

محددات الثقافة التسويقية وانعكاسها على رضا العملاء  
دراسة تطبيقية على بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية

د. عبد العزيز على مرزوق

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

## ١ - مقدمة:

يشير رضا العميل إلى درجة مطابقة أداء الخدمة مع توقعات العميل ، وينتج عن ذلك درجات مختلفة من الرضا ، فإذا كان أداء الخدمة ضعيفاً أو أقل من التوقعات فإن العميل يشعر بعدم الرضا، وإذا كان الأداء منسجماً مع التوقعات فإن العميل يكون راضياً ، وإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن العميل يصبح عالى الرضا أو مسروراً جداً (Kotler and Gary, 2001).

وقد أدركت المنظمات الناجحة أن رضا العميل وإشباع رغباته المتعددة والمتباينة يعد من أهم العناصر التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند صياغة أهدافها الاستراتيجية والتكتيكية ، كما أنه العامل الحاسم في تحقيق أي ميزة تنافسية ، فاستمرار المنظمة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يحقق رضا عملائها ، وهذا المستوى يتفق مع أو يتفوق على المستوى الذي تقدمه المنظمات المنافسة (إدريس، ١٩٩٦).

ويمكن للمنظمات أن تشبع رغبات وحاجات عملائها بدرجة تتفوق على المنافسين من خلال تبني المفهوم الحديث للتسويق ، والذي ينظر للعميل على أنه نقطة البدء في تخطيط أوجه نشاط المنظمة، وأنه سيد السوق قوياً وعملاً، بمعنى أن سياسات واستراتيجيات التسويق في المنظمة بل سياسات واستراتيجيات المنظمة ككل ينبغي أن تبدأ وتنتهي بالعميل.

ويعتبر التوجه بالعميل (السوق) أساس الثقافة التسويقية ، والالتزم به يؤدي إلى تحقيق مستوى أداء مرض و متميز للمنشأة في السوق وبناء سمعة طيبة لها ، لذلك فإن الثقافة التسويقية للمنظمة القائمة على التوفيق بين أهدافها وأهداف العملاء ورغباتهم هي الأساس في تحقيق كفاءة وفعالية المنظمة (Nerver J.C.,1990).

وتعبر الثقافة التسويقية عن هوية المنظمة ، وتعكس الانطباع الذي تتركه هذه المنظمة بما تقدمه من منتجات وخدمات لدى كافة الأطراف التي تتفاعل معها من عملاء وعاملين وموردين ومنافسين والمجتمع ككل، كما تتضمن في طبيعتها إجابة على كثير من الاستفسارات التي قد تتبادر إلى أذهان الأطراف التي تتفاعل مع المنظمة (ورد في صديق، ١٩٩٨).

وقد أشار أحد الباحثين (Webster,1992) إلى أن الثقافة التسويقية تعتبر من أهم مقومات نجاح تسويق الخدمات ، وأن عدم توافق الثقافة التسويقية للمنظمة مع ثقافة كل من عاملها وعملائها يؤدي إلى عدم قدرتها على البقاء والاستمرار وتعرضها لسلسلة من الإخفاقات المستمرة.

وفي ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى بحث طبيعة العلاقة بين الثقافة التسويقية ورضا عملاء البنوك التجارية المصرية التابعة للقطاع العام بمحافظة المنوفية.

## ٢ - مفاهيم الدراسة:

### ١/٢ - الثقافة التنظيمية:

ينظر (Hofstede, 1990) إلى الثقافة التنظيمية على أنها خليط من القيم والمعتقدات المتوقعة خلال فترة زمنية معينة ، والتي ينتج عنها أنماط سلوكية تحدد كيفية تصرف الأفراد واتخاذهم لقراراتهم ، وهي بذلك مفاهيم متكاملة وراسخة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها واستراتيجياتها ، ونظراً لتأثير الثقافة التنظيمية على اتجاهات العاملين وقيمهم وأنماط سلوكهم فإنه لا يمكن فصل هذا التأثير وانعكاساته على مستويات الأداء والإنجاز الكلي للمنظمة.

وهي بذلك تختلف عن مفهوم المناخ التنظيمي والذي يهتم بسياسات المنظمة التي تفيد في تفسير ظاهرة تنظيمية معينة ، بينما يهتم الباحثون في الثقافة التنظيمية بفهم القيم والتقاليد والمعتقدات التي تحكم تصرفات وأنشطة العاملين بالمنظمة (Webster, 1990)

### ٢/٢ - الثقافة التسويقية:

يعرف (Webster, 1993) الثقافة التسويقية بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات التي تساعد الفرد على فهم وظيفته التسويقية وما يحدث فعلاً في المجال التسويقي بالمنظمة. وبمعنى آخر فإن الثقافة التسويقية تعتبر أحد أوجه تطبيقات الثقافة التنظيمية في إدارة التسويق بالمنظمة. بينما يعرفها كل من (Diana and Myron; 1997) على أنها تشير إلى فهم العاملين بالمنظمة ومتخذي القرارات بها لاحتياجات وتطلعات عملائهم ، وإنتاج السلع والخدمات التي تتطابق مع هذه الاحتياجات والتطلعات ، ومعاملة كل عميل على أنه العميل الأوحده ، واتباع العاملين بالمنظمة لأنماط سلوكية مقبولة من قبل العملاء ، إلى الحد الذي يمكن هؤلاء العملاء من توقع سلوكيات وتصرفات العاملين تجاههم مقدماً ، علاوة على أنها تحدد أنماط السلوك التي تحكم مستويات الأداء ومعايير الإنجاز، إلى جانب الميل نحو التجديد والابتكار المستمر بما يتلاءم مع متطلبات البيئة.

### ٣/٢ - رضا العميل:

تباينت رؤى الباحثين حول مفهوم رضا العميل ، فيعرفه (Fornell, et. al., 1992) على أنه عملية تقييم كلى اعتماداً على الشراء الإجمالي وخبرة المستهلك لأداء السلعة أو الخدمة المستهدفة مقارنة مع توقعات إعادة الشراء عبر الزمن. بينما ينظر (Oliver, 1997) إلى الرضا بأنه هو إشباع ذو سعادة يشعر به العميل من عملية استهلاك سلعة أو خدمة معينة. وفي تعريف آخر لنفس الباحث (Oliver, 1999) بأنه شعور العميل بأن عملية الاستهلاك تشبع لديه بعض الحاجة والرغبة والهدف ، وأن عملية الإشباع هذه ذات سعادة بالنسبة له. بينما يعرفه (الصحن ، ٢٠٠٨) بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.

### ٣- الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث ، ويمكن تصنيف تلك الدراسات إلى ثلاث مجموعات وذلك على النحو التالي:

#### ١/٣- دراسات متعلقة بالثقافة التسويقية:

بالرغم من حداثة مفهوم الثقافة التسويقية نسبياً ، إلا أن هناك اهتمام ملحوظ بهذا المفهوم على المستوى البحثي. ففي دراسة قام بها (Webeser, 1991) تناولت اتجاهات العاملين في مختلف المستويات الإدارية تجاه الثقافة التسويقية بالمنظمات الخدمية ، وبينت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات جوهرية بين عناصر الثقافة التسويقية باختلاف المستوى الإداري ، بالإضافة إلى أن عدم التوافق الثقافي بين المستويات الإدارية له تأثير واضح على انخفاض درجة الولاء التنظيمي لدى العاملين.

واستمراراً لجهود الباحثين في مجال الثقافة التسويقية وعلاقتها ببعض المتغيرات توصلت دراسة أخرى لنفس الباحث السابق (Webster, 1992) إلى أن الثقافة التسويقية من أهم مقومات نجاح تسويق الخدمات ، وأن عدم التوافق بين الثقافة التسويقية للمنظمة وثقافة كل من العاملين بها وعملائها يؤدي إلى عدم قدرتها على البقاء أو الاستمرار في دنيا الأعمال. وفي نفس الاتجاه توصلت دراسة (Roger,1992) إلى وجود علاقة قوية بين الثقافة التسويقية وبين نمط التكنولوجيا المستخدم. وعلى نفس المنوال ، توصلت دراسة (Webster, 1993) إلى وجود علاقة قوية بين الثقافة التسويقية للمنظمات الخدمية ومعدلات ربحيتها معبراً عنها بمعدل العائد على الاستثمار.

وللتعرف على أبعاد عناصر الثقافة التسويقية وتحديد مدى تطبيقها في منظمات خدمية ، توصلت دراسة ( الهواري ، ١٩٩٤ ) إلى وجود اختلاف بين شركة مصر للطيران والخطوط اليمنية في تطبيق معايير الثقافة التسويقية ، فدرجة تطبيق المعايير في الخطوط الجوية اليمنية أعلى مما هي عليه في شركة مصر للطيران ، كما أن الثقافة التسويقية الفعلية في الشركتين موضوع الدراسة لا تختلف عن معايير الثقافة التسويقية النموذجية بمنظمات الأعمال.

وفي اتجاه آخر، قام (Luk, 1997) بقياس أثر الثقافة التسويقية على جودة الخدمة السياحية ، وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين الثقافة التسويقية وجودة الخدمة السياحية المقدمة ، كما أنه يمكن لوكالات السفر تقديم خدمة ذات جودة عالية من خلال التوجه بالسوق وتبنى عناصر الثقافة التسويقية وخاصة معيار جودة الخدمة ومعيار العلاقات الشخصية.

وفي دراسة أخرى لـ(الهواري، ١٩٩٧) استهدفت تحديد مدى تطابق معايير الثقافة التسويقية في قطاع الخدمات المصرفية بمدينة الإحساء بالمملكة العربية السعودية ، ودراسة العلاقة بين الثقافة التسويقية في قطاع البنوك وربحية البنوك العاملة في هذا القطاع ، توصلت الدراسة إلى أنه رغم تطبيق

البنوك موضع الدراسة لمعايير الثقافة التسويقية بدرجة عالية ٨٥.٩% ، إلا أن ذلك لم ينعكس على ربحية البنوك ، وهذا يعنى أن تطبيق معايير الثقافة التسويقية ليس له أثر واضح على ربحية البنوك موضوع الدراسة. وتختلف دراسة (صديق ، ١٩٩٨) مع نتائج الدراسة السابقة ، حيث توصلت إلى أن هناك علاقة بين كل عنصر من عناصر الثقافة التسويقية على حدة ، والثقافة التسويقية ككل وبين متوسط معدل النمو في مبيعات الشركات التابعة للشركات القابضة للصناعات الغذائية.

