبل المنظور أو على المدى البعيد (توفيق، ٢٠٠٦م).

٩. مفهوم تسويق الخدمات:

قد يعتقد بعضهم أن التسويق ضرورة بالنسبة للسلع المادية الملموسة فقط لأن الاهتمام به بدأ في مجال السلع الملموسة أولاً ثم امتد إلى غيرها من المنتجات غير الملموسة يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع، باعتبار أن للخدمات خصائص وطرق إنتاج وأساليب توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية الملموسة، وبالتالي فإن الأنشطة والفعاليات والسياسات والإستراتيجيات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأبعاد والمضامين والمحتوى والمداخل عن تلك المعتمدة في مجال السلع. كما أن أهمية الخدمات في الاقتصاديات المختلفة، وبالتحديد في الناتج القومي الإجمالي. تفوق أهمية السلع المادية بكثير (العلاق وآخرون، ٢٠٠٧م)، فالمنظمات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا، فهي تعمل في أسواق متعددة، ولكن ليس معنى هذا أن الاستفادة من تطبيق تلك المفاهيم والأساليب تقتصر على الأقطار المتقدمة وحسب وإنما يمكن الاستفادة منها في المنظمات الخدمية في الأقطار النامية من أجل أن تحقق تقدماً ملموساً في أدائها لأنشطتها (العجارمة، ٢٠٠٥م).

١٠. نشأة وتطور التسويق المصرفي:

يمكن القول إنه قبل منتصف الخمسينات لم تهتم المؤسسات المصرفية بالتسويق ولم تكن إدارة البنوك على دراية بأهميته هذا ما جعلها تتجاهل الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق كما لم تعره سوى اهتمام سطحي حيث كانت البنوك تبني سياسات محافظة وتقدم خدمات تقليدية كما لم تكن في حاجة إلى

تسويق خدماتها فكانت مباني البنوك أشبه بالمعابد الإغريقية وجاءت التصميمات الداخلية للبنك خالية من أي لمسات جمالية ولم يكن العميل يلاحظ أي ابتسامة على وجوه العاملين (زكريا، ٢٠٠٨م) وفي مطلع الستينات ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا وبقية أروبا حينما اقتنع مسئولو البنوك بأهمية استخدام التسويق، ومنذ منتصف الستينات بدأت البنوك تدريجياً بتطوير العمليات التسويقية (ربحي، ٢٠٠٦م).

١١. مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي:

مثله مثل أي قطاع فإن التسويق في قطاع الخدمات المصرفية جاء على عدة مراحل منذ ظهوره في فترة الستينات إلى يومنا هذا وفي هذا الصدد قام (P.Kotle, 1997) بتشخيص مراحل تطور المفهوم التسويقي وحددها في خمس مراحل وجسد ذلك على صناعة المصارف حيث أطلق على هذه المراحل تسمية التعليم البطيء "low of slow learning" بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، ومنه فإن التسويق المصرفي قد مر في تطوره بالمرحل التالية (ناجي، ٢٠٠٧م):

١. مرحلة الترويج: مع نهاية الخمسينات وبداية الستينات تخلت البنوك عن فكرة أنها تعمل في سوق البائع sellr's market حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض ومع اشتداد المنافسة واجهت البنوك تحدياً يكمن في تعدد الخدمات المصرفية البديلة المتاحة أمام العملاء وبالتالي ظهور ما يسمى باختيار العملاء (علاء، ٢٠١١م) "customer choice" حيث قامت البنوك بالبحث عن الوسائل التي تساعدها على جذب أكبر قدر ممكن من العملاء ومنه اتضح أن الترويج هو الوسيلة الفعالة من أجل جذب وإقناع العملاء بخدمات المصرف والمحافظة عليهم و أعطت البنوك أهمية لترويج الميزة التفضيلية في خدماتها.

٢. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: مع مرور الزمن اقتنعت البنوك بعدم جدوى

أو فعالية نشاط الترويجي ما لم يتبع تطور وتحسن في كيفية معاملة البنك لعملائه حيث أصبح واضحاً أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها، ومنه أصبحت البنوك تعمل على خلق علاقة وجو من الصداقة مع العملاء نظراً لصعوبة الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة ومنه فإن هذا الاتجاه اتخذ عدة أشكال منها (نجاتي، ٢٠٠٨م).

