

الجامعة الاردنية  
كلية الدراسات العليا

١٨١٦  
١٨١٦  
١٨١٦

١٨١٦  
١٨١٦  
١٨١٦

# العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الاردن

"دراسة ميدانية"

عميد كلية الدراسات العليا

اعداد

محمد شفيق محمد عبد الخالق

اشراف

الدكتور ناجي معلا

١٨١٦  
١٨١٦  
١٨١٦

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التسويق بكلية الدراسات العليا

في الجامعة الاردنية

عمان

آب / ١٩٩٣

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ١٠ / ٨ / ١٩٩٣ م واجيزت

اعضاء اللجنة

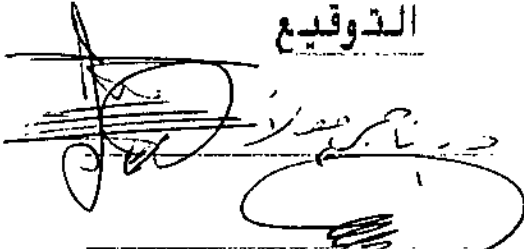
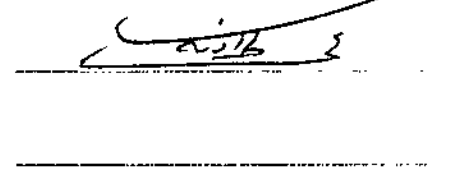
١ - الدكتور ناجي معللا

٢ - الاستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

٣ - الدكتور محمد الطراونة

٤ - الدكتور واثق شاكر

التوقيع

  
فؤاد الشيخ سالم  
  
واثق شاكر

إهداء

إلى والدي الكويمين

وفناء وتقديرا لهما على حسن رعايتهما

لي طيلة فترة دراستي العلمية

## شكر وتقدير

يتقدم الباحث بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور ناجي معلا لتفهمه بالإشراف على هذه الرسالة وعلى توجيهاته القيمة طول فترة إعدادها، وإلى كل من الاستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم والدكتور محمد الطراونة، والدكتور واثق شاعر لتفهمهم بالإشتراك في لجنة مناقشتها.

## قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
قرار لجنة المناقشة .....	ب
الاهـداء .....	ج
شكر وتقدير .....	د
قائمة المحتويات .....	هـ
قائمة الجداول .....	ز
الملخص باللغة العربية .....	ط
<b>الفصل الاول: مقدمة</b>	
تمهيد .....	٢
مشكلة الدراسة .....	٣
هدف الدراسة .....	٤
اهمية الدراسة .....	٥
محتويات الدراسة .....	٥
هوامش الفصل الاول .....	٧
<b>الفصل الثاني: الاطار النظري وفرضيات الدراسة</b>	
الاطار النظري للدراسة .....	٩
متغيرات الدراسة .....	١٣
- وضوح صورة المصرف في اذهان العملاء .....	١٣
- سهولة الحصول على الخدمة المصرفية .....	١٤
- سمعة المصرف .....	١٤
- سعر الخدمات المصرفية .....	١٤
- كفاءة الموظفين .....	١٥
- الامان والثقة والسرية .....	١٥
- العوامل الديمغرافية للعملاء .....	١٦
فرضيات الدراسة .....	١٦

المفحة	الموضوع
١٦	- الفرضية الاولى
١٧	- الفرضية الثانية
١٨	- الفرضية الثالثة
١٩	- الفرضية الرابعة
٢٠	هوامش الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة</b>	
٢٥	تمهيد
٢٥	اداة القياس
٢٧	إختبار اداة القياس
٢٨	عينه الدراسة
٢٩	خصائص عينه الدراسة
٣٥	هوامش الفصل الثالث
<b>الفصل الرابع: اختبار الفرضيات، وتحليل النتائج والتوصيات</b>	
٣٧	اساليب التحليل الاحصائي
٣٨	اختبار الفرضيات
٣٨	- الفرضية الاولى
٤٠	- الفرضية الثانية
٤٦	- الفرضية الثالثة
٤٧	- الفرضية الرابعة
٤٨	تحليل النتائج
٥٨	التوصيات
٦١	هوامش الفصل الرابع
<b>الملاحق:</b>	
٦٣	ملحق رقم (١): نموذج الاستبانة المستخدمة في الدراسة
٦٩	ملحق رقم (٢): قائمة المراجع
٧٤	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٩	التوزيع الجغرافي لافراد العينة .....	جدول رقم (١-٣)
٣٠	خصائص عينة الدراسة : الحالة الاجتماعية .....	جدول رقم (٢-٣)
٣٠	خصائص عينة الدراسة : الجنس .....	جدول رقم (٣-٣)
٣١	خصائص عينة الدراسة : العمر .....	جدول رقم (٤-٣)
٣١	خصائص عينة الدراسة : المستوى التعليمي .....	جدول رقم (٥-٣)
٣٢	خصائص عينة الدراسة : مستوى الدخل الشهري .....	جدول رقم (٦-٣)
٣٢	خصائص عينة الدراسة : عدد سنوات التعامل .....	جدول رقم (٧-٣)
٣٣	التوزيع التكراري لمفردات العينة على اساس المصارف التي يتعاملون معها .....	جدول رقم (٨-٣)
٣٤	التوزيع التكراري لمفردات العينة طبقا لجنسية المصرف .....	جدول رقم (٩-٣)
٣٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومجموع المربعات .....	جدول رقم (١-٤)
٤٠	تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافي : الجنس .....	جدول رقم (٢-٤)

رقم المفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٤١	الديموغرافى: الحالة الاجتماعية .....	جدول رقم (٣-٤) : تحليل التباين وفقا للعامل
٤٢	الديموغرافى: المستوى التعليمى.....	جدول رقم (٤-٤) : تحليل التباين وفقا للعامل
٤٣	الديموغرافى: مستوى الدخل.....	جدول رقم (٥-٤) : تحليل التباين وفقا للعامل
٤٤	التعامل مع البنك.....	جدول رقم (٦-٤) : تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافى: عدد سنوات
٤٥	الديموغرافى: العمر.....	جدول رقم (٧-٤) : تحليل التباين وفقا للعامل
٤٦	المصرف .....	جدول رقم (٨-٤) : تحليل التباين وفقا لجنسية
٤٧	المصرف.....	جدول رقم (٩-٤) : تحليل التباين وفقا لاسم
٤٩	الاهمية النسبية للمتغيرات.....	جدول رقم (١٠-٤) :
٥٣	حسب الاهمية النسبية .....	جدول رقم (١١-٤) : معايير اختيار العملاء للمصرف التجارى المناسب مرتبة



## الملخص

### العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن

اعداد الطالب؛ محمد شفيق عبد الخالق  
اسم المشرف؛ د. ناجي معلا

تناولت هذه الدراسة موضوع العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الاردن، من خلال الدراسة الميدانية الهادفة إلى التعرف على مدى وجود مثل هذه العوامل، وعلى مدى اختلافها باختلاف الخصائص الديموغرافية (السكانية) للعملاء، وعلى مدى اختلافها باختلاف جنسية المصرف ان كان اردني او غير اردني عامل في الاردن.

تم جمع البيانات من عينة حتمية مكونة من (533) عميل من عملاء كافة المصارف التجارية الاردنية والمصارف الاجنبية العاملة في الاردن. وقد اشتمل التحليل الاحصائي المستخدم لاختبار فرضيات الدراسة على تحليل التباين (ANOVA) والمتوسطات الحسابية للعينات الكبيرة، بالإضافة إلى اساليب الاحماء الوصفي اللازمة للتعرف على خصائص العينة وطبيعة التوزيع بين مفرداتها.

هذا وقد توصلت هذه الدراسة إلى ان هناك معايير محددة يستخدمها مستهلك الخدمة المصرفية عند اختياره للمصرف المناسب الذي يتعامل معه، وان هذه المعايير هي جدارة الموظفين، وسمعة المصرف، وسهولة الحصول على الخدمة المصرفية، ووضوح صورة المصرف في اذهان العملاء (المورة الذهنية)، ثم سعر الخدمة المصرفية.

كما وجدت الدراسة ان معايير اختيار المصرف المناسب لاختلف باختلاف الجنس، او مستوى الدخل، او عدد سنوات التعامل مع المصرف، او الفئة العمرية للمستهلك، فسي حين كانت هذه المعايير تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي. ووجدت كذلك، ان المستهلك يستخدم نفس المعايير بغض النظر عن جنسية المصرف.

تم اقتراح بعض التوصيات التي تدور حول ضرورة تعرف ادارات المصارف على المعايير المهمة المستخدمة من قبل العملاء، وذلك بالنظر الى اهمية مثل هذه المعلومات في مجال تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المصرفية المناسبة، وتوجيه الجهود المبذولة في الاتجاهات التي تحقق رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف.

كما تم اقتراح بعض التوصيات التي تركز على الاهتمام ببرامج التدريب في مجال مهارات الاتصال والعمليات المصرفية، وعلى توسيع حدود الصلاحيات الممنوحة للموظفين، وعلى تحديد المدى الذي تستطيع ادارات المصارف ان تتحرك خلاله في تحديد الاسعار.

# الفصل الأول

## مقدمة

\* تمهيد

\* مشكلة الدراسة

\* هدف الدراسة

\* أهمية الدراسة

\* محتويات الدراسة

\* هوامش الفصل الأول

## تمهيد

يحظى النشاط التسويقي في قطاع الخدمات بأهمية أقل من تلك التي حظي بها في قطاعات اقتصادية أخرى كالصناعة والتجارة مثلا، إلى ذلك المستوى الذي جعل المزيج التسويقي لبعض الخدمات في هذا القطاع غير محدد أو واضح المعالم (١). كما تخصص المؤسسات الخدمية نسبة أقل في موازاتها للنشاطات التسويقية عنها في المؤسسات الصناعية والتجارية. وهذا يبرز أهمية التركيز على النشاط التسويقي كحلقة مفقودة في سلسلة نشاطات سوق الخدمات ولاسيما سوق الخدمة المصرفية (٢).

وثمة حقيقة راسخة في الجهد التسويقي في جميع المصارف وتمثل في أن النقود تعتبر السلعة ذاتها بين تلك المصارف، فلا توجد نقود في مصرف ما أفضل من النقود التي توجد في مصرف آخر (٣).

لذا لابد للمصارف من أن تتميز نفسها عن غيرها وذلك عن طريق الخدمات المقدمة للعملاء، وبالتالي تعمل على تقوية العلاقة معهم بحيث يكون العميل على يقين بأن الخدمات المقدمة له في المصرف الحالي لا يمكنه الحصول عليها بنفس مستوى الجودة فيما لو انتقل للتعامل مع مصرف آخر، فجميع المصارف تقوم تقريبا بتقديم نفس الخدمات من حسابات جارية، وحسابات توفير، وودائع بمختلف أنواعها، واعتمادات وكفالات، وتسهيلات وقروض، وخدمات أخرى عديدة. لذا لا تتميز هذه المصارف عن بعضها سوى في طريقة تقديم تلك الخدمات للعملاء، فلا أهمية لعدد الحاسبات الإلكترونية التي تستخدمها المصارف، والنمط الإداري الذي تتبناه، طالما أنه لا يمكنها تخطيط خدماتها لتصبح مجموعة من الخدمات المصرفية المتكاملة (Package) لتبنيها لعملائها، ومن ثم حصولها على مركز سوقي متقدم في السوق المصرفية يمكن لعملائها أن يميزونها عن مثيلاتها في السوق.

لقد كانت كلمة (التسويق المصرفي) عند انتشارها في الخمسينات تشير دهشة رجال المصارف الذين قالوا بأنها "موضة جديدة"، لكن ما لبثت ان اتجهت المصارف إلى هذه الكلمة الجديدة بعد ان تم تعريفها وتحديد مفهومها سعيا من تلك المصارف لمواجهة التحدي الذي تفرضه المعطيات الجديدة في السوق المصرفي وبرزها حدة المنافسة، ثم خطا التسويق خطوة جديدة ليصبح بعدا استراتيجيا في الادارة المصرفية الحديثة (٤).

## مشكلة الدراسة

يعتبر القطاع المصرفي في الأردن أحد أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية، حيث تتعامل مع هذا القطاع قاعدة عريضة من العملاء يختلفون افرادا ومؤسسات فيما بينهم من الفواحي النفسية، والديموغرافية، والمادية. ومع ذلك، معظم المصارف تقوم بالتعامل مع هؤلاء العملاء باعتبارهم سوقا نمطيا متجانسا لاتفاوت بين الافراد الذين يكوون هذا السوق.

فقد يقوم مصرف ما بحملة اعلانية تستهدف الحصول على ودائع من السوق دون معرفة وتحديد إنطباع وراي العملاء تجاه ذلك المصرف، أو تفهم العوامل والمعايير التي يعتمدها مستهلكو الخدمة المصرفية عند تعاملهم مع ذلك المصرف دون غيره (٥)، فيقوم هذا المصرف بالاعلان عن استعداداه لمنح فوائد مدفوعة عالية على الودائع ذات الأجل المختلفة أو فوائد مقبوضة متدنية على القروض والتسهيلات الممنوحة، أو قد تعلن بعض المصارف عن منح هدية عند فتح الحساب أو صرف جوائز دورية على حسابات التوفير، وقد تكون مثل هذه الاعتربارات مقبولة وجذابة لدى فئة معينة من العملاء، ولكن لا يمكن تعميمها على جميع فئات العملاء الذين قد يعتمد قرار اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه على معايير أخرى غير تلك التي ينظر من خلالها إلى ذلك المصرف كوسيلة لاجتذاب العملاء، مما يؤدي بالتالي إلى فشل الحملات الترويجية في تحقيق الهدف المحدد لها، أو قد ينعكس ذلك بأثر سلبي على

المصرف كأن يقول أحد العملاء أنه لابد وأن يكون هذا المصرف المعلن لتلك العروض كالفوائد العالية مثلا، بحاجة إلى ودائع بسبب معاناته من نقص السيولة وتباطؤ في النمو، تماما كما حصل مع أحد المصارف الأردنية، والتي كانت تمنح فعلا فوائد عالية آنذاك بهدف الحصول على السيولة المفقودة والتي كانت تعاني منها خصوصا في مجال الودائع بالعملة الأجنبية، مما أدى إلى إعطاء مستهلكي الخدمة المصرفية في الأردن الانطباع بأنه ليس من الضروري أن يكون المصرف الذي يمنح الفوائد الأعلى هو الأقوى والأقدر على خدمة العملاء، بل قد يكون بسبب معاناته من مشاكل خاصة به.