وللتعرف على مدى تطبيق معايير الثقافة التسويقية في المكتبات ، قام (قطر ، ٢٠٠١) بدراسة على العاملين في مكتبي القاهرة الكبرى والمنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وبينت نتائج الدراسة أن هناك اختلاف بين مستوى تطبيق معايير الثقافة التسويقية بين المكتبتين وأن مستوى تطبيقها في مكتبة المنظمة العربية للعلوم الإدارية أعلى منها في مكتبة القاهرة الكبرى ، كما أن الأبعاد تتساوى في تأثيرها على مستوى الثقافة التسويقية في كل من المكتبتين.

وفي اتجاه آخر، ركزت دراسة (Margaret,et al., 2001) على بحث مدى مصداقية مقياس وبستر للثقافة التسويقية ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المقياس بأبعاده الستة (جودة الخدمة ، العلاقات الشخصية ، المهمة البيعية ، التنظيم ، الاتصالات الداخلية ، الابتكار والتجديد) يتمتع بدرجة عالية من المصدقية في قياس الثقافة التسويقية النموذجية ، فيما عدا بعد جودة الخدمة فيتمتع بدرجة مصداقية منخفضة . وتتشابه نتائج الدراسة السابقة جزئياً مع نتائج دراسة (Osman,et al.,2005) والتي استهدفت قياس الثقافة التسويقية باستخدام نموذج وبستر بالتطبيق على العاملين في الخطوط الأمامية بالفنادق التركية ، وتوصلت الدراسة إلى أن لكل من العلاقات الشخصية والمهمة البيعية والاتصالات الداخلية والابتكار والتجديد تأثير إيجابي على الثقافة التسويقية ، في حين أن بعدى جودة الخدمة والتنظيم ليس لهما أي تأثير على الثقافة التسويقية.

بينما تناولت دراسة (Farrell, 2005) أثر تطبيق الثقافة التنظيمية الموجهة بالسوق على اتجاهات وسلوكيات رجال البيع ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القيم الموجهة بالسوق تؤثر على صراع الدور وغموض الدور والالتزام التنظيمي ، والرضا الوظيفي لدى رجال البيع ، كما أن المعايير الموجهة بالسوق لها أثر ضعيف على التوجه بالعميل بالنسبة لرجل البيع.

كما استهدفت دراسة (الهنداوى ، ٢٠٠٦) تحديد العلاقة بين الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق بالتطبيق على عينة من بنوك قطاع الأعمال العام والخاص بمحافظة الدقهلية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد الثقافة التسويقية المؤثرة في التوجه بالسوق وفقاً لنمط ملكية البنك ، كما توصلت إلى أن بعض أبعاد الثقافة تؤثر في التوجه بالسوق.

بينما أظهرت نتائج دراسة (Cheng- yuan and Chou-Kang, 2007) أن للثقافة التسويقية تأثير مباشر على تكرار العميل لشراء الخدمات السياحية ، وتعنى هذه النتيجة أنه يمكن للإدارة العليا لشركات السياحة الاعتماد على الثقافة التسويقية لتطوير الخدمات السياحية. في حين اهتمت دراسة (Rajesh,2009) بدراسة الثقافة التسويقية السائدة في المكتبات الفنلندية ، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود ثلاث أنواع من الثقافات التسويقية بتلك المكتبات هي (قوية- متوسطة- ضعيفة).

### ٢/٣ - الدراسات المتعلقة برضا العميل:

تعتبر قضية رضا العميل من القضايا التي أثار اهتمام الباحثين والممارسين على السواء خلال السنوات القليلة الماضية ، وقد تنوعت الجهود البحثية التي تناولت هذه القضية من زوايا مختلفة . ففي دراسة مبكرة قام (Parasuraman, et.al., 1988) توصل إلي أن محددات رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم تتمثل في التسهيلات المادية ، ثبات واتساق الخدمة ، سرعة الاستجابة لمطالب العملاء ، نقل المعلومات بطريقة مفهومة للعملاء ، الثقة بين العميل ومقدم الخدمة ، المحافظة على أموال العملاء وتحقيق الفورية في التعامل ، كفاءة وقدرة موظف الخدمة، اللباقة والذوق في التعامل ، معرفة وفهم احتياجات ورغبات العملاء ، سهولة التعامل والتحدث مع موظفي الخدمة.

في حين استهدفت دراسة (Bitner,1990) تقييم أثر البيئة المادية على رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم ، وتوصلت الدراسة إلى أنه عندما لا ترقى الخدمة إلى مستوى توقعات العميل ، فقد يكون ذلك فرصة لزيادة مستوى الرضا ، كما أن تزويد العملاء بالشرح المنطقي لأسباب الإخفاق في أداء الخدمة وتعويضهم عن ذلك بطريقة ما ربما يخفف من حالة عدم الرضا.

ولتقييم رضا أو عدم رضا العملاء عن الخدمات المهنية ، توصل (Crane, 1991) إلى أن من أهم أسباب عدم رضا العملاء عن الخدمات المهنية هي المشكلات الفنية للجودة والتي تتمثل في طول وقت الانتظار، والتكلفة المغالى فيها للخدمة ، والمشكلات الوظيفية للجودة مثل غلظة موظفي الخدمة. وفي دراسة قام بها (Smart and Martin, 1992) للتعرف على العناصر الأساسية لرضا العملاء عن استجابات المنتجين لهم ، أشارت نتائج الدراسة إلى أن عدم قيام المنتج بالرد على مراسلات العملاء بشيء مكتوب له تأثير ملحوظ على استجابات العملاء ، ومن ثم على مستوى رضاهم . وفي القطاع الصحي توصلت دراسة (Payrat, et.al., 1993) إلى أن محددات رضا العملاء عن الخدمات الصحية للعيادات الخارجية تتمثل في العوامل الفنية مثل المعلومات ، والملائمة ، وعلاقات الود المتبادلة بين الأشخاص.

وفي قطاع البنوك الكويتية تناول (إدريس ، ١٩٩٦) محددات التسويق الداخلي والخارجي وتأثيرها على رضا عملاء هذه البنوك . وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك التي تمارس بدرجة عالية كلا من التسويق الداخلي والخارجي تحقق درجة عالية من رضا العملاء.

في حين تركز اهتمام دراسة (عبد الرحمن، ١٩٩٧) على التعرف على أبعاد رضا العملاء عن مستوى أداء الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بقطاع الأعمال العام المصري ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة الرضا عن مستوى أداء الخدمات المصرفية ليست مرتفعة حيث بلغت ٥٥%، الأمر الذي من شأنه أن يعرض هذه البنوك لخطر فقد عملائها من الأفراد ، كما تبين أن هناك اختلاف في إدراك العملاء لمجموعات عناصر الرضا عن الخدمة المصرفية موضع البحث.

بينما تناولت دراسة (الألفي، ٢٠٠٢) قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقتها بسلوك ما بعد الشراء بالتطبيق على شركة مصر للطيران ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة وبين سلوك ما بعد الشراء ، فزيادة رضا العميل يؤدي إلى تكرار العميل لعملية الشراء. وفي نفس الاتجاه ، توصلت دراسة (الإمام، ٢٠٠٣) إلى وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين محددات جودة الخدمة الصحية ورضا العملاء عن هذه الخدمة.

وتتفق مع النتائج السابقة دراسة (محمد ، ٢٠٠٥) والتي أجريت بهدف قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة التعليمية ، وتوصلت إلى وجود علاقة جوهرية بين عناصر جودة الخدمة التعليمية في كلية الإدارة ومستويات رضا الطلبة بشكل جزئي ، كما أثبتت نتائج الدراسة اختلاف مستويات رضا الطلبة عن جودة الخدمة التعليمية باختلاف المركز الرئيسي والفروع ، والتخصصات ، والنوع ، وكذلك اختلاف مستويات رضا كل من أعضاء هيئة التدريس والطلبة عن عناصر جودة الخدمة التعليمية في كلية الإدارة.

وفي اتجاه آخر، تناولت دراسة (Birgit, 2008) طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بالتطبيق على ثلاثة قطاعات خدمية (الخدمات المصرفية - خدمات تصفيف الشعر - خدمات الهاتف) ، وأوضحت نتائج الدراسة أن زيادة جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة الأثر الإيجابي لمعدل الرضا وعدم الرضا.

وعلى نفس المنوال ، استهدفت دراسة (Janet, et. al.,2009) قياس العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ورضا العملاء بالتطبيق على البنوك في نيوزيلندا ، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت من خلال نظام المعلومات المتوفر على الشبكة ونوعية الخدمة المصرفية وبين رضا العملاء ، كما أوضحت الدراسة أيضاً عدم وجود اهتمام كبير لدى البنوك لفهم أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء.

ولم تقتصر دراسة (Wen-Ying Yang,et al.,2009) على تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ، بل تناولت أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا وولاء العميل ، وبينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير على رضا العملاء والذي بدوره يؤثر في ولاء العملاء. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Tlias and Panagiotis, 2010) والتي طبقت على قطاع خدمات التليفون المحمول في اليونان، وتوصلت إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

بينما بحثت دراسة (Zhaohua, et al., 2010) محددات رضا عملاء التليفون المحمول في الصين ، وأكدت نتائج الدراسة أن الثقة وجودة الخدمة المتوقعة والقيمة المتوقعة للعميل تساهم في تشكيل رضا العملاء عن خدمات الرسائل الفورية من التليفون المحمول.