مرحلة التجديد والإبتكار: نظراً لاشتداد المنافسة عمدت البنوك إلى تطوير مفهوم التسويق المصرفي لتهتم بالتجديد والإبتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدم أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، حيث شهدت هذه المرحلة اهتمام البنوك بسلوك العملاء لتطوير الخدمات وتقديم خدمات جديدة مثل أجهزة الصراف الآلي "automatic teller machine ATM" وبطاقة الائتمان Credit card والتعامل مع البنك عبر الهاتف والانترنت.

٣. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: مع مرور الزمن ونظراً لمجهودات التطوير والإبتكار عرفت السوق المصرفية تنوع وانتشار الخدمات الجديدة حيث أدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية حاجات ورغبات كل الفئات من العملاء وأنه يجب عليها التخصص في خدمة قطاع معين من السوق وذلك من خلال إستراتيجية تسويقية توحى للعملاء بتميز واختلاف ما يقدمه البنك عن باقي البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية.

٤. مرحلة نظام التسويق: في هذه المرحلة وفي ظل ظروف البيئة المتغيرة وزيادة اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستمرار والنمو لم يعد اهتمامها منصّباً نحو الأساليب التجميلية فقط "cosmetic approach" وإنما أصبح الاهتمام موجه صوب التخطيط والتحليل والرقابة المبرمجة والمنظمة لكافة العمليات والنشاطات المصرفية (نظام، ٢٠٠٧م)، أصبحت البنوك تمارس نشاطاتها التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها.

٥. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: نتيجة نمو ما يعرف بحركات حماية المستهلك

والحركات الاجتماعية الأخرى أدى ذلك إلى ظهور مرحلة جديدة من مراحل تطور التسويق المصرفي تعتبر من أحدث المراحل حيث في هذه المرحلة أصبحت البنوك تهتم بخدمة المجتمع ككل إلى جانب تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق تحقيق مصلحة العملاء.

١١.١. مفهوم الخدمة المصرفية:

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها، وهي عبارة عن أنشطة عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بثلاث خدمات رئيسية وهي: الإيداع، الائتمان والاستثمار ومن الجانب التسويقي فإن الخدمة المصرفية تعرف بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

١٢. أهداف التسويق المصرفي:

يهدف التسويق المصرفي إلى إبتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

١- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية، توسيع قاعدة الخدمات المصرفية، تطوير أساليب الأداء، رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي البنك. و تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، أهداف الربحية، أهداف الأمان، أهداف نمو الموارد.

٢- أهداف توظيف الأموال عن طريق قيادة حجم القروض والسلفيات، وزيادة الاستثمارات في الأوراق المالية. أهداف الإبتكار والتجديد من خلال إبتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء، تطوير الخدمات المصرفية

الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

٣- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك عبر تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء، خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

المزيج التسويقي للخدمات المصرفية تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للبنك، وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم. تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي.

يعرف المزيج التسويقي على أنه: «مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق (الضمور، ٢٠٠٨م)». تعبر المتغيرات حسب هذا التعريف عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعند إسقاط هذا المزيج التسويقي على الخدمات، نجد أنه يلقي عدة انتقادات لعدم ملاءمته مع طبيعة الخدمات، كما اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً لمزيج تسويق الخدمات المصرفية، يتكون من سبعة عناصر (7P's) تتمثل في: المنتج أو الخدمة المصرفية (Product)، السعر (Price)، الاتصال أو الترويج (Promotion)، التوزيع أو المكان (Place)، الناس (People)، الدليل المادي (Physical evidence) أو البيئته المادية للبنك، وأخيراً العمليات (Process) (ثابت، ٢٠٠٧م).