وعليه، فإن المشكلة التي سعت هذه الدراسة إلى بحثها تتعلق بالعوامل التي تحدد اختيار المستهلك للمصرف المناسب الذي سيتعامل معه ودرجة أهمية تلك العوامل ومدى ارتباطها بالعوامل الديموغرافية له وأن عملية اختياره للمصرف لا تتم بصورة عشوائية بل بطريقة عقلانية معتمدة على معايير محددة.

## هدف الدراسة

- هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الغايات التالية :-
- تحديد العوامل المستخدمة من قبل مستهلك الخدمة المصرفية في اختياره للمصرف المناسب.
  - قياس مدى التفاوت في ادراكات المستهلكين للعوامل المحددة لاختيارهم طبقا لجنسية المصرف (فيما إذا كان أردني أم غير أردني).
  - معرفة مدى تأثير الخصائص الديموغرافية للعملاء (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل...) على معايير اختيارهم للمصرف الذي سيتعاملون معه.
  - معرفة مدى اختلاف معايير اختيار العملاء للمصرف باختلاف اسم المصرف.

## أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها الأولى من نوعها في القطاع المصرفي الأردني، إذ سعت لدراسة المعايير المستخدمة من قبل مستهلك الخدمة المصرفية عند اختياره للمصرف الذي ينوي التعامل معه، وتحديد الأهمية النسبية لهذه المعايير من وجهة نظر العملاء، بما يساعد صانعي القرار في المصارف من توجيه وتخطيط جهودهم التسويقية وخاصة الترويجية منها بشكل أفضل، وذلك من خلال تركيزهم على المعايير ذات الأهمية الأكبر في نظر العميل، والتي تبرز الدراسة أهميتها عند اتخاذ قرار التعامل مع المصرف، ودوام التعرف على حاجات العميل ودوافع التعامل لديه، والبحث عما يلبي هذه الحاجات واشباعها.

كما أن من شأن هذه الدراسة أن تساعد إدارة المصرف على تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق (Market Segmentation) بفاعلية أكبر بحيث تسمح بالتعرف على فئة العملاء الذين يعتمدون على معايير معينة عند اقبالهم على التعامل مع المصرف، وذلك من خلال تجزئة سوق العملاء وتحديد المعايير المختلفة التي تعتمدها كل فئة، مما يسهل على المصارف وإدارات التسويق فيها من تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل فئة من هذه الفئات المكونة لسوق العملاء.

كذلك فإن هذه الدراسة هدفت إلى رفد عملية البحث في قطاع الخدمات المصرفية بقاعدة معرفية عريضة قد تساعد الباحثين على طرق مجالات أخرى تستحق البحث والدراسة.

## محتويات الدراسة

تتكون هذه الدراسة من أربعة فصول، ينطوي الفصل الأول منها على مقدمة شَم من خلالها عرض مشكلة الدراسة، وهدفها،

واهميتها، وعرض محتوياتها. أما الفصل الثاني فيشتمل على الاطار النظري للدراسة، ومتغيراتها وفرضياتها. في حين خصص الفصل الثالث لوصف منهجية الدراسة، حيث تم توضيح اداة القياس والكيفية التي تم بها اختبار صدقها وثباتها، وعينة الدراسة وخصائصها. واخيرا، تناول الفصل الرابع اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج ثم عرض لبعض التوصيات المقترحة.



## هوامش الفصل الأول

George, R. William and Hiram, C. Barksadale, "Marketing (١) Activities in the Service Industries," Journal of Marketing, Vol. 38, Oct. 1974, p. 69.

Richard H. Brien and James, E. Stafford: "The Myth of (٢) Marketing in Banking", Business Horizons, Vol. 10, 1967, pp 71-78.

William D. Sullivan, "Recognizing Marketing as a Way of life Today Before Your Competition Does Tomorrow", American Bankers, June 1966, p. 16.

Business Week, September 15, 1973, p 129. (٣)

(٤) هشام البساط: الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي (بيروت: اتحاد المصارف العربية، ١٩٨٨)، ص ٦.

C.R.Laurent: "Image and Segmentation in Bank Marketing", (٥) Bankers Magazine, July 1979, pp. 32-37.

(٦) ناجي معلا، مذكرات في التسويق المصرفي، برنامج تدريبي نظمه المعهد العربي للدراسات المصرفية، عمان ١٩٩١.

## الفصل الثاني

### الاطار النظري وفرضيات الدراسة

#### \* الاطار النظري للدراسة

#### \* متغيرات الدراسة

- وضوح صورة المصرف في أذهان العملاء
- سهولة الحصول على الخدمة المصرفية
- سمعة المصرف
- سعر الخدمات المصرفية
- جدارة الموظفين
- الامان والثقة والسرية
- العوامل الديموغرافية للعملاء

#### \* فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى
- الفرضية الثانية
- الفرضية الثالثة

#### - \* هوامش الفصل الثاني

## الإطار النظري للدراسة

أدرجت الإدارة في العديد من المصارف حقيقة أن إجتذاب نسبة أكبر من العملاء والمحافظة عليهم يمكن أن يتم من خلال تيسير عملية حصولهم على الخدمات المختلفة التي يوفرها المصرف، وذلك من خلال إنشاء فروع عديدة في أماكن يسهل الوصول إليها، وتوفير مواقف للسيارات، وتوفير خدمة الصراف الآلي (ATM: Automatic Teller Machine)، كذلك تمديد فترة ساعات العمل لتقديم الخدمة المصرفية، أو القيام بحملات إعلانية تستهدف تكوين انطباعات واتجاهات إيجابية عن المصرف لدى العملاء بحيث يساعدهم ذلك على تمييز المصرف عن بقية منافسيه في السوق المصرفي (١).

كذلك حاولت بعض المصارف تكوين صورة إيجابية جذابة (Attractive Image) من خلال جهودها البحثية في مجال العلاقات العامة بواسطة اهتمامها بتوطيد علاقتها مع جمهور عملائها، وتقديم الخدمات لهم بطريقة متميزة عن غيرها، وحتى تلك المصارف غير الناجحة والتي تحاول بكل جد واجتهاد أن ترتقي إلى مستوى الخدمة المصرفية المطلوب من قبل عملائها، استطاعت إجتذاب عملائها بواسطة أساليب ترويجية متعددة كإعلان، ووسائل ترويج المبيعات كالهدايا المقدمة عند فتح الحساب، أو إنشاء فروع جذابة، أو صرف دفاتر شيكات جميلة المظهر. بالإضافة إلى العديد من المزايا التي تؤدي في النهاية إلى نيل رضا هؤلاء العملاء (٢).

٤٣٢٥٧٣

وقد أشارت إحدى الدراسات (٣) إلى أن العملاء يدركون قدرا كبيرا من النمطية في الخدمات المصرفية، فالخدمة المصرفية هي نفسها في كافة البنوك، وما يميز هذا المصرف عن غيره هو سعر تلك الخدمة التي يحددها المصرف من أجل التعامل معه سواء في الإيداع أو الاقتراض. وأشارت كذلك إلى أن العملاء أصحاب حسابات التوفير كانوا أكثر رضا من أصحاب الحسابات الجارية التي يمنح

اصحابها دفاتر شيكات، وذلك بسبب عدم كفاية الموظفين، وساعات العمل وتقديم الخدمة، وجودة الخدمة المقدمة لذوي اصحاب الحسابات الجارية، واسعار الفوائد على حسابات التوفير والودائع لاجل، واماكن تواجد الفروع.

كما اشارت نفس الدراسة إلى ان نسبة كبيرة من العملاء كانت تحبذ التعامل مع المصرف القريب من مكان السكن وليس من مكان العمل، خصوصا ذوي الدخل المتدني والمستوى التعليمي المنخفض، كما كان الافراد غير المتزوجين يفضلون التعامل مع المصارف القريبة من أماكن عملهم، مما يشير إلى وجود علاقة بين اختيار المصرف وبعض الخصائص الديموغرافية للعملاء.

كذلك، اشار بعض الباحثين إلى ان سلوك مستهلكي الخدمات المالية يتأثر بالعوامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية والنفسية، إضافة إلى العوامل العقلانية. كما ان العوامل العاطفية تؤثر على العملاء الافراد (Individual Customers) بنسبة أكبر من تأثيرها على العملاء المؤسسات (Corporate Customers) الذين يعتمدون على العقلانية والمنطقية في قراراتهم (٤).

إن من المهم ان تتعرف إدارة المصرف على العوامل المؤثرة على سلوك العملاء افرادا كانوا أم مؤسسات، حيث ان من القواعد الهامة التي يجب مراعاتها ان العملاء غالبا ما يشترطون الخدمة المصرفية في صورة مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية (Package) وليس بصورة منفردة ومنفصلة، فهو لا يفتح حساب توفير في مصرف ما او حسابا جاريا، ويفتح اعتمادا مستنديا (Letter of Credit) او يطلب خطاب ضمان (Letter of Guarantee)، او يرسل حوالة من مصرف آخر.

من ناحية اخرى، تؤثر عوامل الابداع والمرونة والسرعة في تقديم الخدمة، والامان والسمعة الحسنة للمصرف في اختيار المصرف

المناسب، وفوق ذلك فإن مقدرة موظفي المصرف واتقانهم للعمل، وانطباق العملاء عنهم وادراكهم الكامل لهذه الميزة تعد من العوامل المستخدمة من قبل مستهلك الخدمة المصرفية في اختيار المصرف المناسب(٥).

وفي دراسة مطولة لقياس ولاء العملاء للمصارف التي يتعاملون معها (٦) واجريت لفتحات متعاقبة على طلبية احدى الجامعات لمراحل ما قبل دخولهم الجامعة إلى ما بعد تخرجهم منها، وجد ان التغطية الجغرافية للفروع لا تحدد الولاء للمصرف. خصوصا إذا تركز جمهور العملاء في منطقة جغرافية محدودة. وبهذا يتضح أن بعض الصفات التي تعتبر معايير للاختيار ليست على نفس المستوى من الأهمية لدى العملاء.

كذلك اوضحت نتائج الدراسة نفسها ان طول الفترة الواقعة بين الحالة الاجتماعية للطالب وحالته الاجتماعية التي تليها (مثل تحول الطالبة إلى ربة منزل) تعمل على تقليل احتمالية الإبقاء على ولاءه لذلك المصرف، أما في حالة تحقيق الرضا لدى الطالب أو حصوله على قروض وتسهيلات، فان احتمال بقاءه على الولاء للمصرف الذي تم التعامل معه خلال المرحلة الدراسية يكون عاليا.

والحقيقة أن هذه النتائج تنطوي على مفاهيم تطبيقية هامة بالنسبة للتخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمة المصرفية، حيث يتجلى ذلك في تقسيم السوق لفئات طبقا لمجموعة المعايير التي تعتمدها كل فئة في اختيارها للمصرف، ومن ثم الاعتماد على تلك المعايير في رسم الخطط التسويقية والترويجية لكل فئة كفئات المهنيين(٧)، وربات البيوت(٨)، والمجموعات العرقية(٩)، وأنواع المستثمرين(١٠)، والمدخرين لأنغراض متعددة، حيث يعتمد هؤلاء على معايير مختلفة للاختيار كإمكانية الحصول على تلك الخدمات دون عناء، الرضا عن سياسة منح القروض، ساعات العمل وتقديم الخدمة للعملاء، سهولة الوصول إلى موقع المصرف، الوضوح

والدقة في قائمة كشف الحساب، المنظر العام للمصرف، مظهر الموظفين وطريقتهم في التعامل واحترافهم للمهنة (١١).

وقد أكدت نتائج إحدى الدراسات الهامة حول العوامل المحددة لاختيار العملاء للمصرف (١٢) أن هناك مجموعة من المعايير التي يستخدمها العملاء عند اختيارهم للمصرف الذي سيتعاملون معه، والتي يمكن أن تستخدم في تجزئة السوق وتخطيط وتقييم الحملات الإعلانية، وإلى ضرورة التركيز على تلك المعايير.

وأشارت النتائج أيضا إلى أهمية كل من العلاقة الودية بين المصرف والعملاء، وسهولة الحصول على الخدمة المصرفية في اختيار المصرف، ومع ذلك لم تكن هذه العوامل بنفس الدرجة من الأهمية، فقد كان معيار ودية العلاقة مع العملاء أقل أهمية في اتخاذ قرار الاختيار من معيار سهولة الحصول على الخدمة المصرفية.

وقد أوضحت الدراسة أن هناك خمسة صفات أساسية أدركت كمعايير ذات أولوية في المفاضلة بين المصارف المختلفة، وهذه الصفات هي: توصية الأصدقاء، وسعة المصرف، وإمكانية منح القروض والتسهيلات، وودية التعامل مع العملاء، والعمولات على الحسابات الجارية.

كما قسمت الدراسة العملاء إلى مجموعتين، الأولى تنظر إلى الخدمة المصرفية على أنها سهلة المنال (Convenience Service) وأن هذه الخدمة تكاد تكون نمطية بين المصارف ويطلق على هذه المجموعة "العملاء ذوو النظرة الاستقرابية - الملائمة - Convenience Oriented Bank Customers ويعتمد أفراد هذه المجموعة في اختيارهم للمصرف المناسب على توصيات الأصدقاء، وموقع المصرف، والسمعة الحسنة، والمعاملة الودية، والعمولات على الحسابات الجارية.

أما المجموعة الثانية فإنها ترى أن هذه المعايير تعتبر مجالات منافسة بين المصارف، ويطلق على هذه المجموعة

"العملاء الموجهين بالخدمة المصرفية نفسها" (Service Oriented Bank Customers) ويعتمد افراد هذه المجموعة في اختيارهم للمصرف المناسب على امكانية الحصول على قروض وتسهيلات مصرفية بالدرجة الأولى، ثم السمعة الجيدة للمصرف، وتوصيات الأصدقاء، وودية المعاملة، وأخيرا الفوائد على القروض. وباختصار، فإن هنالك العديد من المعايير المصرفية التي يعتمدها العملاء، في اختيارهم للمصرف المناسب، وأن أهمية هذه المعايير تختلف اعتمادا على بعض الخصائص الديموغرافية للعملاء (١٣) وحسب ما بينته الدراسة النظرية .