وفي اتجاه آخر بحثت دراسة (Mohinder, 2010) أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية على جودة الخدمة ورضا العملاء في مجال الخدمة الفندقية بالهند ، وأشارت النتائج إلى أن ممارسات إدارة الموارد البشرية لها تأثير إيجابي على تحسين نوعية الخدمة وكذلك على رضا العملاء والأداء ، كما أكدت النتائج على أن زيادة رضا العملاء لا يمكن أن يتحقق من خلال زيادة الاستجابة لاحتياجات العميل ولكن من خلال خلق قيمة للعميل.

### ٣/٣ - الدراسات المتعلقة بعلاقة الثقافة التسويقية برضا العملاء:

اهتم عدد قليل من الباحثين بدراسة طبيعة العلاقة بين الثقافة التسويقية ورضا العملاء ، ومن هذه الدراسات دراسة (Jaworski, 1988) والتي أكدت نتائجها على أنه يمكن للمنظمات أن تزيد من فعالية الاتصال بعملائها وتوثيق صلتها بهم عن طريق بناء ثقافة تسويقية قائمة على أساس التوجه بالسوق. وفي نفس الاتجاه توصلت دراسة (Stephen, 1993) إلى أن الثقافة التسويقية للمنظمة والقائمة على أساس التوجه بالسوق ترتبط ارتباطاً جوهرياً بولاء وانتماء عملاء المنظمة.

وقد أكدت النتيجة السابقة دراسة (Pradeep and Venkata, 1993) حيث توصلت إلى وجود علاقة قوية بين الثقافة البيعية لرجال البيع وبين ارتفاع مستويات رضا العملاء ، وقد شملت عناصر الثقافة البيعية وفقاً لتلك الدراسة كل من جودة الخدمة ، وتكلفة أداء الخدمة ، وقت أداء الخدمة ، وراحة العميل. وفي نفس الاتجاه أكدت دراسة كل من (Appiah and singh, 1998) أن هناك علاقة قوية بين الثقافة التسويقية ورضا العميل ، كما توصلت إلى أن هناك ستة أبعاد للثقافة التسويقية هي : جودة الخدمة ، العلاقات الشخصية ، الاتصالات الداخلية ، المهمة البيعية ، التجديد والابتكار والتنظيم.

كما تناولت دراسة (Kwaku, et. al., 1999) تحديد أثر الثقافة التسويقية على أداء المنظمات الخدمية في المملكة المتحدة ، وأوضحت نتائج الدراسة أن الثقافة التسويقية في رأي الأكاديميين ومديري التسويق تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء ، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين الثقافة التسويقية والاحتفاظ بالعملاء والربحية.

بينما بحثت دراسة (Alan, et al., 2000) في أثر الثقافة التسويقية على قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات السياحية ، وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية بين الثقافة التسويقية والاحتفاظ بالعملاء ، كما أكدت على أن غرس الثقافة التسويقية في الممارسات التسويقية للشركات السياحية يعتبر مصدراً هاماً للحصول على ميزة تنافسية في مجال السياحة.



وبعد عرض الدراسات السابقة يمكن استخلاص النتائج التالية:

- يحظى موضوع الثقافة التسويقية باهتمام ملحوظ من قبل العديد من الباحثين ، إلا أن هناك تباين في اهتمامات الباحثين ، فالبعض منهم ركز على متطلبات بناء ثقافة تسويقية ، واهتم البعض الآخر بمدى تطبيق معايير الثقافة التسويقية في المنظمات ، في حين اهتم جانب آخر من الباحثين بكيفية قياس الثقافة التسويقية. بينما اهتم عدد قليل جداً بدراسة أثر المتغيرات الشخصية للعاملين على اتجاهاتهم نحو الثقافة التسويقية.
- إن بناء ثقافة تسويقية قوية في المنظمات يتطلب التوجه بالسوق من خلال التحديد الدقيق لرغبات العملاء وتوقعاتهم ، وتوجيه الجهود نحو مقابلة احتياجات العملاء ، وتبسيط إجراءات التعامل مع العملاء ، والتزام العاملين بالسلوك الأخلاقي في التعامل.
- إن للثقافة التسويقية القوية دور هام في زيادة فاعلية الاتصالات بعملاء المنظمة ، وتقوية المركز التنافسي لها ، وزيادة الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للعاملين ، وتحسين جودة الخدمة ، وزيادة رضا العملاء ، وتكرار العميل للشراء ، والميل نحو التجديد والابتكار، وزيادة معدلات الأرباح ، وزيادة القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية.
- يختلف تطبيق معايير الثقافة التسويقية باختلاف طبيعة نشاط المنظمة ( طيران – مكتبات – سياحة) وباختلاف المستوى الإداري.
- يتمتع مقياس ويستربأبعاده الست (جودة الخدمة ، العلاقات الشخصية ، المهمة البيعية ، التنظيم ، الاتصالات الداخلية ، الابتكار والتجديد) بدرجة عالية من المصدقية ، فيما عدا بعدا جودة الخدمة والتنظيم ، حيث أشارت نتائج دراسة كل من (Osman, et. al. 2001; Margaret , et al. 2005) بأنهما يتمتعان بدرجة منخفضة من المصدقية.
- عدم وجود تصنيف موحد لأبعاد رضا العملاء عن جودة الخدمة يحظى بقبول الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة ، وأن تحديد أبعاد رضا العملاء عن جودة الخدمة يتوقف على طبيعة الخدمة نفسها.
- هناك اهتمام ملحوظ من قبل العديد من الباحثين بدراسة طبيعة العلاقة بين الثقافة التسويقية ورضا العملاء على المستوى الأجنبي ، إلا أنه لا توجد دراسة واحدة على المستوى العربي – في حدود علم الباحث – تناولت الثقافة التسويقية وانعكاسها على رضا العملاء في بنوك القطاع العام التجارية وهو ما يأمل أن يغطيه الباحث في هذه الدراسة.

#### ٤ - مشكلة البحث:

كشفت الدراسة الاستطلاعية (١) التي قام بها الباحث من خلال المقابلات الفردية والجماعية مع عدد من المديرين والعاملين والعملاء في فروع البنوك التجارية بالقطاع العام المصري ، وكذلك من خلال الملاحظة الشخصية لأساليب التعامل مع العملاء من جانب موظفي الخط الأمامي في فروع هذه البنوك عن ما يلي:

- انتشار شكاوي الأفراد حول تدني مستوى جودة الخدمة المصرفية.
- سيطرة حالات من عدم الرضا لدى العديد من العملاء الأفراد حول أداء موظفي الخدمات.
- بطء الاستجابة في حالات الاستفسار والرد على الشكاوي.
- ضعف ثقة العملاء في العاملين بالبنك.
- عدم الفهم الكافي لعناصر وأبعاد الثقافة التسويقية مع قصور واضح في تطبيقها ، وإن كانت هناك بعض الممارسات للثقافة التسويقية والتي تتعلق بجودة الخدمة ، والعلاقات الشخصية، ولكن بشكل منفصل ولا تعبر عن وجود سياسات هادفة لتنمية رضا عملاء هذه البنوك.
- قصور في فهم العلاقة بين الثقافة التسويقية ورضا العملاء مما ترتب عليه انخفاض درجة رضا عملاء هذه البنوك.
- تطبق هذه البنوك بعض أبعاد الثقافة التسويقية دون إدراك بأنها تتعلق بالثقافة التسويقية.

وتأسيساً على ما تقدم فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود قصور في إدراك وفهم وتطبيق محددات الثقافة التسويقية ومن ثم كان لذلك انعكاساته على مستوى رضا العملاء في البنوك التجارية المصرية التابعة للقطاع العام. ولذا يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي " عدم التطبيق الفعال لمحددات الثقافة التسويقية في البنوك التجارية المصرية التابعة للقطاع العام له انعكاسات سلبية على رضا عملاء هذه البنوك".

#### ٥ - أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١/٥ - تقييم الممارسات الفعلية لمحددات الثقافة التسويقية في بنوك القطاع العام التجارية المصرية محل الدراسة ، وتحديد أهم محددات الثقافة التسويقية التي يمكن أن تساعدنا في التطبيق العملي علي التمييز بين بنوك القطاع العام من حيث تطبيق هذه المحددات عمليا.

(١) تمثلت الدراسة الاستطلاعية في عقد مقابلة شخصية مع (٥) مدراء بنوك و(١٥) موظف بنك و(٢٠) عميل بنك وذلك خلال الفترة من ٢٠١١/٦/١ إلى ٢٠١١/٦/٣٠ بهدف التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية السائدة في تلك البنوك والوقوف على درجة رضا عملاء تلك البنوك على جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

٢/٥- الكشف عن درجة التشابه أو الاختلاف بين بنوك القطاع العام التجارية المصرية من حيث مستوى رضا العملاء ، وتحديد وتوصيف تلك الخصائص التي تفسر هذا التشابه أو الاختلاف من وجهة نظر العملاء.

٣/٥- توصيف العلاقة بين ممارسة الثقافة التسويقية في بنوك القطاع العام التجارية المصرية وبين درجة الرضا التي تحظى بها هذه البنوك من جانب عملائها.

٤/٥- تحديد وتوصيف مدى الاختلاف في آراء العاملين ببنوك القطاع العام التجارية المصرية محل الدراسة نحو الثقافة التسويقية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.

## ٦- فروض الدراسة:

تم تنمية فروض هذا البحث اعتماداً على بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالبحث ومنها (إدريس ، ١٩٩٦ ، محمود ، ٢٠٠٩ ، مرزوق ، ٢٠٠٨) ، وتمثل فروض هذا البحث في الآتي :

١/٦- لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية الخاضعة للدراسة (بنك مصر، بنك القاهرة ، البنك الأهلي) من حيث الاتجاهات التقييمية للعاملين نحو ممارسة هذه البنوك للثقافة التسويقية.

٢/٦- ليس هناك تمايز ذو دلالة إحصائية بين مجموعات البنوك التجارية الثلاث الخاضعة للدراسة (بنك مصر، بنك القاهرة ، البنك الأهلي) من حيث مستوى رضا عملائها عنها.