١٣. مفهوم الولاء:

أن المنظمات التي تبني قاعدة قوية وعريضة من العملاء الموالين لها ولخدماتها الحالية والمستقبلية تحقق فوائد عديدة، خصوصاً وأن لخاصية الولاء التي يحملها العملاء تجاه المنظمة تبعات تسويقية، مالية، تمويلية، وإدارية، كل هذه التبعات

تتكامل لتعطي المنظمة القدرة على المنافسة والربحية والديمومة (العلاق، ٢٠٠٧م). وتتعدد التعريفات التي تناولت الولاء إلا أن معظمها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المنظمة، فقد عرف (Kotler, 2003) الولاء بأنه «مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة» وفي هذا الاتجاه عرف (زكريا وآخرون، ٢٠٠٨م) الولاء بأنه «الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة» وعرفه (العجارمة، ٢٠٠٥م) بأنه « قرار العميل الطوعي لاستمرار دعم منظمة معينة لفترة زمنية طويلة»، كما عرفه Sparks على أنه « الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معين» (ثامر، ٢٠٠٨م)، عرفه كل من (Mellroy and Barnett, 2000) بأنه « التزام عميل المنظمة بتكرار شراء منتجاتها وتوصية الأصدقاء بتلك المنتجات» ورد في (Jansen and Karen 2006) حيث عرفا الولاء بأنه: «التزام عميق لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلاً»، عرفه (horsten .et.al,2002) بأنه «سلوك الشراء المتكرر من قبل العميل وفي نفس السياق عرفه بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل» وعرف أيضاً بأنه « مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل» (نجاتي، ٢٠٠٨م).

١٤. نشأة وتطور الجهاز المصرفي السوداني:

انحصرت تركيبة الجهاز المصرفي في فترة الاستعمار في فروع البنوك الأجنبية المتمثلة في (البنك الأهلي، بنك باركليز، البنك العثماني، بنك مصر، بنك كريدي ليونية الفرنسي)، وفي العام ١٩٥٦م بعد الاستقلال تم تكوين لجنة العملة للاطلاع بمهمة إصدار عملة سودانية موحدة تعكس التنوع الثقافي في السودان كما تم افتتاح فرع للبنك العربي الأردني وفرع للبنك التجاري الأثيوبي في العام ١٩٥٨م وفي ذات العام تحول فرع بنك كريدي ليونه إلى شركة سودانية تحمل اسم بنك النيلين. صاحب هذه الفترة أن تشكلت لجنة من خبراء أجنبي للنظر في إمكانية قيام بنك مركزي في السودان والذي كانت مهامه موزعة على لجنة العملة والبنك الأهلي المصري بجانب وزارة المالية وكان أن تم إنشاء بنك السودان ليعمل بنكاً مركزياً

وذلك خلال العام ١٩٥٩م وياشر مهامه خلال العام ١٩٦٠م وصاحب مباشرة بنك السودان لمهامه افتتاح أول بنك وطني هو البنك التجاري السوداني وخلال الفترة من ١٩٥٧م وحتى العام ١٩٦٧م تم إنشاء بنوك تموية لتطلع بمهام التمويل للقطاعات الزراعية والصناعية والعقارية هي (البنك الزراعي السوداني ١٩٥٧م، البنك الصناعي السوداني ١٩٦١م، البنك العقاري السوداني ١٩٦٧م) (مجلة المصارف، ٢٠٠٨م).
١٥. نشأة وتطور الجهاز المصرفي في ولاية كسلا:

تم إنشاء أول بنك في ولاية كسلا في حلفا الجديدة سنة ١٩٦٤م وهو البنك الزراعي عند قيام المشروع وتم تأسيس مكتب تابع للبنك بمدينة كسلا في بداية السبعينات وبعدها تم تأسيس بنك باركليز وبنك جوبا أم درمان، حيث مرت المصارف في ولاية كسلا بمراحل دمجت بعضها مثل بنك الخرطوم وبنك الوحدة دمجا في بنك الخرطوم (مجلة المصرفي، ٢٠١٠م).