## متغيرات الدراسة

### وضوح صورة المصرف في اذهان العملاء (VISIBILITY)

أوضحت العديد من الدراسات (١٤) التي أجريت في موضوع تحديد المعايير المستخدمة من قبل العملاء في اختيارهم للمصرف المناسب أن وضوح صورة المصرف في اذهان العملاء تلعب دورا مهما في اختيار المصرف، وقد تم تعريف هذا الوضوح اجرائيا من خلال تداول اسم ذلك المصرف بين جمهور العملاء كأن تتم التوصية به من قبل الأصدقاء والاقارب وذلك من خلال اتمال كلمة الفم المنقولة (Word of Mouth)، والمظهر العام للمصرف (١٥)، وتقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب الدوري على حسابات التوفير ومنح جوائز للفائزين (١٦)، وكذلك سهولة حصول العملاء على قروض وتسهيلات، وامكانية السحب من ودائعهم في بعض الاحيان بالرغم من عدم كفاية الرصيد (السحب على المكشوف) (١٧). كذلك فإن مساهمة المصرف في خدمة المجتمع الذي يعمل به من حيث التفاعل مع مناسباته ومشاركته في تطوير المجتمع المحلي يلعب دورا في تحسين صورته وايجابية الانطباع عنه لدى العملاء (١٨).

### سهولة الحصول على الخدمة المصرفية (CONVENIENCE)

تعتبر سهولة الحصول على الخدمة المصرفية عاملا مهما في اختيار المصرف، وقد تم تعريف ذلك اجرائيا من خلال أوقات عمل ذلك المصرف وهو عادة ما يهم رجال الأعمال والموظفين (١٩)، وسرعة انجاز وتقديم الخدمة المصرفية للعملاء (٢٠)، كذلك وضوح القوائم الشهرية وكشوف الحسابات وعدم تكرار الازدحام وطول الانتظار (٢١)، وأماكن تواجد الفروع والذي يهم ربوات البيوت والعاملين غير المهرة وامكانية وجود مواقف للسيارات (٢٢).

### سمعة المصرف (REPUTATION)

تعتبر سمعة المصرف احد العوامل الهامة التي يعول عليها مستهلكي الخدمة المصرفية في الاختيار ما بين المصارف المختلفة والبدء بالتعامل مع أحدها، وتعرف اجرائيا من خلال المعاملة الودية والعلاقات الشخصية التي يبنيها ذلك المصرف مع عملاءه (٢٣)، كذلك توفر الخدمات المصرفية المتكاملة (Package) والتي تمنح العميل جميع الخدمات المصرفية التي يمكن ان توفرها له المصارف المنافسة الاخرى بسعر معقول (٢٤)، كذلك تؤخذ قوة المركز المالي للمصرف بعين الاعتبار خصوصا في حالة العملاء من المؤسسات (Corporate Customers) والذين غالباً ما يعتمد قرار الاختيار لديهم على عوامل عقلانية وليست عاطفية، ومما يذكر ان هناك عملاء لا يعيرون أهمية للمركز المالي للمصرف على اعتبار ان هنالك مصرفا مركزيا يقوم بهذا الدور للمحافظة على قوة المصارف وحفظ ودائع العملاء (٢٥). كذلك فإن النظرة العامة للمجتمع تجاه المصرف تعتبر سببا قويا للتعامل معه، كأن تكون حيازة دفتر شيكات او بطاقة إئتمان مصرفي (Credit Card) صادرة من مصرف ما مصدر فخر واعجاب من قبل الآخرين (Prestige) (٢٦).

### سعر الخدمات المصرفية (BANK SERVICE PRICE)

يلعب عامل السعر في الخدمات المصرفية دورا مهما في اختيار المصرف، وقد تم تعريفه اجرائيا من خلال اسعار الفوائد



المدفوعة على حسابات الودائع لأجل وحسابات التوفير (٢٧)، وأسعار الفوائد المقبوضة على القروض والتسهيلات. حيث تشجع العملاء على استثمارية التعامل مع المصرف، خصوصا في حالة تأكيد ضمان سلامة هذه القروض والتسهيلات لدى العملاء وقدرتهم على استيعاب وتشغيل المزيد منها (٢٨)، كذلك فإن العملاء يهتمون بأسعار الخدمات المصرفية الأخرى مثل عمولات فتح حسابات الاعتماد (Credit Letters of Guarantees) وحسابات الضمان (Letters of Guarantees) والحوالات... الخ، حيث أنهم يرغبون بالحصول على أسعار خاصة وبشكل تسعير متكامل لهذه الخدمات وليس بشكل افرادى لكل خدمة مصرفية على حدا.

### كفاءة الموظفين (EMPLOYEES' COMPETENCE)

أشارت الدراسات السابقة (٢٩) إلى أهمية عامل جدارة الموظفين في إختيار العملاء للمصرف المناسب، وقد تم تعريف هذا المتغير اجرائيا من خلال خبرة الموظفين واحترافهم لعملائهم المصرفي والذي يكون في النهاية في مصلحة العملاء، بالإضافة إلى شخصية مدير المصرف. كما ينظر إلى الصراف الآلي ATM على انه موظف يقوم بتسهيل عملية وصول العملاء لحساباتهم ليلا ونهارا وفي ايام العطل والاعياد. حيث اعتبره عملاء كثيرون عاملا مهما لحفزهم على إختيار المصرف الذي توفرت فيه هذه الخدمة الحديثة.

### الامان والثقة والسرية

#### (SECURITY; TRUST AND CONFIDENTIALITY)

فيما يتعلق بعوامل الامان والثقة والسرية من حيث اهميتها كمعايير لاختيار المصرف المناسب، فقد ثبت ان هذه المعايير لا تعتبر نقاط إختلاف في عملية إتحاد القرار حيث يدرك العملاء ان جميع المصارف تتمتع بهذه السمات خصوصا في ظل وجود مصارف مركزية تقوم بعمليات الاشراف والرقابة على تفاصيل عمل ونشاطات تلك المصارف، وذلك لضمان عوامل الامان والثقة والسرية، وهو اقل ما يقبله ويتوقعه العميل من المصرف الذي يرغب في التعامل معه (٣٠).

## العوامل الديموغرافية للعملاء

### (CUSTOMERS' DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS)

بينت بعض الدراسات (٣١) عدم وجود علاقة بين معايير الاختيار وبين العوامل الديموغرافية للعملاء كالعمر والجنس والمستوى التعليمي ومستوى الدخل، أي لا يمكننا على سبيل المثال توقع ميل الإناث لتفضيل المصرف القريب من أماكن السكن أو أماكن العمل أكثر من تفضيل الذكور لهذه الميزة، أو أن يكون العملاء ذوي الدخل المرتفعة أكثر حساسية لأسعار وعمولات الخدمات المصرفية من العملاء ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة.

وعلى النقيض من ذلك وجدت دراسات أخرى (٣٢) أن هناك علاقة بين معايير التقييم والاختيار التي يتبناها المستهلكين وبين الخصائص الديموغرافية لهم، فمثلاً يولي المستهلك في متوسط العمر أهمية كبيرة لعامل الاعتمادية والثقة (Reliability) ومدى استجابة العاملين وكفاءتهم، في حين يولي المستهلك في العمر المتقدم أهمية أكبر لكفاءة العاملين وحسن تصرفهم معه وتفهمهم له ومعرفتهم لحاجاته ورغباته، وخلصت الدراسة كذلك إلى إمكانية تجزئة السوق حسب الخصائص الديموغرافية للعملاء، ووضع الخطط والبرامج التسويقية الملائمة لكل جزء من أجزاء السوق.

## فرضيات الدراسة

### الفرضية الأولى

أشارت نتائج الدراسات الواردة في الإطار النظري لهذه الدراسة إلى وجود مجموعة من الأسس والمعايير التي يعتمد عليها مستهلك الخدمة المصرفية في اختيار المصرف الذي يتعامل معه، كما أن هذه المعايير تنبع من الخصائص التي تتمتع بها المصارف كالتغطية الجغرافية للفرع، سمعة المصرف، سعر الخدمة المصرفية... الخ.

فقد اشار بعضها إلى ان عملية الاختيار ليست عشوائية بل مرتبطة بعلاقة منطقية مع الأهمية المدركة لصفات المصرف وخصائصه (٣٣). وأشار البعض الآخر إلى وجود تلك المعايير وأهميتها تحديدها من أجل إعطاء إدارات المصارف القدرة على تجزئة السوق حسب رغبات العملاء، وتوقعاتهم (٣٤)، كما تمكن باحثون آخرون من تجزئة السوق على أساس تقسيم العملاء إلى مجموعتين وذلك من حيث ادراكهم لوجود تلك المعايير وأهميتها (٣٥).

في ضوء هذه المعطيات يمكن صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي:

H0: لا يستخدم مستهلكو الخدمة المصرفية معايير محددة عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه .

H1: يستخدم مستهلكو الخدمة المصرفية معايير محددة عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه .

### الفرضية الثانية

أوضحت نتائج معظم الدراسات المشار إليها في الإطار النظري لهذه الدراسة أن أهمية معايير اختيار المصرف تتفاوت حسب الخصائص الديموغرافية للعملاء. فقد بينت دراسة لاروش وروزنبلات (٣٦) (Laroche & Rosenblatt) ان الاناث وأصحاب الدخل المنخفضة كانوا أكثر من غيرهم اهتماما بعامل العلاقة الودية مع موظفي المصرف، وان ذوى المستوى التعليمي العالي وصغار السن يعطون أهمية أكبر من غيرهم لساعات عمل المصرف، كما ان ذوى الدخل المنخفض هم أكثر اهتماما بسعر الفائدة على حسابات التوفير.

ووجد اندرسون ورفاقه (٣٧) ان الزوج هو الطرف الأهم في عملية اختيار المصرف، وان ذوى الدخل المرتفعة والعاملون المتزوجون يبدون التزاما وولاءا أكثر من غيرهم للمصرف الذي يتعاملون معه، كما أوضحت نولسين (٣٨) (Nulsen) ان متوسطي العمر وذوى الدخل العالي ميالون لاتخاذ القرار بشكل جماعي.

وينبغي القول هنا أيضًا أن بعض الدراسات الأخرى أشارت إلى أن الخصائص الديموغرافية للعملاء ليست لها أية دلالات في تأثيرها على الأهمية المدركة لصفات المصارف، وبالتالي اعتمادها كمعايير للاختيار (٣٩).

في ضوء هذه المعطيات، يمكن صياغة الفرضية الثانية على النحو التالي:

H0: لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف الخصائص الديموغرافية لهم.

H1: تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف الخصائص الديموغرافية لهم.

### الفرضية الثالثة

هناك بعض المصارف الأجنبية العاملة في الأردن والتي تتمتع بنجاح متميز عن ذلك الذي تتمتع به المصارف المحلية، سواء من حيث مؤشر الكفاية، ومعدل صافي الربح قبل الضريبة، ومعدل الموجودات لكل موظف (٤٠) وبالرغم من عدم شمولية التغطية الجغرافية التي تحققها تلك المصارف إلا أنها استطاعت إستمالة العديد من العملاء الأردنيين، مما يشير إلى وجود بعض الصفات التي تتمتع بها المصارف الأجنبية العاملة في الأردن، وتدرک بمستويات أهمية معينة من قبل العملاء يجعل الإقبال عليها أكثر من المصارف المحلية.

في ضوء هذه المعطيات يمكن صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

H0: لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف جنسية المصروف.

H1: تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف جنسية المصروف.

## الفرضية الرابعة

تعتمد بعض المصارف على سمعتها وعراقتها واسمها، في المنافسة في السوق المصرفي بغض النظر عن المعايير الأخرى ذات الأهمية في أذهان العملاء عند قيامهم باختيارهم لمصرف ما، والبدء في التعامل معه.

ففي ضوء هذه المعطيات، يمكن صياغة الفرضية الرابعة على النحو التالي:

H0 : لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف عند اختيارهم لمصرف ما باختلاف اسم المصرف.

H1 : تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف عند اختيارهم لمصرف ما، باختلاف اسم المصرف.

## هوامش الفصل الثاني

- Christopher H. Lovelock: Services Marketing . (New (١)  
Jersey): Prentice-Hall, 1984.
- Steven J. Weiss: "Commercial Bank Price Competition", (٢)  
New England Economic Review. September-October 1969.
- Christopher H. Lovelock: Op.Cit. P. 90-106, 122-134 (٣)
- Derek F.Channon:Bank Strategic Management and Marketing (٤)  
Chichester: John Wiley & Sons, 1986.
- Ibid . P. 80-86 . (٥)
- Fry N. Joseph and David Shaw:"Customer Loyalty to Bank: (٦)  
Alongitudinal Study" , The Journal of Business,Vol 46.  
January 1973.
- S.J. Levy:"Consumer Views of Bank Services".Journal of (٧)  
Bank Research, Vol. 4, 1973, p. 100.
- A.A.Pool:"Attitudes Towards Consumers Banking Packages: (٨)  
An Imperical Analysis". Journal of Bank Research. Vol  
1976, p. 88.
- P. K. Chandhury: "Marketing Bank Services to Blacks." (٩)  
Journal of Bank Research, 1978, pp. 52-8.
- T. S. Compbell: "On the Extent of Segmentation the (١٠)  
Municipal Securities Market". Journal of Money, Credit,  
and Banking, Feb. 1980 p. 81.
- Arthur Meidan: Bank Marketing Management, London :(١١)  
Macmillan Publishers Ltd. 1984. p. 28.

Thomas Anderson, Jr., Elip Cox, and David G. Fucker: (12)  
"Bank Selection Decision and Market Segmentation",  
Journal of Marketing, Vol. 40, January 1976, p. 40.

C.D. Rowe: "New Resident Buying Behavior Patterns and (13)  
Social Class Membership as a Factor when purchasing  
shopping Goods, Convenience Goods, and Services".  
Unpublished doctoral dissertation, University of  
Iowa, 1967.