٣/٦- البنوك التي تمارس بدرجة عالية الثقافة التسويقية تحقق مستويات منخفضة من الرضا الإجمالي من جانب العملاء المتعاملين معها.

٤/٦- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في بنوك القطاع العام التجارية (بنك مصر، بنك القاهرة ، البنك الأهلي) نحو محددات الثقافة التسويقية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوي التعليم ، ومدة الخدمة ، والمستوي الإداري).

## ٧- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من المساهمات المحتملة التي يمكن أن تحققها ، سواء على المستوى الأكاديمي أو العملي ، والتي تتمثل فيما يلي :

١/٧- أهمية قضية رضا العملاء ، حيث تمثل واحدة من أولويات قطاع البنوك بصفة عامة وقطاع البنوك التجارية بصفة خاصة نظراً لاعتماده بصفة رئيسة على ودائع العملاء من ناحية ، ومن ناحية أخرى يعد رضا العميل أحد العناصر الحاكمة لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك في سوق الخدمات المصرفية .

٢/٧- أهمية قطاع البنوك التجارية في تنشيط مناخ الاستثمار باعتبارها مصدر تمويل ووسيط نشط يمثل عصب اقتصاديات الدول حيث توفر ٥٠% من مصادر الأموال للشركات في الدول المتقدمة وما يقرب من ٩٠% بالنسبة للدولة النامية (مرزوق، ٢٠٠٨).

٣/٧- محاولة الوصول إلى المحددات الرئيسية للثقافة التسويقية التي يمكن أن تميز بين بنوك القطاع العام التجارية في التطبيق العملي ، والكشف عن مدى تأثير هذه المحددات على مستويات رضا عملاء بنوك التعامل.

٤/٧- من الناحية التطبيقية يمكن أن تستفيد البنوك التجارية عموماً وبنوك القطاع العام التجارية المصرفية بصفة خاصة من نتائج هذا البحث في تطوير الأداء المصرفي وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وزيادة رضاهم من خلال التطبيق الواعي والصحيح لعناصر ومحددات الثقافة التسويقية.

٥/٧- يمكن إستفادة إدارة بنوك القطاع العام التجارية المصرية من نتائج هذا البحث في تطوير سياساتها في التسويق من خلال تبني برامج وخطط الثقافة التسويقية ، وخاصة ما يتعلق بالتحديد الدقيق لرغبات العملاء وتوقعاتهم ، وتوجيه الجهود نحو مقابلة احتياجات العملاء ، وتبسيط إجراء التعامل مع العملاء ، والتزام العاملين بالسلوك الأخلاقي في التعامل.

٦/٧- كما يمكن أن تستفيد إدارة الموارد البشرية ببنوك القطاع العام التجارية المصرية من نتائج هذا البحث في إعادة هيكلة ممارسات إدارة الموارد البشرية والمتعلقة بالاختيار والتعيين والتدريب والتطوير والعلاقات الداخلية وتقييم الأداء ، وتمكين العاملين ، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية ، وزيادة رضا العملاء.

## ٨- منهجية الدراسة :

اعتمد منهج بحث مشكلة الدراسة على أسلوبين متكاملين : تمثل الأول منهما في المسح المكتبي الذي شمل إلى جانب البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة ، مراجعة وتقييم الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالثقافة التسويقية ورضا العملاء ، وقد ساعد ذلك في تحقيق عدة أهداف أبرزها :

- تحديد مدى أهمية الدراسة الحالية وموقعها من أدبيات التسويق.
- اختيار منهج البحث المناسب لتحقيق أهداف الدراسة.

أما الأسلوب الثاني ، فقد تمثل في المسح الميداني ، والذي شمل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للاستدلال الإحصائي واختبار فروض الدراسة ، وذلك من خلال استقصاء تم تصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

## ١/٨ - مجتمع الدراسة والعينة :

ينصب اهتمام هذا البحث على دراسة أثر الثقافة التسويقية على الرضا الكلى لعملاء بنوك القطاع العام التجارية المصرية ، لذا تتضمن الدراسة الميدانية لهذا البحث على مجتمعين مستقلين هما:  
١/٨ - مجتمع وعينة العاملين في البنوك التجارية التابعة للقطاع العام:

تم إجراء هذا البحث على فروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية والبالغ عددها (٢٩ فرع) منها ١١ فرع للبنك الأهلي المصري ، و١٢ فرع لبنك مصر ، و٦ فروع لبنك القاهرة ، ويتمثل مجتمع البحث في مديري الفروع ونائبهم أو وكلائهم والصرافين وذلك بجميع فروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية ، ووفقاً لسجلات شئون العاملين بالإدارة العامة لبنوك القطاع العام التجارية الثلاثة الخاضعة للدراسة فقد بلغ حجم مجتمع البحث ٧٣٤ مفردة.

أما فيما يتعلق بحجم العينة فقد تم استخدام الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة (بازرعة ٢٠٠٨) وحيث إن مجتمع البحث هو ٧٣٤ مفردة وبافتراض أن حدود الخطأ ٥% وبالكشف في الجداول الإحصائية عند حجم مجتمع البحث وحدود الخطأ عند ٥% يكون حجم العينة هو (٣٢٢ مفردة).

وبالنسبة لنوع العينة فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية التطبيقية متعددة المراحل، وفي ضوءها تم توزيع العدد الإجمالي لعينة العاملين على البنوك التجارية الثلاثة الخاضعة للدراسة وذلك على أساس نسبة عدد العاملين في مجتمع البحث ، وبعد ذلك تم توزيع حصة كل بنك على الفروع التابعة له ، وأخيراً لضمان تمثيل المستويات الوظيفية في العينة تم توزيع حصة كل فرع على الوظائف المختلفة (مدير فرع / مدير إدارة / مراقب / مشرف مصرفي) بطريقة عشوائية بالاستعانة بكشوف العاملين في إدارة شئون العاملين بالبنوك الخاضعة للدراسة.

### جدول رقم (١)

توزيع عينة العاملين على بنوك القطاع العام التجارية

بيان	عدد العاملين بكل بنك	النسبة المئوية	حجم عينة العاملين بكل بنك
البنك الأهلي	٢٤٥	٣٤%	١٠٩
بنك مصر	٣١٧	٤٣%	١٣٨
بنك القاهرة	١٧٢	٢٣%	٧٥
الإجمالي	٧٣٤	١٠٠%	٣٢٢

وتمثلت وحدة المعاينة في كل من مدير الفرع ونائبه أو وكيله والصرافين وذلك بكل فرع من فروع بنوك القطاع العام التجارية موضع الدراسة.

## ٢/١/٨ - مجتمع وعينة عملاء البنوك التجارية التابعة للقطاع العام:

يتمثل مجتمع هذا البحث في عملاء بنوك القطاع العام التجارية (البنك الأهلي - بنك مصر - بنك القاهرة) بمحافظة المنوفية. أما مجتمع الدراسة الاستنتاجية فهو عبارة عن العملاء الذين تم حصولهم على الخدمة بالفعل ، وتم جمع البيانات منهم لحظة خروجهم من البنك حتى تكون صورة الخدمة مكتملة لديهم.

وبالنسبة لعينة عملاء بنوك القطاع العام التجارية فقد تم تحديدها في ضوء الافتراضات التالية (بازرعة، ٢٠٠٨):

- حجم مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠ ألف مفردة.
- نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة ٥٠%.
- مستوى الثقة ٩٥%، وبالتالي فإن نسبة الخطأ المسموح به ٥% حيث إن هذا المستوى هو المقبول في البحوث الاجتماعية.

وبتطبيق الافتراضات السابقة وبالرجوع إلي الجداول الإحصائية يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة وحيث إنها ستوزع على ٢٩ فرع لبنوك القطاع العام التجارية فقد رأى الباحث زيادة حجم العينة إلى ٤٠٠ مفردة لرفع درجة تمثيل العينة لمجتمع البحث. وفي ضوء إجراءات العينة العشوائية التطبيقية تم توزيع الحجم الكلي لعينة العملاء على بنوك القطاع العام التجارية وفقاً لعدد الفروع لكل بنك (أنظر جدول رقم ٢).

### جدول رقم (٢)

#### توزيع عينة العملاء على بنوك القطاع العام التجارية

بيان	عدد الفروع بكل بنك	النسبة المئوية	حجم عينة عملاء كل بنك
البنك الأهلي المصري	١١	٣٨%	١٥٢
بنك مصر	١٢	٤١%	١٦٤
بنك القاهرة	٦	٢١%	٨٤
الإجمالي	٢٩	١٠٠%	٤٠٠

وتمثلت وحدة المعاينة في هذه العينة في العميل الفرد. ولسحب مفردات عينة العملاء تم اتباع إجراءات العينة الاعتراضية ، وذلك نظراً لصعوبة الحصول على كشف بأسماء عملاء البنوك ، ولاعتبارات السرية الخاصة بحسابات العملاء في البنوك ، ومن ثم صعوبة توافر إطار عينة لعملاء البنوك التجارية الخاضعة للدراسة.

## ٢/٨ - متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

في ضوء مشكلة البحث ، يشتمل هذا البحث على متغيرين هما متغير الثقافة التسويقية (متغير مستقل) ، ويتعلق بأبعاد الثقافة التسويقية في البنوك محل الدراسة ، بينما يمثل الرضا الكلي لعملاء البنوك التجارية (المتغير التابع) ، ويتعلق بدرجة رضا العملاء عن مستوى الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك موضع الدراسة ، بالإضافة للمتغيرات الشخصية للعاملين بالبنوك التجارية الخاضعة للدراسة (متغير مستقل).

وفيما يتعلق بالقياس، تم قياس متغير الثقافة التسويقية باستخدام مقياس (Webster,1993;logman,1997) حيث يحظى بدرجة عالية من الصدق والثبات على المستوى الأجنبي والعربي (الهواري، ١٩٩٤؛ صديق، ١٩٩٨). ويتكون هذا المقياس من (٣٤ متغير) تغطي الأبعاد الستة للثقافة التسويقية (انظر جدول رقم ٣).