أدوات جمع البيانات :

أعتمد البحث بشكل أساسي على أسلوب الاستبانة لجمع بيانات البحث الرئيسية، تتكون الاستبانة من جزأين، الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، الجزء الثاني خصص للبيانات الأساسية للبحث والتي تقيس أثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء العملاء وهذا الجزء يتشكل من عدد ٢٥ سؤال لضمان تركيز المستجيبين تم تقسيم درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس (Likart Scale) والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة كما هو موضح في الجدول رقم (١) ، تم توزيع (١٢٣) استبانة للإداريين بواقع استبانة واحدة لكل موظف في مجتمع الدراسة، حيث إن كل الاستبانات المسترجعة كانت صالحة للتحليل حيث لم يستبعد الباحث أي من الاستبانات المتحصل عليها، للتأكد من درجة الاعتمادية بعد انتهاء الإدخال من الاستبانات في برنامج (SPSS) تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية (الفا كرونباخ) حيث يوضح الجدول (٣-٧) أن معاملات الاعتمادية (الفا كرونباخ) كانت بدرجات متفاوتة ومقبولة أي أكثر من نسبة ٦٠٪.

جدول رقم (١) تصنيف ونقاط فقرات الاستبانة

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	٥	٤	٣	٢	١

وهكذا يصبح طول كل الخلايا المستخدمة للحكم على مستوى التطبيق من خلال قيم الوسط الحسابي المحسوبة كما يلي:

١. من (١ إلى أقل من ١,٨٠)، يكون أثر المزيج التسويقي الخدمي (منخفض جداً).
٢. من (١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠)، يكون أثر المزيج التسويقي الخدمي (منخفض).
٣. من (٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠)، يكون أثر المزيج التسويقي الخدمي (وسط).
٤. من (٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠)، يكون أثر المزيج التسويقي الخدمي (مرتفع).
٥. من (٤,٢٠ إلى ٥)، يكون أثر المزيج التسويقي الخدمي (مرتفع جداً).

جدول (٢) طريقة قبول أو رفض فروض الدراسة الفرضية الأولى والثانية والثالثة

رقم	أنواع القرارات	تصنيف علاقة الارتباط	عدد علاقات النموذج	مستوى الدعم	نسب %
١	تقبل كلياً	متوسطة أو قوية أو الاثنان معاً	٥	كامل	١٠٠
٢	تقبل بارتباط كبير جداً	متوسطة أو قوية أو الاثنان معاً	٤	جزئي لحد كبير جداً	٨٠
٣	تقبل بارتباط كبير	متوسطة أو قوية أو الاثنان معاً	٣	جزئي لحد كبير	٦٠
٤	تقبل بارتباط صغير	متوسطة أو قوية أو الاثنان معاً	٢	جزئي لحد صغير	٤٠
٥	تقبل بارتباط صغير	متوسطة أو قوية	١	جزئي لحد صغير جداً	٢٠
٦	ترفض كلياً	متوسطة أو قوية أو الاثنان معاً	٠	لم تدعم	٠

المصدر: (الباحثون، ٢٠١٦م)

جدول رقم (٣) يوضح معاملات ثبات عناصر المزيج التسويقي الخدمي وولاء العملاء

العنصر	حجم العينة	الفا كرونيباخ
عناصر المزيج التسويقي	١٢٣	٠,٩٣٨
السعر	١٢٣	٠,٩٣٨
البيئة المادية	١٢٣	٠,٩٣٨
الولاء	١٢٣	٠,٩٣٧
الكلمة المنطوقة	١٢٣	٠,٩٣٨
عدم الحساسية للسعر	١٢٣	٠,٩٣٧
سلوك الشكوى	١٢٣	٠,٩٣٨

المصدر: (الباحثون، ٢٠١٦م)

يظهر من الجدول أعلاه أن معامل ثبات عناصر المزيج التسويقي الخدمي بلغ (٠,٩٤). وقد تراوح معامل ثبات عنصر السعر (٠,٩٤). بينما تراوح معامل ثبات عنصر البيئة المادية (٠,٩٤)، أما معامل ثبات ولاء العملاء بلغ (٠,٩٤). وقد تراوح معامل ثبات الكلمة المنطوقة (٠,٩٤) بينما تراوح معامل ثبات عدم الحساسية للسعر (٠,٩٤) وتراوح معامل ثبات سلوك الشكاوي من قبل العملاء (٠,٩٤) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة.