Christopher Lovelock: Op.Cit. P. 128-143 (14)

Fry N. Joseph and David Show: Op.Cit. P. 517-525 (15)

Thomas Anderson, Jr., et.al.: Op.Cit. P. 40-45 (16)

Arthur Meidan: Op.Cit. P. 28-32 (17)

James Sinkula and Leanna Lawtor: "Bank Characteristics (18)  
and Consumer Bank Choice". Journal of Professional  
Services Marketing, Vol. 3, 1988, No. 314.

Christopher H. Lovelock: Op.Cit. P. 128-143 (19)

Derek F. Chanon: Op.Cit. P. 22-45 (20)

James Sinkula and Leanna Lawtor: Op.Cit. 190-205 (21)

K. W. Francis: "Credit Union Dynamics", Madison, Wisc- (22)  
consin: Cuna International Inc., 1968. P. 12-88

C. D. Rowe: Op.Cit. (23)

Louis Harris & Associates, Inc.: "The American Publics' (24)  
view of Banks and Bankers in 1970", Study No. 2012,  
New York.

A. R. Krachenberg: "The Marketing of Services with (٢٥)  
Particular Reference to Commercial Bank Services".  
Unpublished doctoral dissertation, University of  
Michigan 1963.

James Sinkula and Leanna Lawtor: Op.Cit. P. 190-205 (٢٦)

Y. Fllaire: "Some Marketing Thoughts on Competition (٢٧)  
between Banks and Near Banks". Institute of Canadian  
Banker Review. Vol. 5. 1972, No. 1 .

Derek F. Channon: Op.Cit. P. 22-45 (٢٨)

Linz Montinho and Douglas T. Brownlie: "Customer (٢٩)  
Satisfaction with Bank Services: A Multidimensional  
Space Analysis." International Journal of Bank  
Marketing, Vol.7-1989, No.5.

Thomas W. Anderson, Jr., et.al.: Op.Cit. P. 40- 45 (٣٠)

James Sinkula and Leanna Lawtor: Op.Cit. P. 190-205 (٣١)

Cynthia Webster: "Can Consumers be Segmented on the (٣٢)  
Basis of their Service Quality Expectations" . Journal  
of Services Marketing, Spring 1989, pp 35-53.

James Sinkula and Leanna Lawtor: Op.Cit. P. 190- 205 (٣٣)

Michael Laroche, Jery A. Rosenblatt, and Terrill (٣٤)  
Manning:"Services Used and Factors Considered Important  
in Selecting a Bank: An Investigation Across Diverse  
Demographic Segments. "International Journal of Bank  
Marketing, Vol.4 1986 No.1.

Thomas W. Anderson, Jr., et.al.: Op.Cit. P. 40-45 (٣٥)



Michael Laroche. et.al...: Op.Cit. P. 35- 55 (٢٦)

Thomas W. Anderson, Jr.. et.al...: Op.Cit. P. 40-45 (٢٧)

R. O. Nulsen: "Consumer Bank Selection: A study in (٢٨)  
consumer Decision Making", Unpublished doctoral  
dissertation, University of Cincinnati. 1973.

R. L. Fitts: "Predictors of Usage Rates for Selected (٢٩)  
Commercial Bank Services", Unpublished doctoral dissert-  
ation, University of Alabama. 1975.

(٤٠) مفلح عقل: "المواقع والانجازات لعام ١٩٨٩"، البنوك في  
الاردن، تشرين اول، ١٩٩٠.

## الفصل الثالث منهجية الدراسة

- \* تمهيد
- \* أداة القياس
- \* اختبار أداة القياس
- \* عينة الدراسة
- \* خصائص عينة الدراسة

## تهليل

إن ابرز ما يميز هذه الدراسة هو انها ذات طابع تطبيقي تسعى إلى تحديد العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري الذي يرغبون بالتعامل معه في الاردن واختبار اهميتها بالنسبة لهؤلاء العملاء، وذلك من خلال الاستناد إلى مصادر مختلفة منها المعلومات النظرية التي تضمنتها الدراسات السابقة، ومنها البيانات التي حصل عليها الباحث من خلال الدراسة الميدانية .

وقد استفاد الباحث بشكل كبير من مراجعته للدراسات السابقة الواردة في الفصل الثاني من هذه الدراسة، فقد تمكن من وضع اطار نظري يتسم بالمتانة والشمول، وتحديد متغيرات الدراسة من بين تلك المتغيرات التي حظيت باجماع تام في تلك الدراسات، والوصول إلى مياغة الفرضيات بشكل يستند إلى معطيات موثقة لا تنبع من فراغ. كما استفاد الباحث من الوقوف على تلك الدراسات وتقييمها والتعرف على بعض المحاذير التي كان لابد له من مراعاتها في عمله على دراسته هذه .

أما البيانات الاحصائية فقد تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية وبواسطة استبانة ممت لهدا الغرض وتناولت مختلف الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وسيتم تفصيل الحديث عنها في الفقرة التالية :

## أداة القياس

تم جمع البيانات الاحصائية بواسطة استبانة تم تطويرها لاجراض هذه الدراسة وغطت متغيرات الدراسة جميعها. وتكونت هذه الاستبانة من جزئين، يتكون الاول منها من ثلاثة وثلاثين سؤالاً شكلت في مجملها مجموعة المعايير التي قد يعتبرها مستهلك الخدمة المصرفية هامة بالمقارنة التفضيلية بين المصارف عند اختياره للمصرف المناسب ومن ثم البدء بالتعامل معه. وفي هذا الجزء تم استخدام مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس من النقطة رقم

(١) للإجابة الأقل موافقة إلى النقطة رقم (٥) للإجابة الأكثر موافقة ، مع اعتبار النقطة رقم (٣) مؤشرا على حيادية الإجابة .  
أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد اشتمل على ستة أسئلة تتعلق بالمعلومات الديموغرافية (السكانية) للعملاء وتتناول الحالة الاجتماعية ، والجنس ، والعمر ، والمستوى التعليمي ، ومتوسط الدخل الشهري ، وعدد سنوات التعامل بين المصرف والعميل ، بالإضافة إلى سؤال المستجيب عن اسم البنك الذي يتعامل معه حاليا والفرع المعنى .

وقد تم قياس متغيرات هذه الدراسة من خلال مجموعة من الأبعاد المتعلقة بكل منها وذلك على النحو التالي:  
\* وضوح صورة المصرف في أذهان العملاء (VISIBILITY) ، وقد تم قياسها من خلال الأبعاد التالية :-

- توصيات الأصدقاء والأقارب .
- المظهر العام للمصرف .
- تقديم الهدايا والجوائز على حسابات التوفير .
- توفر امكانية منح القروض .
- امكانية السحب على المكشوف (في حالة عدم كفاية الرصيد) .
- المساهمة في خدمة المجتمع .

\* سهولة الحصول على الخدمة المصرفية (CONVENIENCE) ، وقد تم قياسها من خلال الأبعاد التالية :

- ساعات العمل الملائمة للعملاء .
- سرعة إنجاز الخدمة .
- سهولة قراءة وفهم القوائم الشهرية للحسابات .
- تكرار الأزدحام والانتظار على الدور .
- موقع تواجد الفرع .
- وجود مواقف للسيارات .

\* سمعة المصرف (REPUTATION) ، وقد تم قياسها من خلال الأبعاد التالية :

- المعاملة الودية والعلاقة الشخصية مع العملاء .

- تعدد أنواع الخدمات المصرفية .
- الموقف المالي للمصرف .
- النظرة العامة للمجتمع تجاه المصرف .
- \* سعر الخدمات المصرفية (BANK SERVICE PRICE) ، وقد تم قياسها من خلال الأبعاد التالية :
- الفوائد المدفوعة على الودائع وحسابات التوفير .
- الفوائد المقبوضة على القروض والتسهيلات .
- أسعار الخدمات المصرفية المختلفة (حوالات، اعتمادات مستندية ، كفالات... الخ) .
- \* كفاءة وجدارة الموظفين (EMPLOYEES' COMPETENCE) ، وقد تم قياسها من خلال الأبعاد التالية :
- خبرة واحتراف الموظفين .
- صلاحيات مدير المصرف وشخصيته .
- أماكن توفر المراف الآلى (A.T.M) .

### إختبار أداة القياس

على الرغم من أن هذا المقياس قد استخدم في العديد من الدراسات السابقة ، الأمر الذي يعزز مصداقية وامكانية الاعتماد عليه ، إلا أن تطبيقه في الأردن يتطلب التأكد من صدق أداة القياس قبل استخدامها في الدراسة وذلك للوصول إلى مستوى عال من تعميم نتائجها لكي لا يتم تعميم نتائج لم تدرس أصلاً ، وقد تأكد صدقها من خلال الدراسات السابقة لنفس المعايير ولنفس الغرض الذي أجريت هذه الدراسة من أجله والتي احتواها الإطار النظري للدراسة .

وفوق ذلك، فقد تم تأكيد صدق الاداة من خلال التكرار (Replication) ، عن طريق القيام بدراسة أولية استطلاعية (Pilot Study) ، تم فيها توزيع نموذج الاستبانة على عينة ملاءمة تشكل نسبة ١٠% من العينة الاصلية ، اختبر الباحث فيها مدى فهم المستقصى منهم للأسئلة ودلالات اجاباتها وارتباطها بالمتغيرات

المدروسة ، وقام ايضا بتبسيط وتوضيح التعابير المستخدمة في الاستبانة مما يحقق اقصى درجة صدق ممكنة .

كما تم اختبار درجة ثبات اداة القياس (Reliability) التي يغمد بها مدى الاعتماد على اداة القياس في اعطاء نفس النتائج او نتائج متقاربة فيما لو تم تكرار عمليات القياس في ظروف مشابهه وعلى نفس العينة او على عينة مماثلة .

وقد تم استخدام معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alfa) لاختبار درجة ثبات اداة القياس في هذه الدراسة ، حيث تحقق ذلك اذ بلغ المعامل (٠,٦٩) . وقد اعتبر هذا المعامل مقبولا لغراض هذه الدراسة حيث ان جودة الاداة تتحقق اذا زاد معامل كرونباخ الفا عن (٠,٦٠) (١).

## عينة الدراسة

يتمثل المجتمع الاحصائي لغراض هذه الدراسة من كافة العملاء الحاليين للمصارف التجارية في الاردن والمنتشرة في كافة مدن المملكة . وقد تم اختيار عينة جغرافية نسبية مكونة من (٨٠٠) عميل من العملاء الحاليين للمصارف التجارية العاملة في الاردن ، وروعي ان تكون موزعة جغرافيا على مختلف محافظات المملكة وبشكل يتناسب فيه العدد في حصة كل محافظة مع حجم النشاط المصرفي في تلك المحافظة .

وتم تقدير حجم النشاط المصرفي في كل محافظة من خلال مجموع عدد الفروع العاملة في المحافظة من البنوك الأردنية وغير الأردنية ، في حين تم تحديد عدد افراد العينة في حصة كل محافظة وفقا للمعادلة التالية :

عدد افراد العينة لكل محافظة =

$$\text{عدد افراد العينة لكل محافظة} = \frac{\text{عدد الفروع لكل البنوك في كل محافظة}}{\text{عدد الفروع لكل البنوك في المملكة}} \times \text{العدد الكلي لافراد العينة}$$

وكما يتضح من جدول (٣-١) .

جدول (١-٣)

التوزيع الجغرافي لافراد العينة

عدد أفراد العينة	نسبة عدد الفروع إلى إجمالي الفروع	عدد الفروع	المحافظة
٤٦٥	% ٥٨,٢	١٥٦	عمان
٩٦	% ١١,٩	٣٢	اربيد
٧٤	% ٩,٣	٢٥	الزرقاء
٥١	% ٦,٣	١٧	البلقاء
٤٥	% ٥,٦	١٥	معان
٣٣	% ٤,١	١١	الكرك
٢٧	% ٣,٤	٩	المفرق
٩	% ١,٢	٣	الطفيلة
٨٠٠	% ١٠٠	٢٦٨	المجموع

وبناء عليه فقد بلغ عدد الاستبيانات التي تم توزيعها (٨٠٠) استبانة تمت اعادة (٦٠٢) منها مما يشكل نسبة استجابة (Response Rate) تقارب ٧٥% وهي نسبة مقبولة احصائيا في البحوث التطبيقية وفي العلوم الاجتماعية (١) بشكل عام، وتم استثناء (٦٩) استبانة منها لعدم صلاحيتها للمعالجة الاحصائية، وبذلك يمتد عدد الاستبيانات التي اخضعت للمعالجة الاحصائية (٥٣٣) استبانة.

### خمس عينة الدراسة

تنوعت الخصائص الديموغرافية لافراد العينة من حيث: الحالة الاجتماعية، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، وعدد سنوات التعامل مع البنك. فكما يتضح من جدول (٣-٢)، فقد شكل الاشخاص المتزوجين من افراد العينة نسبة ٧٧,٧%، في حين شكل الاشخاص غير المتزوجين منهم نسبة ١٩,٧%، والاشخاص المطلقون نسبة ١,١%، وشكل الاشخاص الارامل نسبة ١,٥% من افراد العينة.

جدول رقم (٢-٣)

خصائص عينة الدراسة : الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	
% ١٩,٧	١٠٥	أعزب
% ٧٧,٧	٤١٤	متزوج
% ١,١	٦	مطلق
% ١,٥	٨	أرمسل
% ١٠٠,٠	٥٢٣	

وكما يتضح من جدول (٣-٣)، فقد شكل الذكور نسبة ٨٩,٩% في حين شكلن الإناث نسبة ١٠,١%.

جدول (٣-٣)

خصائص عينة الدراسة : الجنس

النسبة المئوية	العدد	
% ٨٩,٩	٤٧٩	ذكور
% ١٠,١	٥٤	أنثى
% ١٠٠,٠	٥٢٣	

أما من حيث فئات العمر، فقد شكل من هم في سن ٢٥-١٨ سنة ما نسبته ٩,٨%، وممن هم في سن ٢٦-٤٥ سنة ما نسبته ٦١,٥%، ومن هم فوق سن ٤٦ سنة ما نسبته ٢٨,٧% من مجموع أفراد العينة، وكما يتضح من جدول (٤-٣).