وتم قياس اتجاهات المستقصى منهم المستهدفين نحو متغيرات الثقافة التسويقية من خلال سؤال واحد متعدد المحتوى وباستخدام مقياس ليكرت للموافقة / وعدم الموافقة والمكون من خمس درجات حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة التامة ، بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

### جدول رقم (٣)

#### المتغيرات الخاصة بالثقافة التسويقية

م	المتغيرات	عدد العبارات
١	جودة الخدمة	٨ - ١ (بقائمة الاستقصاء)
٢	العلاقات الشخصية	١٣ - ٩ (بقائمة الاستقصاء)
٣	المهمة البيعية	٢٠ - ١٤ (بقائمة الاستقصاء)
٤	التنظيم	٢٥ - ٢١ (بقائمة الاستقصاء)
٥	الاتصالات الداخلية	٣١ - ٢٦ (بقائمة الاستقصاء)
٦	التجديد والابتكار	٣٤ - ٣٢ (بقائمة الاستقصاء)

وبالنسبة لقياس الرضا الكلي لعملاء البنوك التجارية موضع الدراسة اعتمد الباحث على مقياس كل من (عبد الرحمن ، ١٩٩٧؛ عبد المحسن ، ١٩٩٧؛ الهواري ، ٢٠٠١) والذي يضم (٤٠ متغير) تغطي الأبعاد السبعة لرضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية (انظر جدول رقم ٤).

جدول رقم (٤)  
متغيرات رضا العملاء

عدد العبارات	المتغيرات	م
٨-١ (بقائمة الاستقصاء)	حسن موقع البنك	١
١٤-٩ (بقائمة الاستقصاء)	ملائمة سعر الخدمة	٢
٢٠-١٥ (بقائمة الاستقصاء)	كفاءة العاملين بالبنك	٣
٢٥-٢١ (بقائمة الاستقصاء)	المهارات السلوكية للعاملين بالبنك	٤
٣٠-٢٦ (بقائمة الاستقصاء)	جودة الخدمة وتميزها	٥
٣٦-٣١ (بقائمة الاستقصاء)	بساطة إجراءات الحصول على الخدمة	٦
٤٠-٣٧ (بقائمة الاستقصاء)	الاهتمام بوقت واستفسارات العميل	٧

وتم قياس متغيرات رضا العملاء باستخدام مقياس ليكرت للرضا / وعدم الرضا والمكون من خمس درجات حيث يشير رقم (١) إلى غير راض على الإطلاق ، بينما يشير الرقم (٥) إلى الرضا التام مع وجود درجة حيادية في المنتصف. وفيما يتعلق بالخصائص الشخصية للعاملين في البنوك موضع الدراسة ، فقد تناول الباحث هذا العامل كمتغير مستقل مؤثر على إدراك العاملين لمحددات الثقافة التسويقية ، وتمثلت الخصائص الشخصية والمهنية للعاملين في البنوك التجارية الخاضعة للدراسة في النوع (ذكر/ أنثى) ، السن ، مستوى التعليم ، المستوى الإداري ، مدة الخدمة.

### ٣/٨ - تصميم الاستقصاء وجمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة بصفة رئيسة على الاستقصاء في جمع البيانات الأولية اللازمة. ونظراً لوجود عينتين مستقلتين في هذه الدراسة تم تصميم قائمتين مختلفتين وجهت الأولى إلى العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة واحتوت على سؤالين فقط يتعلق الأول منهما بأبعاد الثقافة التسويقية السائدة في البنوك (٣٤ عبارة) ، بينما يتعلق السؤال الثاني بالمتغيرات الشخصية للعاملين في تلك البنوك (السن - النوع - مستوى التعليم - سنوات الخبرة - المستوى الإداري). أما القائمة الثانية فوجهت إلى عملاء البنوك التجارية من الأفراد وتضم سؤال واحد فقط يتعلق بمحددات رضا العملاء عن مستوى الخدمة المصرفية (٤٠ عبارة).

وتعتبر قائمة الاستقصاء المستخدمة موجهة نظراً لأن كل من الأسئلة والاستجابات البديلة تم تحديدها مسبقاً ، كما أنها تعتبر مباشرة كذلك ، حيث إنها تمكن المستقصى منه من معرفة أهداف الدراسة بوضوح من خلال طبيعة الأسئلة المستخدمة ، وبذلك فإن جميع الأسئلة التي تضمنتها القائمة تم توجيهها لجميع المستقصى منهم بنفس الصيغة ونفس الترتيب ، مما يقلل من احتمالات التحيز في جمع البيانات.



وتم جمع بيانات قائمة العاملين من خلال المقابلة الشخصية القصيرة مع المستقصى منهم ، حيث تم تسليم قوائم الاستقصاء إليهم للإجابة عليها في الوقت المناسب لاحقاً ، وذلك بعد شرح أهداف الاستقصاء للمستقصى منهم ، ثم تم جمعها منهم بعد ذلك ، وقد بلغت نسبة الردود ٩٦% . وبالنسبة لقائمة استقصاء العملاء تم تسليمها لهم من خلال المقابلة الشخصية القصيرة مع شرح أهداف الاستقصاء ، وتم جمعها منهم في نفس المقابلة الشخصية ، وقد بلغت نسبة الردود ٩٥% . واستعان الباحث في توزيع وجمع قوائم استقصاء العاملين والعملاء ببعض المدرسين المساعدين والمعيرين بعد تدريبهم على المقابلة الشخصية وشرح أهداف البحث لهم.

#### ٨/٤ - ثبات وصدق أداة البحث:

بغرض تقليل أخطاء القياس المحتملة في المقاييس متعددة المحتوى التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء (٣٤ متغير لقياس أبعاد الثقافة التسويقية ، ٤٠ متغير لقياس رضا عملاء البنوك التجارية محل الدراسة) فقد تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا لكرونباخ. كما تم حساب الصدق الذاتي بإيجاد الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار. ويوضح الجدول رقم (٥) معاملات الثبات والصدق لأبعاد الثقافة التسويقية وأبعاد رضا العملاء.

#### جدول رقم (٥)

معامل الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات (Alpha)	أبعاد الثقافة التسويقية
٠.٨٢٧	٠.٦٨٤٧	جودة الخدمة
٠.٩١٨	٠.٨٤٣١	العلاقات الشخصية
٠.٩٧٣	٠.٩٤٨٣	المهمة البيعية
٠.٩٧٩	٠.٩٦٠٣	التنظيم
٠.٩٨٧	٠.٩٧٥٨	الاتصالات الداخلية
٠.٩٨٩	٠.٩٧٨٦	التجديد والابتكار
٠.٩٥٦	٠.٩١٥٥	معامل الصدق والثبات الكلي للمقياس
معامل الصدق	معامل الثبات	أبعاد رضا العملاء
٠.٨٨٦	٠.٧٨٦٥	حسن موقع البنك
٠.٨٩٣	٠.٧٠٤٨	ملائمة سعر الخدمة
٠.٨٧	٠.٧٥٨٣	كفاءة العاملين بالبنك
٠.٩٠٢	٠.٨١٤٣	المهارات السلوكية للعاملين بالبنك
٠.٩٠٤	٠.٨١٧٣	جودة الخدمة وتميزها
٠.٩١٨	٠.٨٤٢٩	بساطة إجراءات الحصول على الخدمة
٠.٩٠٥	٠.٨٢٠٤	الاهتمام بوقت واستفسارات العميل
٠.٩٥٧	٠.٩١٧٦	معامل الصدق والثبات الكلي للمقياس

ويتبين من الجدول السابق أن كل معاملات الثبات والصدق كانت دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١. مما يؤكد على تمتع استقصاء أبعاد الثقافة التسويقية واستقصاء رضا العملاء الوارد بالبحث بخصائص الاختبار الجيد ، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

#### ٥/٨ - أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

في ضوء طبيعة مشكلة البحث ، وأهدافه وفروضه ، تم اختيار مجموعة من أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض المتاحة من خلال الحاسب الآلي وباستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائية الخاصة بالعلوم الإنسانية والمعروفة باسم SPSS ، وبالتحديد فقد تم اختيار الأساليب التالية (إدريس، ١٩٩٦):

- معامل ارتباط ألفا لكرونباخ للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى المستخدمة في الدراسة .
- أسلوب تحليل التمايز المتعدد: وذلك للتمييز بين مجموعات بنوك القطاع العام التجارية الثلاث الخاضعة للدراسة (البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة) من حيث الاتجاهات التقويمية للعاملين بها نحو ممارستها للثقافة التسويقية ومستوى رضا العملاء ، وتحديد الأهمية النسبية لمحددات الثقافة التسويقية ورضا العملاء.
- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه لتحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين اتجاهات العاملين في البنوك محل الدراسة نحو الثقافة التسويقية وفقا لخصائصهم الديموجرافية
- الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة : واشتملت على كل من اختبار F-test ، واختبار T-test ، واختبار ويلكس لامدا Wilk's Lambda واختبار مربع كاي ، واختبار Tukey وتعتبر جميع هذه الاختبارات مصاحبة لأساليب التحليل التي تقرر استخدامها والمتوافرة في حزمة الأساليب الإحصائية المتقدمة SPSS.