اختبارات الفروض: اختبار الفرضية الأولى: للتعرف على آراء المستجيبين حول أسعار الخدمات التي تقدمها المصارف السودانية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول وفقاً للجدول أدناه:

جدول رقم (٤) نتائج توزيع أفراد العينة حسب مدى ملائمة أسعار الخدمات

النتيجة	الترتيب	الوسيط	المقياس				عبارات المحور الأول	
			أوافق بشدة (٥)	أوافق (٤)	محايد (٣)	لا أوافق (٢)		لا أوافق بشدة (١)
أوافق	١	٤	٤٢	٤٨	٢١	٨	٤	أنت تعتبر أن أسعار خدمات البنك مناسبة مع جودة خدماته
			%٣٤,١	%٣٩,٠	%١٧,١	%٦,٥	%٣,٣	
أوافق	٢	٤	٣٩	٥٠	٢٠	١٢	٢	أسعار خدمات البنك مناسبة لمستوى دخلك
			%٣١,٧	%٤٠,٧	%١٦,٣	%٩,٨	%١,٦	
أوافق	٢	٤	٣١	٤٢	٢٠	٢٣	٧	أسعار خدمات البنك ثابتة لفترة طويلة
			%٢٥,٢	%٣٤,١	%١٦,٣	%١٨,٧	%٥,٧	
أوافق	٢	٤	٤٢	٤١	١٩	١٦	٥	إذا حدثت زيادة في الأسعار بنسبة بسيطة مقارنة مع المنافسين سوف أستمر في التعامل مع هذا البنك
			%٣٤,١	%٣٣,٣	%١٥,٤	%١٣,٠	%٤,١	
أوافق	٢	٤	٤٧	٣٩	١٩	١٢	٦	لا يتحصل البنك على عمولات أخرى خلاف أسعار الخدمات
			%٣٨,٢	%٣١,٧	%١٥,٤	%٩,٨	%٤,٩	
أوافق	النتيجة الإجمالية للمحور الأول							

المصدر: (الباحثون، ٢٠١٦م)

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (٤) يتضح أن أفراد البحث يوافقون على أسعار الخدمات التي تقدمها المصارف وفقاً للعناصر المذكورة في الجدول لأن

متوسط جميع العبارات حصلت على النتيجة أوافق وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي والنتيجة النهائية لهذا المحور أيضاً تدل على موافق لأنها حصلت على متوسط مقداره ٣,٨١٧٩ وهذه القيمة تقع ضمن مدى موافق وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي.

اختبار الفرضية الثانية: للتعرف على آراء المستجيبين حول البيئة المادية التي توفرها المصارف السودانية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والرتب لاستجابات أفراد البحث على عبارات المحور الثاني، أي مدى ملاءمة البيئة المادية التي توفرها المصارف السودانية بولاية كسلا للعملاء حيث يوضحها الجدول أدناه:

جدول رقم (٥) نتائج توزيع أفراد العينة حسب مدى ملائمة البيئة المادية

النتيجة	الترتيب	الوسيط	المقياس					عبارات المحور الثاني (البيئة المادية)
			أوافق بشدة (٥)	أوافق (٤)	محايد (٣)	لا أوافق (٢)	لا أوافق بشدة (١)	
أوافق	٣	٤	٤٢	٣٦	١٧	١٨	١٠	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطلاب الخدمة
			%٢٤,١	%٢٩,٣	%١٣,٨	%١٤,٦	%٨,١	
أوافق	١	٤	٤٠	٤٧	١٠	١٩	٧	تتوفر تقنيات حديثة بالبنك ومتطورة
			%٣٢,٥	%٣٨,٢	%٨,١	%١٥,٤	%٥,٧	
أوافق	٥	٤	١٢	١٨	١٨	٣٨	٣٧	أماكن توقيف السيارات والشاحنات ملائمة
			%٩,٨	%١٤,٦	%١٤,٦	%٣٠,٩	%٣٠,١	
أوافق	٢	٤	٣٤	٤٦	١٧	٢٤	٢	البنك ذو تقسيم داخلي منظم ومكتمل
			%٢٧,٦	%٣٧,٤	%١٣,٨	%١٩,٥	%١,٦	
أوافق	٤	٤	٤١	٣٧	٩	٢٢	١٤	يوجد صندوق شكاوى العملاء ومقترحاتهم بشأن الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه
			%٢٣,٣	%٣٠,١	%٧,٣	%١٧,٩	%١١,٤	
أوافق			النتيجة الإجمالية للمحور الثاني					