جدول (٤-٣)

خصائص عينة الدراسة : العمر

النسبة المئوية	العدد	
% ٩,٨	٥٢	من ١٨ - ٢٥ سنة
% ٦١,٥	٣٢٨	من ٢٦ - ٤٥ سنة
% ٢٨,٧	١٥٣	٤٦ سنة فما فوق
% ١٠٠,٠	٥٣٣	

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي لافراد العينة فقد كان الالميون يشكلون نسبة ١٠,٩%، والحاصلون على الثانوية العامة ٣١,٧%، والحاصلون على دبلوم كلية مجتمع ١٠,٩%، والحاصلون على بكالوريوس/ليسانس ٤٨%، والحاصلون على الماجستير ٥,٣%، وأخيرا شكل الحاصلون على درجة الدكتوراه نسبة ٣,٢% . وكما يتضح من جدول (٥-٣) .

جدول (٥-٣)

خصائص عينة الدراسة : المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	
% ٠,٩	٥	أمي
% ٣١,٧	١٦٩	ثانوية عامة
% ١٠,٩	٥٨	دبلوم كلية مجتمع
% ٤٨,٠	٢٥٦	بكالوريوس/ليسانس
% ٥,٣	٢٨	ماجستير
% ٣,٢	١٧	دكتوراه
% ١٠٠,٠	٥٣٣	

اما خصائص عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الشهري، فقد شكل ممن يقل دخلهم عن ١٥٠ دينار شهريا نسبة ٧,٧% من مجموع العينة، في حين شكل من يتفاوت دخلهم بين ١٥٠-٤٠٠ دينار نسبة ٤٣,٩%، وشكل من يتفاوت دخلهم بين ٤٠١-١٠٠٠ دينار نسبة ٢٦,١%، وشكل من يزيد دخلهم عن ١٠٠٠ دينار ما نسبته ٢٢,٣% من مجموع العينة.

وكما يتضح من جدول (٦-٣).

جدول (٦-٣)  
خصائص عينة الدراسة : مستوى الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد		
٧,٧ %	٤١	شهريا	اقل من ١٥٠ دينار
٤٣,٩ %	٢٣٤	شهريا	من ١٥٠-٤٠٠ دينار
٢٦,١ %	١٣٩	شهريا	من ٤٠١-١٠٠٠ دينار
٢٢,٣ %	١١٩	شهريا	اكثر من ١٠٠٠ دينار
١٠٠,٠ %	٥٣٣		

وبلغ عدد افراد العينة ممن مضى على تعاملهم مع مصارفهم مدة تقل عن سنة ما نسبته ٨,٤% من مجموع العينة، ومن امضوا سنة الى اقل من ٣ سنوات شكلوا نسبة ٢٤,٢%، ومن ٣ سنوات الى اقل من ٧ سنوات ٢٤,٢%، اما الذين امضوا اكثر من ٧ سنوات في تعاملهم مع مصارفهم فقد شكلوا ما نسبته ٤٣,٢%. وكما يظهر من الجدول (٧-٣).

جدول (٧-٣)  
خصائص عينة الدراسة : عدد سنوات التعامل

النسبة المئوية	العدد	
٨,٤ %	٤٥	اقل من سنة
٢٤,٢ %	١٢٩	من ١ - اقل من ٣ سنوات
٢٤,٢ %	١٢٩	من ٣ - اقل من ٧ سنوات
٤٣,٢ %	٢٣٠	٧ سنوات فما فوق
١٠٠,٠ %	٥٣٣	

وقد توزعت مفردات العينة على مختلف المصارف التجارية العاملة في الأردن وبشكل يتناسب فيه مجموع عدد المفردات لكل مصرف في جميع المحافظات مع العدد الكلي لفروع ذلك المصرف، بحيث حظي البنك العربي بالنسبة الكبرى، تلاه بنك الإسكان، ثم بنك الأردن، وهكذا، وكما يتضح من جدول (٣-٨).

جدول (٣-٨)

التوزيع التكراري لمفردات العينة على  
اساس المصارف التي يتعاملون معها

عدد مفردات العينة	النسبة المئوية	
١١٠	٢٠,٦ %	البنك العربي
٨٢	١٥,٤ %	بنك الإسكان
٨١	١٥,٢ %	بنك الأردن
٥٧	١٠,٧ %	بنك القاهرة عمان
٤٧	٨,٨ %	البنك الاسلامي الأردني
٤٧	٨,٨ %	البنك الاهلي الأردني
٢٨	٥,٣ %	بنك الأردن والخليج
٢٣	٤,٣ %	البنك الأردني الكويتي
٢٣	٤,٣ %	بنك كرنديز
١٨	٣,٤ %	البنك البريطاني للشرق الاوسط
١١	٢,١ %	البنك العقاري العربي
٥	٠,٩ %	بنك المشرق
١	٠,٢ %	سيتي بانك
٥٣٣	١٠٠ %	المجموع

وكذلك توزعت مفردات العينة بشكل متناسب على المصارف الأردنية والعربية والأجنبية وبشكل حظيت فيه المصارف الأردنية بالأغلبية، كما يبين ذلك جدول (٣-٩).

جدول (٩-٣)

التوزيع التكراري لمفردات العينة طبقاً لجنسية المصنف

النسبة المئوية	العدد	
% ٨٩,٥	٤٧٧	مصنف أردني
% ٧,٥	٤٠	مصنف عربي
% ٣,٠	١٦	مصنف اجنبي
% ١٠٠	٥٣٣	المجموع

الفصل الرابع  
إختبار الفرضيات وتحليل  
النتائج والتوصيات

اساليب التحليل الإحصائي  
إختبار الفرضيات  
تحليل النتائج  
التوصيات  
هوامش الفصل الرابع

## اساليب التحليل الاحصائي المستخدمة في الدراسة

أولاً : اختبار الفرضيات بالنسبة للعينات الكبيرة  
بواسطة المتوسطات الحسابية

### "Large Sample tests of hypotheses"

وقد تم استخدام هذا الأسلوب (١) في اختبار الفرضية الأولى التي ينص الفرض العدمي لها على ما يلي : "لايستخدم مستهلكو الخدمة المصرفية معايير محده عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه ."

### ثانياً : تحليل التباين (ANOVA) :

يهدف الى قياس مدى الاختلاف في المتغير التابع طبقاً لمدى الاختلاف في المتغير المستقل المراد قياس اثره (٢) . كما يهدف الى تحديد المتغيرات المستقلة ذات الاثر الاكبر في الدراسة وتحديد درجة تفاعلها في تأثيرها على المتغير التابع (٣) . وقد تم اختيار الفروض العدمية المتعلقة بأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع من خلال استخدام قيمة F والتي تمثل نسبة الاختلاف المفسر في المتغير التابع من قبل كل متغير مستقل الى الاختلاف المتبقي.

وبناء عليه ، فقد تم رفض الفرضيات العدمية التي كانت قيمة F المحسوبة المرتبطة بها اكبر من قيمة F الجدولية الخاصة بها على نفس مستوى الثقة ودرجات الحرية (٤) .

وقد تم استخدام هذا الأسلوب الاحصائي لاختبار الفرضية الثانية التي ينص الفرض العدمي لها على ما يلي : لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف خصائصهم الديموغرافية . ولتسهيل اختبار هذه الفرضية فقد تمت تجزئتها الى فرضيات فرعية تتعلق بكل خاصية من الخصائص الديموغرافية .

وكذلك تم استخدام هذا الأسلوب الاحصائي لاختبار الفرضية الثالثة التي ينص الفرض العدمي لها على ما يلي : لا تختلف

المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف جنسية المصرف. " وأيضا استخدم نفس الأسلوب لاختبار الفرضية الرابعة الذي ينص الفرض العدمي لها على ما يلي "لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف اسم المصرف.

### ثالثا؛ ادوات الاحصاء الوصفي ؛

وقد تم استخدام هذه الادوات للتعرف على خصائص العينة وطبيعة التوزيع بين مفرداتها.

### إختبار الفرضيات

تم ايجاد مقياس لمدى استخدام المعايير وذلك من خلال ايجاد المتوسط العام لجميع الاجابات المتعلقة بتلك المعايير والذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة وذلك من خلال الاشارة إليه بكلمة USE .

### إختبار الفرضية الاولى؛

H0 : لا يستخدم مستهلكو الخدمة المصرفية معايير محددة عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار العينات الكبيرة للفرضيات المتعلقة بالمتوسط الحسابي واعتمادا على نظرية النهاية المركزية التي تشير الى أن العينة التي تزيد عن خمس وعشرون مفردة وتقل في نسبتها عن خمسة بالمئة من حجم المجتمع تكون موزعة توزيعا طبيعيا وتمت صياغة الفرضيات العدمية والبديلة على النحو التالي :

$$H_0 : M = M_0$$

$$H_A : M > M_0$$

حيث  $M_0 = 3$  ، وهو الرقم الذي يشير الى حيادية اجابة المستجيب على المقياس المستخدم ، وهنا تعيين على الباحث اختبار هذه الحيادية ، اي :

$$H_0 : \text{المتوسط الحسابي لاجابات المستجيبين} = 3$$

$$H_A : \text{المتوسط الحسابي لاجابات المستجيبين} < 3$$

وباستخدام المعادلة التالية :

$$Z = \frac{\text{الوسط الحسابي} - \text{نقطة الحياد}}{\frac{\text{الانحراف المعياري}}{\text{عدد الحالات}}}$$

وباستخدام قاعدة القرار التي تنص على رفض الفرضية العدمية اذا كانت قيمة (Z) المحسوبة اكبر من قيمة (Z) الجدولية وعلى مستوى معنوية ٥% اي درجة ثقة قدرها ٩٥%، وحيث كانت النتيجة على النحو التالي:

$$Z = \frac{3 - 3.047}{\frac{0.394}{522}} = 32.02$$

وبناء عليه، فقد بلغت قيمة (Z) الجدولية على مستوى معنوية ٥% (١.٦٤). وباستخدام قاعدة القرار السابقة، فقد تبين ان (Z) المحسوبة اكبر من قيمة (Z) الجدولية وبهذا ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة القائلة بان عملاء المصرف يستخدمون معايير محددة عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه اي ان (M < 3) وتعني ان متوسط الاجابات هو اكبر من الحيادية وباتجاه الموافقة على وجود معايير للاختيار. ويوضح جدول (١-٤) هذه النتائج.

جدول (١-٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومجموع المربعات

٣,٥٧٦	الوسيط	٣,٥٤٧	المتوسط الحسابي
			للمعايير المستخدمة
١,١٥٥	التباين	٠,٣٩٤	الانحراف المعياري
١,٦٥٦-	الانحراف	١٨٨٦,٨١٨	المجموع
		٥٢٢	عدد الحالات



### اختبار الفرضية الشافية:

H0: لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف الخصائص الديموغرافية لهم.

ولسهولة اختبار هذه الفرضية فقد تم تجزئتها الى فرضيات فرعية، وكما يلي:

١-٢: لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف الجنس.

يبين الجدول (٤-٢) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار المصرف) والمتغير المستقل (جنس المستجيب)، حيث يشير إلى ان المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (٠.٣٠٩) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٨١.٨١٠). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٢) بينما بلغت قيمة F الجدولية (٣.٨٤) على مستوى ثقة ٩٥% وبدرجات حرية (١,٥٢٨)، مما يعنى قبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف جنس المستهلك.

#### جدول (٤-٢)

تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافي: الجنس

مصدر التباين	مجموع	درجة	متوسط	قيمة	مستوى
المربعات*	الحرية	المربعات	ف	الثقة	
الإشارة الرئيسية	١	٠,٣٠٩	٢,٠٠٠	٠,١٥٨	
الجزء المفسر	١	٠,٣٠٩	٢,٠٠٠	٠,١٥٨	
الجزء المتبقى	٥٢٨	٨١,٥٠١	٠,١٥٤		
المجموع	٥٢٩	٨١,٨١٠	٠,١٥٥		

\* مجموع المربعات: وتعنى قيمة الانحرافات التي استطاع المتغير المستقل أن يفسرها في المتغير التابع.

٢ - ٢ : لاختلاف المعايير المستخدمة من قبل المصارف باختلاف الحالة الاجتماعية .

يبين الجدول (٣-٤) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار المصروف) والمتغير المستقل (الحالة الاجتماعية للمستجيب)، حيث يشير إلى أن المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (١,٩٢١) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٨٢,٣٤٠). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٤,٢٠٤) بينما بلغت قيمة F الجدولية (٢,٦) على مستوى ثقة ٩٥% وبدرجات حرية (٣,٥٢٨)، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف الحالة الاجتماعية للمستهلك.

#### جدول (٣-٤)

تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافي: الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة مستوى الثقة
الإشارة الرئيسية	١,٩٢١	٣	٠,٦٤٠	٤,٢٠٤
الجزء المفسر	١,٩٢١	٣	٠,٦٤٠	٤,٢٠٤
الجزء المتبقي	٨٠,٤١٩	٥٢٨	٠,١٥٢	
المجموع	٨٢,٣٤٠	٥٣١	٠,١٥٥	

٢-٣: لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف المستوى التعليمي.

يبين الجدول (٤-٤) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار المصرف) والمتغير المستقل (المستوى التعليمي للمستجيب)، حيث يشير الى ان المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (٢,٩٨٢) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٨٢,٣٤٠). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٣,٩٥٢) بينما بلغت قيمة F الجدولية (٢,٢١) على مستوى ثقة ٩٥% وبدرجات حرية (٥,٥٢٦)، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك.

جدول (٤-٤)

تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافي: المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع	درجة	متوسط	قيمة	مستوى
	المربعات	الحرية	المربعات	ف	الثقة
الاثار الرئيسية	٢,٩٨٢	٥	٠,٥٩٦	٣,٩٥٢	٠,٠٠٢
الجزء المفسر	٢,٩٨٢	٥	٠,٥٩٦	٣,٩٥٢	٠,٠٠٢
الجزء المتبقي	٧٩,٣٥٨	٥٢٦	٠,١٥١		
المجموع	٨٢,٣٤٠	٥٣١	٠,١٥٥		

٢-٤: لاختلاف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف مستوى الدخل.

يبين الجدول (٤-٥) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار المصرف) والمتغير المستقل (مستوى الدخل للمستجيب)، حيث يشير الى ان المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (١,٢٤٦) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٨٢,٣٤٠). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (١,٥٢٦)، بينما بلغت قيمة F الجدولية (٢,٦) على مستوى ثقة ٩٥% وبدرجات حرية (٣,٥٢٧)، مما يعني قبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف مستوى الدخل للمستهلك.