#### ٩ - تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث فيما يلي لأهم نتائج الدراسة مع إجراء تحليل ومناقشة لهذه النتائج ، وتم تقسيمها إلى أربعة نتائج رئيسة ، كل واحدة منها خصصت لاختبار صحة فرض من فروض الدراسة ، وذلك على النحو التالي:

#### ١/٩ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة باختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول للدراسة على أنه " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية الخاضعة للدراسة (بنك مصر، بنك القاهرة، البنك الأهلي) من حيث الاتجاهات التقويمية للعاملين بها نحو ممارسة هذه البنوك للثقافة التسويقية ". ولتحديد مدى وجود تمايز ذو دلالة إحصائية بين بنوك القطاع العام التجارية المصرية موضع الدراسة من حيث الاتجاهات التقويمية للعاملين بها نحو ممارسة هذه البنوك للثقافة التسويقية ، تم تطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant

Analysis علي نموذج اشتمل على ثلاث مجموعات من العاملين والتي تمثل أنواع البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة والمصنفة مسبقاً (المتغير التابع) ، وكذلك اتجاهات العاملين نحو محددات الثقافة التسويقية (المتغيرات المستقلة). وكان عدد مفردات العينة الإجمالية للعاملين بالبنوك الثلاثة هو (٣٠٩ مفردة). وبتطبيق أسلوب التحليل المشار إليه وباستخدام برنامج الخطوات المتتابعة STEPWISE وطريقة ويلكس WILKS أمكن اختبار صحة الفرض الأول وذلك على النحو التالي:

أ- التمييز بين بنوك القطاع العام التجارية علي أساس ممارسة الثقافة التسويقية: أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن هناك علاقة معنوية وارتباط متوسط (معامل الارتباط يمثل ٠.٥٠٧) بين اتجاهات العاملين في البنوك الثلاث (بنك مصر، بنك القاهرة، البنك الأهلي) وبين الممارسات الفعلية لمحددات الثقافة التسويقية في هذه البنوك التي يعملون بها (نموذج العلاقة يعتبر معنوياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١). كما أن التفاوت بين اتجاهات العاملين نحو ممارسة البنوك التي ينتمون إليها للثقافة التسويقية يعتبر ذا درجة ضعيفة إلى حد ما (نسبة التباين الذي أمكن تفسيره في النموذج لا يزيد عن ٢٥% في الدلالة الثانية لتحليل التمايز المتعدد) ، وذلك كما يتضح في الجدول رقم (٦).

#### جدول رقم (٦)

دوال تحليل التمايز المتعدد و مصفوفة التقسيم علي أساس ممارسة البنوك للثقافة التسويقية

دوال التمايز (أ)							
رقم الدالة	قيمة إيجن	التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامبدا	كا	درجات الحرية	المعنوية
١	١٠.١٥	٧٤.٦	٠.٧١٠	٠.٣٦٩	٢٨٨.٧	٦٨	٠.٠٠٠
٢	٠.٣٤٥	٢٥.٤	٠.٥٠٧	٠.٧٤٣	٨٥.٨٧	٣٣	٠.٠٠٠
ب) مصفوفة التقسيم							
البنوك	المفردات	التنبؤ بعضوية المجموعات			الإجمالي بعد التقسيم		
		الأهلي	القاهرة	مصر			
بنك الأهلي بنك القاهرة بنك مصر	عدد	٧١	٢٤	١٠	١٠٥		
		١	٢٣	١٠٩	١٣٣		
		١٥	٤٧	٩	٧١		
بنك الأهلي بنك القاهرة بنك مصر	نسبة	٦٧.٦	٢٢.٩	٩.٥	١٠٠.٠٠		
		٠.٨	١٧.٢	٨٢.٠	١٠٠.٠٠		
		٢١.١	٦٦.٢	١٢.٧	١٠٠.٠٠		
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات ٧٣.٥%							

وأخيراً بلغت النسبة المئوية للتصنيف الدقيق للعاملين علي البنوك الثلاث وفقاً لاتجاهاتهم نحو ممارسة الثقافة التسويقية ٧٣.٥% وهي نسبة تعتبر عالية ولكن ليست بدرجة كبيرة للتمييز بين هذه البنوك. ومما يؤكد هذه النتيجة أن هناك حوالي ٢٦.٥% من مفردات عينة العاملين تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتها نحو ممارسة البنوك التي تعمل بها للثقافة التسويقية.

#### ب- الأهمية النسبية لمحددات الثقافة التسويقية:

باستخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد أمكن تحديد الأهمية النسبية لمحددات الثقافة التسويقية الأكثر قدرة علي التمييز بين البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة وفقاً لاتجاهات العاملين بها نحو ممارسة هذه البنوك لمحددات الثقافة التسويقية ، وقد اشتملت هذه المحددات على سبعة متغيرات فقط وتتعلق بكل من المهمة البيعية ، الابتكار والتجديد ، وجودة الخدمة ، الاتصالات الداخلية ، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٧).

#### جدول رقم (٧)

عوامل ومعاملات التمايز بين بنوك القطاع العام التجارية علي أساس ممارسة الثقافة التسويقية ( مخرجات تحليل التمايز )

معامل التمايز	الوسط الحسابي في المجموعات						متغيرات الثقافة التسويقية الأكثر قدرة علي التمييز بين البنوك
	بنك القاهرة		بنك مصر		البنك الأهلي		
*.٠٥٨٢	A	٤.٢٨	B	٣.٨٩	A	٤.٤٢	▪ تنمية مهارات مقدمى الخدمة عن طريق التدريب.(المهمة البيعية)
*.٠٢٨٨	B	٤.٠٧	C	٣.٨٢	A	٤.٣٤	▪ يشجع البنك على الإبتكار والتطوير في أداء الخدمة المصرفية.( المهمة البيعية)
*.٠٤٣١	A	٤.٢٤	B	٣.٩٣	A	٤.٤٤	▪ يقبل البنك التغيير والتطوير في مجال خدماته.(الابتكار)
*.٠٣٢٢	B	٣.٩٧	B	٣.٦٦	A	٤.١٠	▪ مهتم البنك بإختيار وتعيين عماله من أنسب العناصر.( المهمة البيعية)
*.٠٢١٩	B	٣.٩٠	B	٣.٧٨	A	٤.٠٦	▪ يأخذ البنك في الحسبان مهارات الاتصال لدى العاملين به.( جودة الخدمة)
*.٠٣٧٢	A	٤.٠٧	B	٣.٨٣	A	٤.٠٤	▪ يحدد البنك سياسات وإجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي عامل عند الطلب.( الاتصالات الداخلية)
*.٠٢١٤	A	٤.٢٨	B	٤.٠٣	A	٤.٢١	▪ يشعر العاملون بالسعادة عندما يقومون بالبحث عن عملاء جدد.( المهمة البيعية).

\* دالة إحصائية عند ٠.٠٥ طبقاً لاختبار F

ومما سبق نلاحظ أن ممارسات الثقافة التسويقية المتعلقة بتنمية مهارات مقدمي الخدمة عن طريق التدريب ، ووضوح سياسات وإجراءات العمل بالبنك ، وتشجيع إدارة البنك على الابتكار والتطوير في أداء الخدمة ، تأتي في مقدمة العوامل التي تميز بين البنوك الخاضعة للدراسة من حيث ممارستها الفعلية للثقافة التسويقية (معامل التمايز تمثل ٠,٦٠ ؛ ٠,٤٣ ؛ ٠,٣٧ ، علي التوالي ) ، يليها في ذلك كل من برامج الاختيار والتعيين ، وتنمية مهارات الاتصال لدى العاملين ، وشعور العاملين بالسعادة عند البحث عن عملاء جدد ( معامل التمايز تمثل ٠,٣٢ ، ٠,٢٢ ، ٠,٢١ علي التوالي).

### ج- توصيف مقارن لبنوك القطاع العام التجارية علي أساس محددات الثقافة التسويقية:

طبقاً لاتجاهات العاملين في مجموعات البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة بصفة عامة ، فان هذه البنوك تمارس بدرجة كبيرة محددات الثقافة التسويقية (قمة الوسط الحسابي لإجابات المستقصى منهم لبعض محددات الثقافة التسويقية تمثل ٤,٤٤ ؛ ٤,٤٢ ؛ ٤,٣٤ علي التوالي) ويلاحظ أن البنك الأهلي المصري يأتي في مقدمة بنوك القطاع العام التجارية الثلاث من حيث ممارسة أبعاد الثقافة التسويقية. وبمقارنة الوسط الحسابي لاتجاهات العاملين في مجموعات البنوك الثلاث نحو كل متغير من متغيرات الثقافة التسويقية الأكثر قدرة على التمييز بين البنوك الثلاث (انظر الجدول رقم ٧) ، أمكن التوصل إلى وصف مقارن بين البنوك الثلاث ، وذلك علي النحو التالي:

#### البنك الأهلي:

يقرر العاملون في البنك الأهلي بدرجة أكبر من زملائهم في بنك مصر وبنك القاهرة وجود ممارسات عملية لبعض محددات الثقافة التسويقية ، حيث يميلون إلى الموافقة على أن البنك يقبل التغيير والتطوير في خدماته المصرفية ، وأن هناك برامج لتنمية مهارات مقدم الخدمة عن طريق التدريب ، وتشجع إدارة البنك العاملين على الابتكار والتطوير في أداء الخدمة ، وتقبل إدارة البنك الأفكار والمقترحات الجديدة لتطوير الخدمات المصرفية ، كما يشعر العاملون بالسعادة عند البحث عن عملاء جدد ، ويهتم البنك ببرامج الاختيار والتعيين ، وأن البنك يأخذ في الحسبان مهارات الاتصال لدى العاملين به ، كما يحدد البنك سياسات وإجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي عامل عند الطلب.

#### بنك القاهرة:

أما العاملون في بنك القاهرة فيتفقون مع زملائهم في البنك الأهلي على ممارسة بنك القاهرة لمعظم محددات الثقافة التسويقية ، إلا أنهم يختلفون عن زملائهم في البنك الأهلي من حيث موافقتهم المتحفظة على أن البنك يشجع على الابتكار والتطوير في أداء الخدمة ، وأنه يهتم بمهارات الاتصال لدى العاملين.

#### بنك مصر:

وأخيراً يأتي العاملون في بنك مصر، والذين يتفقون مع زملائهم في البنك الأهلي وبنك القاهرة على أن العاملين في البنك يشعرون بالسعادة عندما يبحثون عن عملاء جدد ، إلا أنهم يختلفون عنهم بدرجة

كبيرة في اتجاهاتهم نحو بقية محددات الثقافة التسويقية ومنها تنمية مهارات مقدمي الخدمة عن طريق التدريب ، وقبول البنك بالتغيير والتطوير في مجال خدماته ، ووجود سياسات وإجراءات محددة للعمل ومتاحة للجميع ، وأن البنك يأخذ مهارات الاتصال لدى العاملين ، وهناك اهتمام قليل باختيار وتعيين العنصر البشري من أفضل العناصر المتقدمة.