المصدر: (الباحثون، ٢٠١٦م)

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن معظم أفراد البحث يوافقون على البيئة المادية التي تقدمها المصارف وفقاً للعناصر المذكورة في الجدول لأن متوسط جميع العبارات حصلت على النتيجة أوافق وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي والنتيجة النهائية لهذا المحور أيضاً تدل على موافق لأنها حصلت على متوسط مقداره ٣,٤٢٤٤ وهذه القيمة تقع ضمن مدى موافق وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي.

اختبار فروض الدراسة وفقاً لمعامل الارتباط: وضعت عدد من الفرضيات التي تتعلق بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع في منهجية الدراسة. وبعد استخراج النتائج الإحصائية التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة، سيجري اختبار فرضيات الارتباط باستعمال معامل الارتباط، وفيما يلي تفصيل لهذه الاختبارات: أظهرت الفرضية الرئيسية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي الخدمي) والمتمثل في (السعر والبيئة المادية) والمتغير التابع (ولاء العملاء) والمتمثل في (الكلمة المنطوقة، وعدم الحساسية للسعر، وسلوك الشكاوي) ومن خلال الجدول تبين أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي أظهرت علاقات ارتباط معنوية مع ولاء العملاء مما يدل على قبول الفرضية والتي مفادها (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والذي يتمثل في (السعر والبيئة المادية) وولاء العملاء).

جدول رقم (٦) معامل الارتباط

نوع العلاقة	السعر	البيئة المادية	الكلمة المنطوقة	عدم الحساسية للسعر	سلوك الشكاوي	المتغير
ضعيفة	١,٠٠٠	**٠,٤٣٨	**٠,٥٥٠	**٠,٥٢٤	**٠,٤٤٣	السعر
وسط	**٠,٤٤٣	١,٠٠٠	**٠,٥٤٣	**٠,٤٨٠	**٠,٣٧٦	البيئة المادية
وسط	**٠,٥٢٤	**٠,٥٤٣	١,٠٠٠	**٠,٥٠٢	**٠,٤٣٩	الكلمة المنطوقة
وسط	**٠,٥٥٠	**٠,٤٨٠	**٠,٥٠٢	١,٠٠٠	**٠,٥٧١	عدم الحساسية للسعر
ضعيفة	**٠,٤٣٨	**٠,٣٧٦	**٠,٤٣٩	**٠,٥٧١	١,٠٠٠	سلوك الشكاوي

المصدر: (الباحثون، ٢٠١٦م)

١. تبين أن هناك علاقة ارتباط بين أسعار الخدمات المصرفية والكلمة المنطوقة من قبل العملاء. وكان معامل الارتباط وكما موضح بالجدول رقم (٦) أعلاه هو (**٠,٥٤٣) وعلاقة الارتباط ذات دلالة معنوية وكانت العلاقة (متوسطة) وهذا يدل على أن أسعار الخدمات المصرفية لها ارتباط (متوسط) مع الكلمة المنطوقة من قبل العملاء. وجميعها عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠).

٢. يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين أسعار الخدمات المصرفية وعدم الحساسية للسعر من قبل العملاء. وكانت معامل الارتباط وكما موضح بالجدول رقم