جدول (٤-٥)

تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافي: مستوى الدخل

مصدر التباين	مجموع	درجة	متوسط	قيمة	مستوى
	المربعات	الحرية	المربعات	ف	الثقة
الإشارة الرئيسية	١,٢٤٦	٣	٠,٠٨٢	١,٥٢٦	٠,٦٦٤
الجزء المفسر	١,٢٤٦	٣	٠,٠٨٢	١,٥٢٦	٠,٦٦٤
الجزء المتبقي	٨٢,٠٩٤	٥٢٧	٠,١٥٦		
المجموع	٨٢,٣٤٠	٥٣٠	٠,١٥٥		

٢-٥: لاختلاف المعايير المستخدمة من قبل عملاء الممارف باختلاف عدد سنوات التعامل مع البنك.

يبين الجدول (٤-٦) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار الممرف) والمتغير المستقل (عدد سنوات التعامل مع البنك)، حيث يشير الى أن المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (٠,٩٢٤) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٨٢,٣٤٠). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (١,٩٩٧) بينما بلغت قيمة F الجدولية (٢,٦) على مستوى ثقة ٩٥% وبدرجات حرية (٣,٥٢٨)، مما يعني قبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف عدد سنوات تعامل المستهلك مع البنك.

جدول (٤-٦)

تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافي:

عدد سنوات التعامل مع البنك

مصدر التباين	مجموع درجة متوسط قيمة مستوى			
	المربعات الحرة	المربعات ف	قيمة	مستوى
الاشار الرئيسية	٣	٠,٣٠٨	١,٩٩٧	٠,١١٣
الجزء المفسر	٣	٠,٣٠٨	١,٩٩٧	٠,١١٣
الجزء المتبقي	٥٢٨	٠,١٥٤		
المجموع	٥٣١	٠,١٥٥		

٢ - ٦ : لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف اعمارهم .

يبين الجدول (٧-٤) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار المصرف) والمتغير المستقل (عمر المستجيب)، حيث يشير الى ان المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (٠,٠٠٨) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٨٢,٢٢٣). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٠,٠٢٧) بينما بلغت قيمة F الجدولية (٣) على مستوى ثقة ٩٥% وبدرجات حريه (٢,٥٢٧) ما يعني قبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف عمر المستهلك.

جدول (٧-٤)

تحليل التباين وفقا للعامل الديموغرافي : العمر

مصدر التباين	مجموع درجة متوسط قيمة مستوى			مربع التباين
	المربعات الحرة	المربعات ف	الثقة	
الاشار الرئيسية	٢	٠,٠٠٤	٠,٠٢٧	٠,٩٧٤
الجزء المفسر	٢	٠,٠٠٤	٠,٠٢٧	٠,٩٧٤
الجزء المتبقي	٥٢٧	٠,١٥٦		٨٢,٢١٥
المجموع	٥٢٩	٠,١٥٥		٨٢,٢٢٣

### اختبار الفرضية الثالثة:

٣ - ١ : لاختلاف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف جنسية المصرف.

يبين جدول (٤-٨) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار المصرف) والمتغير المستقل (جنسية المصرف)، حيث يشير الى ان المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (٠.٠٤٣) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٣١.٠٠٧). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٠,١٥٢) بينما بلغت قيمة F الجدوليه (٣) على مستوى ثقة ٩٥% ودرجات حرية (٢, ٢٢٠)، مما يعنى قبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف جنسية المصرف.

جدول (٤-٨)

تحليل التباين وفقا لجنسية المصرف

مصدر التباين	مجموع	درجة	متوسط	قيمة	مستوى
	المربعات	الحرية	المربعات	ف	الثقة
الإشارة الرئيسية	٠,٠٤٣	٢	٠,٠٢١	٠,١٥٢	٠,٨٥٩
الجزء المفسر	٠,٠٤٣	٢	٠,٠٢١	٠,١٥٢	٠,٨٥٩
الجزء المتبقى	٣١,٩٦٤	٢٢٠	٠,١٤١		
المجموع	٣١,٠٠٧	٢٢٢	٠,١٤٠		

## اختبار الفرضية الرابعة

٤ - ١: لا تختلف المعايير المستخدمة من قبل عملاء المصارف باختلاف اسم المصرف.

يبين جدول (٤-٩) تحليل التباين بين المتغير التابع (المعايير المستخدمة في اختيار المصرف) والمتغير المستقل (اسم المصرف)، حيث يشير الى ان المتغير المستقل استطاع تفسير ما قيمته (٤.٢٢٨) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية والبالغة (٣٦.٨٧٥)، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٧, ١٨٧) بينما بلغت قيمة F الجدولية (٢, ٣٧) على مستوى ثقة ٩٥% ودرجات حرية ٤, ٢٢٢، مما يعنى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود اختلاف ذو دلالة معنوية باختلاف اسم المصرف.

جدول (٤-٩)

تحليل التباين وفقا لاسم المصرف

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة متوسط	قيمة مستوى	مصدر التباين
	المربعات	الحرية	المربعات	ف
الاشار الرئيسية	٤, ٢٢٨	٤	١, ٠٥٧	٧, ١٨٧
الجزء المفسر	٤, ٢٢٨	٤	١, ٠٥٧	٧, ١٨٧
الجزء المتبقى	٣٢, ٦٤٧	٢٢٢	٠, ١٤٧	
المجموع	٣٦, ٨٧٥	٢٢٦	٠, ١٦٣	



## تحليل النتائج

شهد القطاع المصرفي في الأردن تقدماً واضحاً خلال السنوات الخمس الأخيرة على الرغم من الظروف الصعبة التي مرت بها المملكة بدءاً بانخفاض سعر صرف الدينار وانتهاءً بأزمة الخليج وما رافقها من أعباء على الاقتصاد الأردني. فقد شهدت مؤسسات الجهاز المصرفي في الأردن خلال تلك الفترة ارتفاعاً في مستوى مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، وفي مستوى موجوداتها ومطلوباتها، واجمالي الودائع لديها، واجمالي التسهيلات الائتمانية التي قدمتها.

وتعكس هذه المؤشرات في مجملها زيادة في عدد المتعاملين من أفراد ومؤسسات مع المصارف الأردنية وغير الأردنية العاملة في الأردن منهم من يتعامل مع هذه المصارف لأول مرة ومنهم من له تعامل سابق مع بعضها.

ومهما يكن من أمر ذلك، فإن الدراسات النظرية أشارت إلى أن مستهلك الخدمة المصرفية لا يبدأ التعامل مع المصارف بشكل عشوائي، بل توجد لديه معايير محددة يختار المصرف المناسب الذي يرغب بالتعامل معه وفقاً لها، وهذا ما ينطبق على الواقع في الأردن. فكما تبين من اختبار الفرضية الأولى، فإنه يوجد لدى مستهلكي الخدمة المصرفية في الأردن معايير لاختيار المصرف المناسب الذي يرغبون بالتعامل معه.

وفي التعرف على تلك العوامل أو المعايير لا بد من الإشارة إلى اتفاقها مع العوامل والمعايير التي حظيت باجماع مستهلكي الخدمة المصرفية خارج الأردن. وهذا الاتفاق يحد ذاته أمر متوقع، فالخدمات المصرفية عموماً تتشابه في مضمونها الخدمي في مختلف أنحاء العالم من حيث المنفعة المتحققة منها، وإن اختلفت طرق تقديمها وما يرافق ذلك من مواد ونماذج.

ووجود مثل هذه المعايير لا يعني انها تتمتع بنفس القيمة من الاهمية النسبية، فإن الدراسات السابقة اشارت إلى تفاوت الاهمية النسبية لتلك المعايير، مثلما اثبتته نتائج التحليل الاحصائي لهذه الدراسة .

فكما يشير جدول (٤-١٠)، فإن المعيار الذي حظي بالاهمية المتقدمة هو جدارة الموظفين، يليه سمعة المصرف، ثم سهولة الحصول على الخدمة المصرفية، ثم وضوح صورة المصرف في اذهان العملاء، واخيرا سعر الخدمات المصرفية .

جدول رقم (٤-١٠)  
الاهمية النسبية للمتغيرات

الاهمية النسبية (ب)	الوسط الحسابي (١)	المتغير
٨٠,٠٨ %	٤,٠٠٤	جدارة الموظفين
٧٥,٧٠ %	٣,٧٨٥	سمعة المصرف
٧٠,٢٢ %	٣,٥١١	سهولة الحصول على الخدمة المصرفية
٦٨,٤٠ %	٣,٤٢٠	وضوح صورة المصرف في اذهان العملاء
٦٨,٠٠ %	٣,٤٠٠	سعر الخدمات المصرفية

والمعايير هذه ترتبط وتتشابه أيضا في اعتمادها بشكل أساسي على العنصر الانساني. فمنتج الخدمة ومستهلكها عادة ما يكون الانسان وحميلة تجارب ذلك المستهلك مع المصارف التي سبق له التعامل معها هي حميلة تفاعلات بشرية مع العاملين في تلك المصارف بشكل أساسي، لذلك جاء معيار كفاءة وجدارة الموظفين في المرتبة الأولى من الاهمية .

(١) الوسط الحسابي يقع على مقياس ليكرت ذي خمس نقاط من الرقم (١) للإجابة الأقل موافقة إلى رقم (٥) للإجابة الأكثر موافقة .

(ب) الاهمية النسبية للمتغير تساوي الوسط الحسابي له مقسوما على خمسة ومضروبا بـ ١٠٠ % .

وتلعب هذه الحميلة أيضا دورا هاما في تشكيل سمعة المصرف، فالمعاملة الودية للعملاء، والعلاقة الشخصية معهم، فضلا عن تعدد أنواع الخدمات المصرفية المقدمة، والمركز المالي للمصرف، والنظرة العامة للمجتمع تجاه المصرف، كلها تساهم في تشكيل سمعة حسنة للمصرف.

والعنصر الانساني أيضا هو الذي يجعل مستهلك الخدمة المصرفية يولي قدرا من الأهمية لسهولة الحصول على الخدمة من حيث ساعات عمل المصرف، وسرعة انجاز الخدمة، وسهولة قراءة وفهم القوائم الشهرية للحسابات، وتفادي تكرار الازدحام والانتظار على الدور، وموقع تواجد الفرع، ووجود مواقف للسيارات.

ويلاحظ فسي هذا الترتيب أن مستهلك الخدمة المصرفية في الأردن يولي قدرا من الاهتمام لتعامله مع الاشخاص بقدر ما يوازي حرصه على سلامة ودائعه من خلال الاهتمام بسمعة المصرف، ويلاحظ كذلك أن المستهلك يظهر أهمية قليلة لبعض المعايير الأخرى عند تعامله مع مصرفه مثل توميات الأصدقاء والاقارب والمظهر العام للمصرف والمساهمة في خدمة المجتمع، وهي أمور تدخل ضمن معيار وضوح صورة المصرف في أذهان العملاء.

أما أن يحظى سعر الخدمة المصرفية بالأهمية الدنيا لدى مستهلكيها في الأردن، فلعل في ذلك إشارة إلى أن مستويات أسعار الخدمات المصرفية هي إجمالا متقاربة بفعل المنافسة الشديدة بين المصارف ولا تتعدى الحدود التي يمكن أن تشغل بال المستهلك، أو لعل فيه إشارة إلى قبول المستهلك لتلك المستويات نظرا للدور الذي يلعبه البنك المركزي في وضع الحدود الدنيا والعليا لأسعار تلك الخدمات وتأمين ضوابط الرقابة عليها.

أما اثر الخصائص الديموغرافية (السكانية) لمستهلكي الخدمة المصرفية على المعايير المستخدمة من قبلهم في اختيار

المصرف الذي يتعاملون معه ، فقد وجد ان هذه المعايير لا تختلف باختلاف الجنس، او مستوى الدخل، او عدد سنوات التعامل مع المصرف، او الفئة العمرية للمستهلك، في حين كانت المعايير تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي للمستهلك واسم المصرف. وتفسير ذلك يكمن في ان المتعاملين مع المصارف في غالبيتهم هم من مستويات تعليمية متوسطة وعليا، مما يجعل عملية التقييم لما يقدم لهم من خدمات مصرفية مبني على اسس عقلانية وبالتالي يدققون أكثر في معايير الاختيار للمصرف الذي يرغبون بالتعامل معه . وهذا التركيز على ما يمكن أن يحصل عليه المستهلكين هو الذي يجعل اختيارهم للمصرف مبني على ما سيحصلون عليه من خدمة مصرفية . كما أن اسم المصرف يلعب دورا مهما في الاختيار ولا يمكن اعتماد نفس المعايير عند اختيارنا بين مصرف صغير ومصرف آخر يتمتع بثقل وسمعة عالمية .

والمعايير التي يستخدمها مستهلك الخدمة المصرفية سواء في تعامله مع مصرف أردني او مصرف غير أردني يعمل في الأردن هي نفس المعايير ويمكن قبول ذلك في سوق لم تحظ فيها المصارف الأجنبية بحصة عالية وهو حال المصارف الأجنبية في الأردن. حتى ان هذه المصارف ركزت تواجدها في مناطق جغرافية معينة ، وعلى اطار من الخدمات لا يتعدى ما تقدمه المصارف الأردنية .

ورغم اظهار المصارف الأجنبية درجة عالية من الكفاية في اداء الخدمات المصرفية كما هو مستخدم في مقارها او فروعها الرئيسية خارج الأردن، إلا انها لم تظهر نفس المستوى من الكفاية في تسويق هذه الخدمات في الأردن، حتى ان بعضها لا يؤدي من الجهود التسويقية سوى قيام مديري الفروع الجديدة لهذه المصارف بزيارة لبعض المؤسسات الموجودة في مناطق عمل تلك الفروع، وهو ما جعل المستهلك لا يشعر بفروق هامة بينها وبين المصارف الأردنية .

ونتائج هذه الدراسة في مجملها تلتقى مع ما توصل إليه الباحثون في دراسات سابقة وان اختلفت تفاصيل تلك النتائج، فابرز نقاط الالتقاء ان الخصائص الديموغرافية للمستهلكين لا تلتقى جميعا في تحديدها لمعايير الاختيار ولا تختلف جميعا، واللقاء هذه النتائج او اختلافها مع نتائج تلك الدراسات لا يشير بالضرورة إلى صحة ما ذهبت إليه تلك الدراسات او إلى خطأ ما توصلت إليه هذه الدراسة أو العكس، بل ان فيه اشارة واضحة إلى ان هذه الدراسة تأخذ بعين الاعتبار الواقع الأردني ومستوى الوعي المصرفي في الاردن بشكل عام .