وفي ضوء ما سبق يمكننا رفض فرض العدم والذي ينص على أنه " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية الخاضعة للدراسة (بنك مصر، بنك القاهرة ، البنك الأهلي) من حيث الاتجاهات التقييمية للعاملين نحو ممارسة هذه البنوك للثقافة التسويقية ". وقبول الفرض البديل مأخوذ بصورة إجمالية وذلك بعد أن تبين أن هناك تمييز ذو دلالة إحصائية بين مجموعات البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة على أساس الاتجاهات التقييمية للعاملين بها نحو ممارسة هذه البنوك للثقافة التسويقية.

وقد اعتمد هذا القرار على كل من قيمة ويلكس لامدا في الدالتين الأولى والثانية لتحليل التمايز والتي لم تزد عن ٠.٣٦ ، ٠.٧٤ على التوالي. كما أن قيمة كا ٢ المحسوبة (٢٨٨.٧ ، ٨٥.٨) بدرجات حرية ٦٨ ، و٣٣ في نفس الدالتين على التوالي تفوق نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ (انظر جدول رقم ٦). ومن ناحية أخرى تقرر رفض نفس فرض العدم بالنسبة لسبعة متغيرات فقط من متغيرات الثقافة التسويقية (٣٤ متغير) مأخوذة بصورة فردية وذلك لقدرة كل منها على التمييز بين مجموعات البنوك الثلاث عند مستوى معنوية يفوق ٠.٠٠١ أو ٠.٠٥٠ وفقاً لنتائج اختبار (ف) (انظر جدول رقم ٧).

#### ٢/٩ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثاني:

يسعى هذا الجزء لاختبار صحة الفرض الثاني للبحث والذي ينص على أنه " ليس هناك تمايز ذو دلالة إحصائية بين مجموعات البنوك التجارية الثلاث الخاضعة للدراسة (بنك مصر، بنك القاهرة، البنك الأهلي) من حيث مستوى رضا عملائها عنها ". ولإثبات صحة أو عدم صحة هذا الفرض تقرر استخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد ، وقد اعتمد تصميم نموذج التحليل على ثلاث مجموعات من العملاء لبنوك التعامل الثلاث (كمتغير تابع) ، وسبعة عناصر لقياس درجة رضا العملاء عن هذه البنوك (كمتغيرات مستقلة) ، واشتملت عينة العملاء الإجمالية التي خضعت للتحليل على ٤٠٠ مفردة. وبتطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد من خلال برنامج الخطوات المتتالية STEPWISE وطريقة ويلكس لامبدا WILKS Lambda يمكن اختبار صحة الفرض السابق على النحو التالي:

#### أ- التمييز بين بنوك القطاع العام التجارية المصرية على أساس رضا العملاء:

تبين نتائج تحليل التمايز المتعدد وذلك كما يتضح في الجدول رقم (٩) أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نوعية بنك التعامل ومستوى رضا العملاء عن البنك ، وتعتبر العلاقة متوسطة (بلغ معامل الارتباط المتعدد ٠.٦٠). كما أن نسبة التباين بين أنواع البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة على أساس مستويات رضا العملاء لا تزيد عن ١٩%.

جدول رقم (٩)

دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم علي أساس مستوى رضا عملاء البنوك التجارية المصرية

دوال التمايز (أ)							
رقم الدالة	قيمة إيجن	التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامبدا	٢ك	درجات الحرية	المعنوية
١	٢.٤٥٣	٨١.٠	٠.٨٤٣	٠.١٨٤	٦٠٥.١٤٠	٨٠	٠.٠٠٠
٢	٠.٥٧٤	١٩.٠	٠.٦٠٤	٠.٦٣٥	١٦٢.٠٨٥	٣٩	٠.٠٠٠
ب) مصفوفة التقسيم							
البنوك	المفردات	التنبؤ بعضوية المجموعات			الإجمالي بعد التقسيم		
		الأهلي	القاهرة	مصر			
بنك الأهلي	عدد	١١٨	٨	٢٠	١٤٦		
بنك القاهرة		٣	١٣٨	١٤	١٥٥		
بنك مصر		١٢	٥	٦٢	٧٩		
بنك الأهلي	نسبة	٨٠.٨	٥.٥	١٣.٧	١٠٠.٠٠		
بنك القاهرة		١.٩	٨٩.٠	٩.٠	١٠٠.٠٠		
بنك مصر		١٥.٢	٦.٣	٧٨.٥	١٠٠.٠٠		
		النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات			٨٣.٧%		

وأما بخصوص النسبة المئوية للتصنيف الدقيق لعينة العملاء على مجموعات بنوك التعامل الثلاث وفقاً لمستويات رضاهم عن هذه البنوك فقد بلغت ٨٣.٧%، وهي نسبة تعتبر عالية جداً للتمييز بين البنوك. ومما يؤكد هذه النتيجة أن هناك حوالي ١٦.٣% من مفردات عينة العملاء تنشتت بشكل واضح عن المراكز الرئيسية للمجموعات التي ينتمون إليها.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول بأن هناك تفاوت بين بنوك القطاع العام التجارية المصرية من حيث رضا العملاء الأفراد نحوها.

أ- الأهمية النسبية لعوامل رضا العملاء عن بنوك القطاع العام التجارية المصرية: باستخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد أمكن تحديد الأهمية النسبية لعوامل رضا العملاء الأكثر قدرة علي التمييز بين البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة وفقاً لاتجاهات عملاء هذه البنوك نحو عوامل الرضا، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

عوامل ومعاملات التمايز بين البنوك التجارية بالقطاع العام علي أساس مستوى رضا العملاء

(مخرجات تحليل التمايز)

معامل التمايز	الوسط الحسابي في المجموعات						عوامل رضا العملاء الأكثر قدرة علي التمييز بين البنوك
	بنك القاهرة		بنك مصر		البنك الأهلي		
*.٣٥	B	٤.٢٠	C	٣.١٠	A	٤.٤٥	• حل المشاكل التي تواجه العميل أثناء الخدمة .
*.٣٦٥	A	٣.٦٧	B	٣.٠٣	A	٤.٢٧	• خبرة ومهارات موظفي البنك.
*.٢٧٨	B	٣.٨١	C	٣.٢٣	A	٤.٣١	• تعدد وتنوع الخدمات المصرفية.
*.٢٠٩	B	٤.٠٩	C	٣.٠١	A	٤.٤٧	• توافر كافة الإجراءات والمستندات والنماذج.
*.٢٦٣	A	٣.١٣	B	٢.٨٣	C	٢.٢٥	• وجود لوحات إرشادية واضحة.
*.٠٦٣	A	٣.٧٠	B	٣.١٩	C	٢.٥٣	• المتابعة من جانب الموظف والرغبة في إتمام العمل
*.١٩٥	B	٣.٨٥	C	٢.٧٥	A	٤.١٠	• يوفر البنك الضمان الكافي لعدم فقد المدخرات.
*.٠١٤	A	٣.٧٨	B	٢.٥٧	A	٤.٢٧	• توافر المعرفة الوظيفية لدى العاملين بالبنك.
*.٠٦٢	A	٣.٨٧	B	٣.٠٢	A	٤.٢١	• سرعة الوفاء بإحتياجات وتوقعات العملاء.
*.٠١٠٨	A	٣.٩٥	B	٢.٦٧	A	٤.١٨	• رفع آراء ومقترحات وشكاوى العملاء للمعنيين
*.٠٤١٦	A	٣.٩٤	B	٢.٩٤	A	٤.٠٨	• تعدد فروع البنك في المناطق الجغرافية.
*.٠١١	B	٣.٧٠	C	٢.٨٤	A	٤.٠٦	• احترام رغبات ومشاعر العملاء عند تقديم الخدمة.
*.٠١٣٥	B	٣.٨٥	C	٢.٧٥	A	٤.٠٥	• قرب البنك من المنزل.
*.٠٠٦٥	B	٣.٧١	C	٢.٨٧	A	٤.٢٧	• تقديم ردود كافيته على تساؤلات العملاء.
*.٠٠٤٧	B	٣.٦٨	C	٢.٩٥	A	٤.٢٦	• منح التسهيلات الائتمانية.

\*دالة إحصائية عند 0.05 طبقاً لاختبار F.

وتبين نتائج تحليل التمايز المتعدد في الجدول السابق أن هناك ستة عشر عاملاً فقط من عوامل رضا العملاء عن بنك التعامل تعتبر أكثر قدرة على التمييز بين بنوك القطاع العام التجارية الثلاث (البنك الأهلي ، بنك مصر ، بنك القاهرة) ، ويأتي في مقدمة العوامل الأكثر قدرة على التمييز بين بنوك التعامل – مرتبة حسب أهميتها – حل المشاكل التي تواجه العميل أثناء حصوله على الخدمة ، خبرة ومهارات موظفي البنك ، تعدد وتنوع الخدمات المصرفية ، توافر كافة الإجراءات والمستندات والنماذج. ويأتي ذلك مجموعة أخرى من العوامل تضم كلا من وجود لوحات إرشادية واضحة ، والرغبة في إتمام العمل حتى النهاية ، وتوفير البنك الضمان الكافي لعدم فقد المدخرات ، وتوافر المعرفة الوظيفية لدى العاملين بالبنك ، وسرعة الوفاء بإحتياجات وتوقعات العملاء.

ويأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة أخرى من العوامل نجحت في التمييز بين بنوك القطاع العام التجارية المصرية وتتعلق برفع آراء ومقترحات وشكاوى العملاء للمعنيين ، وتعدد فروع البنك في المناطق الجغرافية ، واحترام رغبات ومشاعر العملاء عند تقديم الخدمة ، قرب البنك من المنزل ، تقديم ردود كافيته على تساؤلات العملاء ، منح التسهيلات الائتمانية.