- ٦) أعلاه هو ($^{***}0.550$) وعلاقة الارتباط ذات دلالة معنوية وكانت العلاقة (متوسطة) وهذا يدل على أن أسعار الخدمات المصرفية لها ارتباط (متوسط) مع عدم الحساسية للسعر من قبل العملاء وجميعها عند مستوى معنوية ($^{*}0.000$).
٣. يظهر من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط بين أسعار الخدمات المصرفية وسلوك الشكاوي من قبل العملاء. وكان معامل الارتباط وكما موضح بالجدول رقم (٣-١٣) أعلاه هو ($^{***}0.438$) وعلاقة الارتباط ذات دلالة معنوية وكانت العلاقة (ضعيفة) وهذا يدل على أن أسعار الخدمات المصرفية لها ارتباط (ضعيف) مع سلوك الشكاوي من قبل العملاء وجميعها عند مستوى معنوية ($^{*}0.000$).
٤. تبين أن هناك علاقة ارتباط بين البيئة المادية للمصارف والكلمة المنطوقة من قبل العملاء وكان معامل الارتباط وكما موضح بالجدول رقم (٦) أعلاه هو ($^{***}0.543$) وعلاقة الارتباط ذات دلالة معنوية وكانت العلاقة (متوسطة) وهذا يدل على أن البيئة المادية للمصارف لها ارتباط (متوسط) مع الكلمة المنطوقة من قبل العملاء. وجميعها عند مستوى معنوية ($^{*}0.000$).
٥. يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين البيئة المادية للمصارف وعدم الحساسية للسعر من قبل العملاء. وكانت معامل الارتباط وكما موضح بالجدول رقم (٦) أعلاه هو ($^{***}0.480$) وعلاقة الارتباط ذات دلالة معنوية وكانت العلاقة (ضعيفة) وهذا يدل على أن البيئة المادية للمصارف لها ارتباط (ضعيف) مع عدم الحساسية للسعر من قبل العملاء. وجميعها عند مستوى معنوية ($^{*}0.000$).
٦. يظهر من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط بين البيئة المادية للمصارف وسلوك الشكاوي من قبل العملاء وكان معامل الارتباط وكما موضح بالجدول رقم (٦) أعلاه هو ($^{***}0.376$) وعلاقة الارتباط ذات دلالة معنوية وكانت العلاقة (ضعيفة) وهذا يدل على أن البيئة المادية للمصارف لها ارتباط (ضعيف) مع سلوك الشكاوي من قبل العملاء وجميعها عند مستوى معنوية ($^{*}0.000$).

النتائج:

على ضوء تحليل الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:-

١. توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات المصرفية والكلمة المنطوقة من قبل العملاء وقد ارتبطت أسعار الخدمات المصرفية مع الكلمة المنطوقة من قبل العملاء بمعامل ارتباط (٠,٥٢٤).^(***)
٢. توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات المصرفية وعدم الحساسية للسعر من قبل العملاء وقد ارتبطت أسعار الخدمات المصرفية مع عدم الحساسية للسعر من قبل العملاء بمعامل ارتباط (٠,٥٥٠).^(***)
٣. توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات المصرفية وسلوك الشكاوى من قبل العملاء وقد ارتبطت أسعار الخدمات المصرفية مع سلوك الشكاوي من قبل العملاء بمعامل ارتباط (٠,٤٣٨).^(***)
٤. توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية للمصارف والكلمة المنطوقة من قبل العملاء وقد ارتبطت البيئة المادية للمصارف والكلمة المنطوقة من قبل العملاء بمعامل ارتباط (٠,٥٤٣).^(***)
٥. توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية للمصارف وعدم الحساسية للسعر من قبل العملاء وقد ارتبطت البيئة المادية للمصارف وعدم الحساسية للسعر من قبل العملاء بمعامل ارتباط (٠,٤٨٠).^(***)
٦. توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية للمصارف وسلوك الشكاوي من قبل العملاء وقد ارتبطت البيئة المادية للمصارف وسلوك الشكاوي من قبل العملاء بمعامل ارتباط (٠,٣٧٦).^(***)
٧. توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثل في (السعر والبيئة المادية) وولاء العملاء المتمثل في (الكلمة المنطوقة وعدم الحساسية للسعر وسلوك الشكاوي). ارتبطت جميعها بمعامل ارتباط (٠,٦٨٨)^(***) وهي مقبولة إحصائياً مما يدل على أن المزيج التسويقي الخدمي له تأثير على ولاء العملاء وهذا دلالة على وجود الكثير من

العوامل التي لم تتطرق إليها الدراسة.