ويوضح الجدول رقم (٤-١١) الأهمية النسبية للمعايير المستخدمة من قبل العملاء، في اختيارهم للمصرف التجاري المناسب والتي تم ادراجها من المعيار الأكثر أهمية إلى المعيار الأقل أهمية .

جدول رقم (٤-١١)

معايير اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب  
حسب الأهمية النسبية

الرمز	أوافق بشدة		أوافق		متساوية		لا أوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٤,٥٥٥	%١٥,٩	٢٥٩	%٢٨,٩	١٥٤	%٢,٤	١٢	%٦	٢	%٢,٢	١٢	١ سرعة إنجاز الخدمة المصرفية بعد غاملا مهعا في اختياري المصرف
٤,٢٧٩	%٥٢,٥	٢٨١	%٣٨,٨	٢٠٧	%٤,٩	٢٦	%١,٥	٨	%٢,٢	١٢	٢ الأملوب الودي النسبي يعاملني به موقفاوا المصرف يعتبر سببنا فسي اتمسرازي في التعامل معه
٤,٢١٢	%٤٥,٤	٢٤٢	%٤٤,٨	٢٣٩	%٦,٩	٢٧	%١,٢	٧	%١,٥	٨	٣ اتاكه من سعة المصرف قبل البدء بالتعامل معه
٤,٢٩٥	%٤٠,٥	٢١٦	%٥١,٨	٢٢٦	%٥,٦	٢٠	%٨	٤	%١,٢	٧	٤ أن الدقة في العمليات المصرفية التي يؤديها المصرف يجعلني تعامل معه
٤,٢٧٢	%٣٨,٢	٢٠٤	%٥٥,٢	٢٩٤	%٣,٦	١٩	%١,٥	٨	%١,٥	٨	٥ التزام المصرف بمواعيده لانجاز معاملات العملاء يجعلني تعامل معه
٤,٢١٨	%٤١,٧	٢٢٢	%٤٩,٠	٢٦١	%٥,٨	٢١	%١,٧	٩	%١,٩	١٠	٦ كفاءة الموظفين وخبراتهم تعتبر ذات أهمية فسي تددسد التعامل مع ذلك المصرف

٤,١٣٥	%٣٦,٢	١٩٢	%٤٨,٢	٢٥٧	%٩,٨	٥٢	%٤,٥	٢٤	%١,٢	٧	٧	أعتبر المركز المالي للمصرف معيارا للتعامل مع المصرف
٤,١٢٨	%٣٥,٦	١٦٢	%٥٤,٨	٢٩٢	%١٢,٤	٦٦	%١,٢	٧	%٥,٩	٥	٨	أن تطوير المصرف لخدمات مصرفية جديدة باستمرار يجعلني أتعامل معه
٤,٠٦٤	%٢٩,٦	١٥٥	%٥٥,٥	٢٩٢	%١٥,٧	٥٧	%٣,٨	٢٥	%١,٥	٨	٩	أن تنوع الخدمات التي يقدمها المصرف يعتبر ذا أهمية في اختياري للتعامل مع المصرف
٤,٠٤١	%٣١,٦	١٦٦	%٥٦,٦	٢٧٥	%٩,٦	٥١	%٥,٦	٣٥	%٢,١	١١	١٠	مكانة المصرف المتميزة تشجعني على التعامل مع هذا المصرف
٤,٠٣٦	%٣٢,٢	١٧٢	%٤٩,٩	٢٦٦	%١٥,١	٥٤	%٤,٥	٢٤	%٣,٢	١٧	١١	توفر فرصة الحصول على تسهيلات وقروض تعد سبب للتعامل مع ذلك المصرف
٣,٩٧١	%٣٢,٨	١٢٥	%٤١,٢	٢٢٥	%١٤,٦	٧٨	%٧,٧	٤١	%٣,٦	١٩	١٢	مدى المصالحات المخولة للمدير الفرع يشجعني على التعامل مع المصرف
٣,٨٨٧	%٣٦,٦	١٦٥	%٣٧,١	١٩٨	%٩,٩	٥٣	%١١,٦	٥٩	%٥,٣	٢٨	١٢	ان تكرار الازدحام والانتظار طويلا لا يشجعني على التعامل مع المصرف
٣,٧٦	%١٨,٢	٩٧	%٥٢,٥	٢٨٥	%١٨,٢	٩٧	%٩,٢	%٤٩	%١,٦	١٥	١٤	أتعامل مع المصرف الذي تتخطى ساعات عمله مع قروض عملي
											١٥	أعتبر امكانية الحصول على تسهيلات وقروض بكلية أقل، سببا في

٢,٧٥٠	٪٢٢,٥	١٢٥	٪٤٥,٤	٢٤٢	٪١٨,٢	٩٧	٪٨,٦	٤٦	٪٤,٢	٢٣	تعاملي مع المصرف
										١٩	تعتبر مساهمة المصرف في خدمة المجتمع المدنى
٢,١٧٩	٪١٩,٥	١٠٤	٪٤٢,٧	٢٢٢	٪٢٦,٥	١٤١	٪٥,٨	٢١	٪٤,٥	٢٤	حالفا على التعامل معه
										١٧	ان قرب فرع المصرف من مكان مكني بشجعتي على فتح حساب لديه
٢,٥٤٢	٪١٨	٩٦	٪٤٥	٢٤٥	٪١٦,١	٨٦	٪١٤,٨	٧٩	٪٦	٢٢	ان منح المصرف لتسهيلات الجاري مدين (السحب على المكشوف) يشجعتي على التعامل مع المصرف
										١٨	الجارى مدين (السحب على المكشوف) يشجعتي على التعامل مع المصرف
٢,٤٢٦	٪١٩,٦	١٢	٪٤١,١	٢١٩	٪٢١,٧	١١٩	٪٩,٤	٥٠	٪٦,٢	٢٣	اتعامل مع المصرف الذي تعامل مع المصرف الذي يوفر موالف كالتبني للسيارات
										١٩	اعتبر المظهر العام للمصرف عاملا مهما لاختباري لذلك المصرف
٢,٢٧٩	٪١٠,٧	٥٧	٪٢٩,٠	٢٠٨	٪٢٢,٢	١٧٢	٪١٢,٥	٧٢	٪٤,٥	٢٤	مدى انتشار الفروع وكثرتها يحدد التعامل مع ذلك المصرف
										٢١	ان تقديم المصرف لخدمة تصديه فواتير الماء والكهرباء والهاتف يجعلني اتعامل معه
٢,٢٢٦	٪١٢,١	٦٧	٪٤١,١	٢١٩	٪١٨,٦	٩٩	٪٢٢	١١٧	٪٥,٨	٢١	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه
										٢٢	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه
٢,٢٢٥	٪١٢,١	٧٠	٪٢٤,٧	١٨٥	٪٢٩,١	١٥٥	٪١٧,٦	٩٤	٪٥,٤	٢٩	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه
										٢٢	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه
٢,٢١٧	٪١٠,٢	٥٥	٪٢٧,١	١٩٨	٪٢١,١	١٦٦	٪١٦,٧	٨٩	٪٤,٧	٢٥	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه
										٢٢	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه
٢,٢١٢	٪٩,٨	٥٢	٪٢٢,٢	١٧٢	٪٢٨,١	٢٠٢	٪١٤,٢	٧٦	٪٥,٦	٢٠	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه
										٢٠	يساعد توفر المسراة الالى (ATM) على اختياري للمصرف الذي ساتعامل معه



٢,٢٥٠	%٦,٩	٢٧	%٤٩,٢	٢٦٢	%١٥,٢	٨١	%١٩,٢	١٠٢	%٩,٤	٥٠	٢٤	أعتبر تسمية الامتلاء، والاقارب عاملاً مؤثراً في اختياري المصرف الذي ساتعامل معه
٢,٢٢٧	%٩,٩	٥٢	%٢٦,٤	١٩٤	%٢٦,٥	١٤١	%٢٥,٨	١١١	%٦,٤	٢٤	٢٥	اتعامل مع معارف أخرى غير مصرفي الحالي عند تقديمها لخدمات القبول تكلفة
٢,٢٢٢	%١٦,٩	٩٠	%٢٢,٦	١٢٦	%٢٤,٢	١٨٢	%١٥,٢	٨١	%٩,٩	٥٢	٢٦	اتعامل مع المصرف الذي يعطي سعر فائدة اعلى على وديعتي
٢,١٦٢	%١١,١	٥٩	%٢٥,٨	١٩١	%٢٥,٥	١٠٩	%٢٢,٦	١٢٦	%٩,٠	٤٨	٢٧	ان صعوبة فهم قائمة الحركات الشهرية لديعابي يمنعتني من التعامل مع المصرف
٢,٠٥٢	%٨,٢	٤٤	%٢٢,٢	١٧٧	%٢٢,٢	١٢٤	%٢٥,٩	١٢٨	%٩,٤	٥٠	٢٨	وجود نظام جوائز لدى المصرف يشجع على التعامل معه
٢,٠٠٨	%١٧,٦	٩٤	%١٢,٤	٦٦	%٢٩	٢٠٨	%١٥,٠	٨٠	%١٥,٩	٨٥	٢٩	اتعامل مع المصرف الذي تتفق سياسته مع عقيدتي الدينية
٢,١٧٤	%٥,٢	٢٨	%٢٥,٢	١٠٨	%٢٨,١	١٥٠	%٢٩,٢	١٥٦	%١٧,١	٩١	٣٠	اتعامل مع المصرف غير الاردني الذي يوفر لي خدمة ايداع وديعتي بالعملة الاجنبية لدى فروعه في الخارج
											٣١	ان رأي زوجي/زوجتي مهما فسي اختياري

٢,٤٦٥	٣٢,٧	١٧	٣١٥,٤	٨٢	٣٢٥,٥	١٣٦	٣٣٦,٦	١٩٥	٣١٩,٣	١٠٣	للمعرف الذي سأتعامل معه
											٢٢ لم استخدم أية معايير في اختياري للمعرف الذي أتعامل معه
٢,١٢٨	٣٤,٣	٢٣	٣٧,٧	٤١	٣١٦,١	٨٦	٣٤٠,٢	٢١٤	٣٣١,٧	١٦٩	حاليا
											٢٣ أتعامل مع المعرف غير الاردني لشعبي ووري
١,٧٧٩	٣١,٧	٩	٣٢,٣	١٢	٣١٢,٦	٦٧	٣٢٩,٢	٢٠٩	٣٤٤,٣	٢٣٦	بالقهر والتميز

## التوصيات

استكمالاً لتحقيق أهداف هذه الدراسة وإظهاراً لأهميتها، فإنه لا بد من اقتراح بعض التوصيات في ضوء نتائجها. ولاشك في أن أكثر الفئات اهتماماً بمثل هذه التوصيات هي إدارات المصارف التي تملك القدرة على اتخاذ القرار المناسب للاستفادة منها.

وفيما يلي بعض التوصيات التي يقترحها الباحث:

أولاً : ضرورة أن تعي إدارات المصارف أن تعامل المستهلكين مع مصارفهم لا يتم بشكل عشوائي بل بشكل منطقي واستناداً إلى معايير محددة، وأنه من الضروري على تلك الإدارات التعرف على المعايير من وجهة نظر عملاء كل منها.

ثانياً : حيث أن جانب العلاقات الشخصية في العلاقة بين العاملين في المصارف وعمالها يحظى بأهمية متقدمة لدى العملاء، فإن على إدارات المصارف أن تضع برامج تدريبية للعاملين في مجالات مهارات الاتصال، فضلاً عن برامج التدريب المهنية المتخصصة في العمليات المصرفية.

ثالثاً : ضرورة منح العاملين في المصارف القدر المناسب من الحرية في اتخاذ القرار بما لا يؤثر سلباً على المصرف أو على حساسية العلاقة مع العملاء.

رابعاً : أن تدرك المصارف أن العلاقة الشخصية بين العاملين في المصرف وعماله لا تعنى عدم الاهتمام بسلامة الموقف المالي للمصرف، فالمستهلك يرغب بحماية ودائعه أيضاً بقدر ما يرغب بعلاقة متينة مع العاملين، لذلك فإن على هذه الإدارات أن توازن بين الجانب الإنساني والجانب المهني في برامجها وعملياتها.

خامساً : أن المظهر العام للمصرف لا بد وأن يظهر قدراً من الشعور بنفسه للمودم بأن ودائعه بأمان، إلا أنه يمكن عدم

المبالغة في العناية بذلك المظهر بشكل مكلف ماديا ، ويمكن توجيه فرق التكلفة لوضع برامج لتطوير مهارات العاملين، أو لتحفيزهم ماديا على حسن الاداء وإقامة العلاقة الجيدة مع العملاء .

سادساً : ضرورة أن تعي إدارات المصارف أن قلة إهتمام المستهلك بمستويات أسعار الخدمات المصرفية لا يعنى عدم أهمية تكلفتها لديه ، فهو يرغب بالحصول على المنفعة المتحققة من الخدمة المصرفية ولكن بتكلفة معقولة ، فإن زادت التكلفة عن المنفعة فإنه غالباً ما يتحول عن تلك الخدمة ، وهنا لابد من مراعاة المدى الذي تستطيع أن تتحرك داخله في تحديد الأسعار بشكل لا يفسر منها المستهلك .

سابعاً : ضرورة أن تعي إدارات المصارف الأردنية أن لها الفرصة الكاملة لاستقطاب العملاء دون أن تشعر بتحيزهم نحو المصارف الأجنبية ، فالعملاء يتساوون في معايير إختيارهم للمصارف، وعليها في هذا الشأن تطوير البرامج التسويقية وبرامج التدريب المناسبة للعاملين. لكي ترقى بمستوى موظفيها الى مستوى كفاءة وجدارة الموظفين العاملين في المصارف الأجنبية والذين ينظر اليهم أحيانا بانهم ذوي مستوى كفاءة أعلى.