التوصيات:

في إطار تحقيق أهداف الدراسة واستناداً على النتائج تقدم الورقة مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

١. على إدارات المصارف اختيار المرشحين للعمل ضمن معايير التوظيف العلمية.
٢. استمرار قيام البنوك بعقد دورات تدريبية للموظفين، بهدف رفع نسبة الكفاءة العلمية لديهم.
٣. ضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك من قبل دوائر التسويق فيه.
٤. على المصارف تطوير نوع الخدمات المقدمة للعملاء، وإدخال نظم الخدمات الإلكترونية.
٥. من الأفضل للمصارف تخصيص إدارة متخصصة في التسويق المصرفي ودعمها بالكوادر المتخصصة.

المصادر والمراجع :

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع:

١. أبو النجا، محسن أحمد الخضيرى (١٩٩٩م)، التسويق المصرفي، دار أتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة.
٢. الخضيرى، محمود أحمد (١٩٩٩م)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع ط١.
٣. الخضيرى، محسن أحمد (١٩٩٩م)، التسويق المصرفي في الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ط٢.

٤. الضمور، أحمد علي (٢٠٠٨م)، مبادئ تسويق الخدمات، النيل العربية للنشر.
٥. العجارمة، تيسير أحمد (٢٠٠٥م)، التسويق المصرفي، دار حامد للتوزيع والنشر، القاهرة.
٦. العبدلي، القحطان (١٩٩٩م)، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر.
٧. العلاق، بشير (٢٠٠٧م)، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع.
٨. العلاق، بشير وآخرون (٢٠٠٢م)، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا.
٩. توفيق، محمد عبد المحسن (٢٠٠٦م)، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير دار النهضة العربية.
١٠. ثابت، عبد الرحمن (٢٠٠٧م)، المنشآت التسويقية، إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية.
١١. ثابت، المرسي عبد الرحمن، جمال الدين (٢٠٠٥م)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية.
١٢. ثامر، ياسر علي البكري (٢٠٠٨م)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر.
١٣. زكريا عزام، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى (٢٠٠٨م)، مبادئ التسويق الحديث، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
١٤. ربحي، خليل المساعد (٢٠٠٦م)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع.
١٥. علاء، عباس علي (٢٠١١م)، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للكتب الإسكندرية، مصر.
١٦. ناجي، معلا (٢٠٠٧م)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الدار الجامعية.
١٧. نظام، موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد (٢٠٠٧م)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، عمان.
١٨. نجاتي، سحر أحمد (٢٠٠٨م)، مبادئ التسويق، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية فرع جدة. ب- الدوريات والمجلات والمقالات باللغة العربية.
١٩. عبد الله، علي صوارمة (١٩٨٩م)، استخدام سياسات تسويق الخدمات في المصارف، مجلة العلوم الإدارية، غزة، المجلد ٢، المجلد ١١.
٢٠. الخطيب، بلسم محمد (١٩٩٨م)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على ولاء الزبائن، رسالة دكتوراه (غير منشورة) مقدمة لقسم إدارة الأعمال، الأردن،

عمان.

٢١. الفارس، عبد اللطيف رشيد (٢٠٠٦م)، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، الرياض جامعة الملك سعود رسالة ماجستير غير منشورة.
٢٢. عبد العليم، أحمد صالح (٢٠٠٦م)، دراسة اتصالات الهاتف النقال، دراسة ماجستير منشورة مجلة الاقتصاد والأعمال، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزائر.
٢٣. مجلة المصارف السودانية (٢٠٠٨م)، العدد الرابع المجلد الخامس، اتحاد المصارف السودانية
٢٤. مجلة المصرفي (٢٠١٠م)، العدد الثالث المجلد السابع.

٢٥. Horsten Beck. Asli Demirgüç-Kunt. Ross Levin. Working Paper Nicolo et al. (2002), Find a positive relationship between banking system concentration and the fragility of the largest five banks in a country.
٢٦. Jansen Karen (2006), is an Associate Professor at the Australian National University in Canberra. Marking advance. She has previously served on the faculty at the University of Virginia.
٢٧. Kotler Philip (2003), Principles of Marketing, Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia. Prentice.
٢٨. Mellroy and Barnett (2000), Lecturer in the Department of Management, Marketing Systems, College of Business, Massey University, Palmerston North, New Zealand.