ثامناً : وضع الخطط والبرامج التسويقية الضرورية واخذ آراء العاملين في خطوط الخدمة الأمامية حولها وكذلك إدارات الفروع، وتوجيهها بصيغتها النهائية وإيصالها للعاملين في مختلف المستويات والتأكد من فهمهم لها، وتنفيذها ضمن برامج زمنية معينة وتقييمها طالما أن كفاءة وجدارة الموظفين قد نالت اهتماماً كبيراً في عملية إختيار العملاء، للمصرف المناسب.

تاسعاً : يمكن أن تدمج تلك الخطط والبرامج التسويقية في خطة وبرنامج تسويقي واحد يتم توجيهه نحو مختلف فئات المستهلكين، طالما أن معايير الاختيار لا تتباين باختلاف الخصائص الديموغرافية بشكل مطلق بل تتباين في الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

عاشراً : يمكن التركيز في البرامج الترويجية على الاعلان بالصحف والمجلات، مع التركيز في رسالة الاعلان على المنافع التي يمكن تحقيقها من حصول المستهلك على الخدمة المصرفية، وذلك لتباين المعايير المستخدمة في اختيار المصرف بتباين المستوى التعليمي لمستهلك الخدمة المصرفية. كذلك تتباين الحالة الاجتماعية له.

## هوامش الفصل الرابع

James t, Mc 'claire and P. George person "Statistics for - ١  
business and economics" Third edition. P. 293- Dellen  
Publishing Company Copy rights 1985.

Introduction to probability and ' statistics, Menden - ٢  
hall, sixth edition P. 550.

Oma Secran, "Research method" p. 294. - ٣

James t, Mc 'claire and P. George person: op. Cit. - ٤

الملاحق

ملحق رقم (١)

نموذج الاستبانة المستخدمة في الدراسة

ملحق رقم (٢)

قائمة المراجع

ملحق رقم (١)  
نموذج الاستبانة المستخدمة  
في الدراسة



## بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية  
كلية الدراسات العليا

---

أخي / أختي،

تحية وبعد،

لقد تم إختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية بعنوان:  
"العوامل المؤثرة في إختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب  
في الأردن"

تحت إشراف الدكتور ناجي معلا/ كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، ونظرا  
لما يمكن أن تسهم به إجابتك في اثراء نتائج هذه الدراسة على صعيد  
تطوير الخدمة المصرفية في الأردن فإننا نأمل تعاونكم في الإجابة على  
اسئلة هذه الإستبانة، علما بأن أية معلومات تقدمونها ستكون موضع  
ثقة وكرامان وستناقش بشكل عام مجرد وفي الإطار الأكاديمي للدراسة .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ...

الباحث

محمد شفيق عبد الخالق

## إستبانة الإستقصاء :

مقدمة :

تتكون هذه الإستبانة من جزئين رئيسيين يستهدفان قياس الفرضيات الأساسية لهذه الدراسة .

### الجزء الأول :

يتضمن هذا الجزء مجموعة من العبارات التي تمثل معايير معتمدة من قبل عملاء المصارف عند إختيارهم للمصرف المناسب والبدء بالتعامل معه ، الرجاء وضع علامة (x) في المكان الذي يمثل رأيك أفضل تمثيل على المقياس المحاذي .

العبارات القياسية				
لا أوافق بشدة (١)	لا أوافق (٢)	محايد (٣)	أوافق (٤)	أوافق بشدة (٥)
				١) اعتبر توصية الأصدقاء عاملاً مؤثراً في إختياري المصرف الذي أتعامل معه .
				٢) اعتبر المظهر العام للمصرف عاملاً مهماً لإختياري لذلك المصرف .
				٣) أن قرب فرع المصرف من مكان سكني يشجعني على فتح حساب لديه .
				٤) أن رأي زوجي/زوجتي مهماً في إختياري للمصرف الذي سأتعامل معه .
				٥) وجود نظام جوائز لدى المصرف يشجع على التعامل معه .
				٦) سرعة إنجاز الخدمة المصرفية يعد عاملاً مهماً في إختيار المصرف .
				٧) توفر فرصة الحصول على تسهيلات وقروض تعد سبباً للتعامل مع ذلك المصرف .

العبارات القياسية				
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
				٨) مدى إنتشار الفروع وكثرتها يحدد التعامل مع ذلك المصرف .
				٩) إن تكرار الإزدحام والإنتظار طويلا لا يشجعني على التعامل مع المصرف .
				١٠) الأسلوب الودي الذي يعاملني به موظفوا المصرف يعتبر سببا في إستمراري في التعامل معه .
				١١) تعتبر مساهمة المصرف في خدمة المجتمع المحلي حافزا على التعامل معه .
				١٢) يساعد توفر الصراف الآلي (ATM) على إختياري للمصرف الذي سأتعامل معه .
				١٣) مدى الملاحظات المخولة لمدير الفرع يشجعني على التعامل مع المصرف .
				١٤) إن تنوع الخدمات التي يقدمها المصرف يعتبر ذا أهمية في إختياري للتعامل معه .
				١٥) اتعامل مع المصرف الذي يعطي سعر فائدة أعلى على وديعتي .
				١٦) اتأكد من سمعة المصرف قبل البدء بالتعامل معه .
				١٧) لم أستخدم اية معايير في إختياري للمصرف الذي اتعامل معه حاليا .
				١٨) إن منح المصرف لتسهيلات الجاري مدين (السحب على المكشوف) يشجعني على التعامل مع المصرف .
				١٩) إن صعوبة فهم قائمة الحركات الشهرية لحسابي يمنعني من التعامل مع المصرف .
				٢٠) اتعامل مع المصرف الذي يوفر مواقف كافية للسيارات .

العبارات القياسية				
لا أوفاق بشدة (١)	لا أوفاق بشدة (٢)	محايد (٣)	أوفاق (٤)	أوفاق بشدة (٥)
				(٢١) التعامل مع المصرف الذي تتفق ساعات عمله مع ظروف عملي.
				(٢٢) مكانة المصرف المتميزة تشجعني على التعامل مع هذا المصرف.
				(٢٣) اعتبر المركز المالي للمصرف معيارا للتعامل مع المصرف.
				(٢٤) كفاءة الموظفين وخبراتهم تعتبر ذات أهمية في تحديد التعامل مع ذلك المصرف.
				(٢٥) اعتبر إمكانية الحصول على تسهيلات وقروض بكلفة اقل سببا في تعاملي مع المصرف.
				(٢٦) التعامل مع مصارف اخرى غير مصرفي الحالي عند تقديمها لخدمات اقل تكلفة.
				(٢٧) التعامل مع المصرف غير الاردني الذي يوفر لي خدمة ابداع وديعتي بالعملية الاجنبية لدى فروعه في الخارج.
				(٢٨) التعامل مع المصرف غير الاردني شعوري بالظهور والتميز.
				(٢٩) إن تقديم المصرف لخدمة تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف يجعلني اتعامل معه.
				(٣٠) إن الدقة في العمليات المصرفية التي يؤديها المصرف يجعلني اتعامل معه.
				(٣١) إن تطوير المصرف لخدمات مصرفية جديدة باستمرار يجعلني اتعامل معه.
				(٣٢) التزام المصرف بمواعيده لإنجاز معاملات العملاء يجعلني اتعامل معه.
				(٣٣) التعامل مع المصرف الذي تتفق سياسته مع عقيدتي الدينية.

الجزء الثاني: بيانات أساسية ،

ارجو الإجابة على الأسئلة التالية :-

- الحالة الإجتماعية :
- ١- أعزب ( ) ٢-متزوج ( )  
٣-مطلق ( ) ٤-أرمل ( )
- الجنس:
- ١ ذكر ( ) ٢ أنثى ( )
- العمر:
- ١-من ١٨ - ٢٥ سنة ( )  
٢-من ٢٦ - ٤٥ سنة ( )  
٣-٤٦ سنة فما فوق ( )
- المستوى التعليمي:
- ١- اميا (لا يقرأ ولا يكتب) ( )  
٢- الثانوية العامة ( )  
٣- دبلوم كلية مجتمع ( )  
٤- بكالوريوس /ليسانس ( )  
٥- ماجستير ( )  
٦- دكتوراه ( )
- مستوى الدخل الشهري:
- ١-اقل من ١٥٠ دينار ( )  
٢-من ١٥٠-٤٠٠ دينار ( )  
٣-من ٤٠١-١٠٠٠دينار ( )  
٤-من ١٠٠١ دينار-فما فوق ( )
- عدد سنوات تعاملك مع مصرفك الحالي:
- ١- أقل من سنة ( )  
٢- من ١ الى اقل من ٣سنوات ( )  
٣- من ٣ الى اقل من ٧سنوات ( )  
٤- من ٧ سنوات فما فوق ( )
- ما إسم المصرف الذي تتعامل معه حاليا:
- ( )  
( ) فرع

ملحق رقم (٢)  
قائمة المراجع

## المراجع العربية

قاعة الفقيه / ١٨٠٩٢٢٤١ هـ / ١٩٨٨ م

- بساط، هشام. الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، إتحاد المصارف العربية، بيروت. ١٩٨٨.
- عقل، مفلح. "المواقع والإنجازات لعام ١٩٨٩"، البنوك في الأردن، تشرين اول ١٩٩٠.
- معلا، ناجي. مذكرات في التسويق المصرفي، برنامج تدريبي نظمه المعهد العربي للدراسات المصرفية، عمان ١٩٩١.

## المراجع الأجنبية

- Anderson, Thomas, Jr., Eli P. Cox, and David G. Fucker, "Bank Selection Decision and Market segmentation", Journal Of Marketing, Vol. 40, (January 1976).
- Brien, Richard H. and James E. Stafford: "The Myth of Marketing in Banking", Business Horizons, Vol. 10, (1967) PP. 71-78.
- Business Week, September 15, 1973. P.127.  
Campbell, T.S., "on the Extent of Segmentation in the Municipal Securities market", Journal of Marketing, Vol. 40 (January 1976).
- Chandhury, P.K., "Marketing Bank Services to Blacks", Journal of Bank Research, (1978). PP. 52-58.
- Channon, Derek F., "Bank Strategic Management and Marketing" John Wiley and Sons, Chichester. 1986.

- Fitts, R.L., "Predictors of usage Rates for Selected Commercial Bank Services," Unpublished doctoral dissertation, University of Alabama (1975).
- Fllaire, Y., "Some Marketing Thoughts on Competition between Banks and Near Bank", Institute of Canadian Bankers Reviews, Vol. 5 (1972), No.1.
- Francis, K.W., Credit Union Dynamics, Cuna International Inc, Madison, Wisconsin. 1968.
- Harris, Louis. & Associates, Inc , "The American Publics' View of Banks and Bankers in 1970s", study No. 2012. New York.
- Joseph, Fry N. and David Shaw, "the customer loyalty to Bank. Alongitudinal Study, The Journal Of Business, Vol. 46 (January 1973).
- Krachenberg, A.R., "The Marketing of Services with Particular Referenc to Commercial Bank Services", Unpublished doctoral dissertation, University of Michigan. 1963.
- Laroche, Michel, Jery A. Rosenblatt, and Terrill Manning, "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation Across Diverse Demographic Segments", International Journal of Bank Marketing, Vol. 4 (1986) No. 1.
- Laurent, C.R., "Image and Segmentation in Bank Marketing", Bankers Magazine, (July 1979). PP.32-37.
- Levy, S.T., "Consumer Views of Bank Services." Journal of Bank Research, Vol. 4, 1973.



- Love Lock, Christopher H., Services Marketing, Prentice - Hall New Jersey, 1984.
- Meidan, Arthur, Bank Marketing Management, Macmillan Publishers Ltd, London. 1984.
- Montinho, Linz. and Douglas T. Brownlie, "Customer Satisfaction with Bank Services: A Multidimensional Space Analysis",: International Journal of Bank Marketing, Vol. 7, (1989), No.5.
- Nulsen, R.O., "Consumer Bank Selection: A Study in Consumer Decision Making", unpublished doctoral dissertation, University of Alabama. 1975.
- Pool, A.A., "Attitudes Toward Consumers Banking packages: An Impirical Analysis", Journal of Bank Research. Vol. 1(1976).
- Rowe, C.D., "New Resident Buying Behavior Patterns and Social Class Membership as a Factor when Purchasing Shopping Goods, Convenience Goods, and Services, unpublished doctoral dissertation, University of Iowa. 1967.
- Sinkula, James. and Leanna Lawtor. "Bank characteristics and Consumer Bank Choice", Journal of Professional Services Marketing, Vol. 3, (1988), No. 314.
- Sullivan, William D., "Recognizing Marketing as a way of life Today Before your competition Does Tomorrow", American Bankers, (June 1966).
- Webster, Cynthia., "Can Consumers be Segmented on the Basis of their Service Quality Expectations", Journal of services Marketing (Spring 1989). PP. 35-53.

- Weiss, Steven J., "Commercial Bank Price Competition", New England Economic Review, (Sep-Oct 1969).
- William, George R., and Hiram C. Barksdale, "Marketing Activities in the Services Industries", Journal of Marketing, Vol. 38 , (October 1974).

## ABSTRACT

### Factors affecting the customers' choice of the appropriate commercial Bank in Jordan

Prepared by: Mohammad Shafiq Mohammad Abdul-Khaleq

Supervised by: Dr. Naji Mualla

This study examines the factors affecting the customers' choice of the appropriate commercial bank in Jordan. Specifically, it examines whether these factors are existed or not, their variation according to variances in some demographic characteristics, and their variation according to the bank nationality.

Data was collected from a stratified sample which was consisted of (533) customers covering all the governorates of the Hashemite Kingdom of Jordan and all Jordanian and non-Jordanian banks. The statistical analyses included ANOVA, sum of squares for large samples Method, and some descriptive statistics.

The findings of the study indicate that there are specific factors or criteria used by the customer in his choice of the appropriate bank. Those are the employees' competence, the bank reputation, convenience, visibility, and service price.

٤٣٢٥٧٢

The findings also indicate that those criteria are not vary according to sex, income, years of dealing with the bank, or age, but they do vary according to social status and education Level. Also, those criteria were used by customers of both the Jordanian and non-Jordanian banks.

Among the recommendations are to pay more attention for understanding those criteria by banks management so as to direct the efforts towards achieving their customers satisfaction. holding training programs in communication skills, better authority delegation, and better determination of the relevancy range of prices.