ويلاحظ مما سبق إنه باستثناء وجود لوحات إرشادية واضحة ، فإن محددات رضا العملاء ذات القدرة العالية على التمييز بين بنوك القطاع العام التجارية تتعلق بخصائص تعكس الثقافة التسويقية مثل جودة الخدمة ، المهمة البيعية ، الاتصالات الداخلية.

وتبدو هذه النتيجة منطقية حيث إن رضا العملاء عن جودة الخدمة التي يقدمها البنك لا تتحقق بدون التعرف على حاجات ورغبات العملاء بشكل منتظم ، ورفع كفاءة العاملين وتدريبهم بصفة مستمرة ، وتنمية العلاقات الشخصية داخل البنك ، والاهتمام بمكافأة العاملين وتحفيزهم ، وتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة ، وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة (على سبيل المثال: إدريس، ١٩٩٦: Kelly, 1990 ;perry, 1991) والتي أكدت على أن رضا العميل عن بنك التعامل إنما هو انعكاس لثقافة التوجه بالعميل ( الثقافة التسويقية).

### ج- توصيف مقارن لرضا العملاء عن بنوك القطاع العام التجارية الخاضعة للدراسة:

طبقاً لاتجاهات العاملين في مجموعات البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة بصفة عامة ، فإن هذه البنوك تحظى بدرجة عالية من عملائها (قمة الوسط الحسابي لإجابات المستقصى منهم لبعض متغيرات رضا العملاء بلغت تمثل (٤.٤٧ ، ٤.٤٥ ، ٤.٢٧ ، ٤.٢٦) ويلاحظ أن البنك الأهلي المصري يأتي في مقدمة بنوك القطاع العام التجارية. وبمقارنة الوسط الحسابي في المجموعات الثلاثة من عملاء البنوك الخاضعة للدراسة بالنسبة لكل عامل من عوامل الرضا الأكثر قدرة على التمييز بين هذه البنوك (انظر الجدول رقم ١٠) ، أمكن التوصل إلى وصف مقارن بين البنوك الثلاث، وذلك علي النحو التالي:

#### البنك الأهلي:

يحظى البنك الأهلي المصري بدرجة عالية من رضا عملائه تميزه عن البنوك الأخرى ، حيث أظهر عملاء البنك درجة رضا عالية عن توافر كافة الإجراءات والمستندات والنماذج ، وسرعة حل المشاكل التي تواجه العميل أثناء حصوله على الخدمة ، وتعدد وتنوع الخدمات المصرفية ، وتوافر درجة عالية من الخبرة والمهارة لدى موظفي البنك ، وتوافر المعرفة الوظيفية لدى العاملين بالبنك ، وتقديم ردود كافية على تساؤلات العملاء ، بالإضافة إلى سرعة الوفاء باحتياجات وتوقعات العملاء.

#### بنك القاهرة:

وبالنسبة لبنك القاهرة فإن عملاءه يتشابهون إلى حدٍ ما مع عملاء البنك الأهلي من حيث درجة رضاهم عن خبرة ومهارات موظفي البنك ، وتوافر المعرفة الوظيفية لدى العاملين بالبنك ، وسرعة الوفاء باحتياجات وتوقعات العملاء ، ورفع آراء ومقترحات وشكاوى العملاء للمعنيين ، وتعدد فروع البنك في المناطق الجغرافية. ومن ناحية أخرى يتوسط بنك القاهرة كل من البنك الأهلي وبنك مصر من حيث

درجة رضا عملائه نحو احترام رغبات ومشاعر العملاء عند تقديم الخدمة ، وقرب البنك من المنزل ، وتقديم ردود كافية على تساؤلات العملاء ، ومنح التسهيلات الائتمانية.

**بنك مصر :**

وأخيراً يبدو أن بنك مصر يحظى بدرجة منخفضة من رضا عملائه مقارنة بالبنوك الأخرى من حيث تعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة من البنك ، ومتابعة الموظف العمل ورغبته في إتمام العمل ، وحل المشاكل التي تواجه العميل أثناء حصوله على الخدمة ، خبرة ومهارات موظفي البنك ، وسرعة الوفاء باحتياجات وتوقعات العملاء ، وتوافر كافة الإجراءات والمستندات والنماذج ، ويأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة العوامل يحظى فيها بنك مصر بأقل درجة رضا العملاء وتتمثل في احترام رغبات ومشاعر العملاء عند تقديم الخدمة ، وقرب البنك من المنزل ، وتقديم ردود كافية على تساؤلات العملاء ، ومنح التسهيلات الائتمانية ، وتوفير البنك الضمان الكافي لعدم فقد المدخرات.

وفي ضوء ما سبق يمكننا رفض فرض العدم والذي ينص علي أنه " . ليس هناك اختلاف متمايز وذو دلالة إحصائية بين مجموعات البنوك التجارية الثلاث الخاضعة للدراسة (بنك مصر، بنك القاهرة، البنك الأهلي) من حيث مستوى رضا عملائها عنها " . وقبول الفرض البديل مأخوذ بصورة إجمالية وذلك بعد أن تبين أن هناك تمايزاً ذا دلالة إحصائية بين مجموعات البنوك الثلاثة الخاضعة للدراسة من حيث مستوى رضا العملاء.

وقد اعتمد هذا القرار على كل من قيمة ويلكس لامدا في الدالتين الأولى والثانية لتحليل التمايز والتي لم تزد عن ٠.١٨ ، ٠.٦٣ على التوالي. كما أن قيمة كا ٢١ المحسوبة (٦٠٥.١٤ ، ١٦٢.٠٨) بدرجات حرية ٨٠ ، ٣٩ في نفس الدالتين على التوالي تفوق نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ (أنظر جدول رقم ٩). ومن ناحية أخرى تقرر رفض نفس فرض العدم بالنسبة لستة عشر متغير فقط من متغيرات رضا العملاء عن خصائص البنوك (٤٠ متغير) مأخوذة بصورة فردية. وقد استند هذا القرار إلى وجود اختلاف متميز بين مستوى الرضا بين البنوك الثلاث على أساس كل متغير من هذه المتغيرات على حده وعند مستوى معنوية ٠.٠٠١ أو ٠.٠٠٥ وفقاً لنتائج اختبار (ف) أنظر جدول رقم ١٠).

### ٣/٩ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثالث:

يستهدف هذا الجزء اختبار صحة الفرض الثالث والذي ينص على أن " البنوك التي تمارس بدرجة عالية الثقافة التسويقية تحقق مستويات منخفضة من الرضا الإجمالي من جانب العملاء المتعاملين معها. وباستخدام أسلوب مربع كاي (كا) (٢) أمكن اختبار صحة هذا الفرض، وذلك على النحو التالي :

#### أ- تحليل درجة التباين في مستوى الثقافة التسويقية بين البنوك التجارية الثلاث:

تبين نتائج الجدول رقم (١١) وجود درجة عالية من التباين في مستويات الثقافة التسويقية في البنوك التجارية الثلاث الخاضعة للدراسة ، حيث جاء في المرتبة الأولى البنك الأهلي المصري (٨٨.٦ % مرتفع، ٧.٦ % متوسط، ٣.٨ % منخفض) على التوالي ، وفي المرتبة الثانية جاء بنك القاهرة حيث بلغت

نسبة التباين في مستوى الثقافة التسويقية في البنك على التوالي (١٢.٧%، ٨٣.١%، ٤.٢%) ، وجاء بنك مصر في المرتبة الثالثة من حيث نسبة التباين في مستوى الثقافة التسويقية والتي بلغت (٦٦,٢) %، ١٨,٠% ، ١٥,٨%) على التوالي. ومما يؤكد وجود فروق في مستوى الثقافة التسويقية بين البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة قيمة مربع كاي حيث بلغت ٢٠.٦٤ بدرجات حرية ٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ . . . . .

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل اختبار مربع كاي (٢كا) لمستوى الثقافة التسويقية بين البنوك

البنك	مستوى الثقافة			الاجمالي
	منخفض	متوسط	مرتفع	
الاهلي	العدد	٨	٩٣	١٠٥
	النسبة المئوية داخل البنوك	٧.٦%	٨٨.٦%	١٠٠%
	النسبة المئوية داخل المستوى	١٤.٣%	٣٨.٨%	٣٤%
	النسبة المئوية من الاجمالي	١.٣%	٣٠.١%	٣٤%
مصر	العدد	٢٤	٨٨	١٣٣
	النسبة المئوية داخل البنوك	١٨%	٦٦.٢%	١٠٠%
	النسبة المئوية داخل المستوى	٧٥%	٣٦.٧%	٤٣%
	النسبة المئوية من الاجمالي	٦.٨%	٢٨.٥%	٤٣%
القاهرة	العدد	٩	٥٩	٧١
	النسبة المئوية داخل البنوك	١٢.٧%	٨٣.١%	١٠٠%
	النسبة المئوية داخل المستوى	١٠.٧%	٢٤.٦%	٢٣%
	النسبة المئوية من الاجمالي	١%	١٩.١%	٢٣%
الاجمالي	العدد	٤١	٢٤٠	٣٠٩
	النسبة المئوية داخل البنوك	١٣.٣%	٧٧.٧%	١٠٠%
	النسبة المئوية داخل المستوى	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%
	النسبة المئوية من الاجمالي	٩.١%	٧٧.٧%	١٠٠%
اختبار مربع كاي				
قيمة مربع كاي (٢كا)			د.ح	مستوى المعنوية
٢٠,٦٤٦			٤	.....

ب- تحليل درجة التباين في مستوى رضا العملاء بين البنوك التجارية الثلاث:

تبين نتائج الجدول رقم (١٢) وجود درجة تباين عالية في مستوى رضا العملاء بين البنوك التجارية الثلاث الخاضعة للدراسة ، حيث جاء في المرتبة الأولى البنك الأهلي المصري (٩٣.٩% مرتفع، ٥.٤% متوسط، ٠.٧% منخفض) على التوالي ، وفي المرتبة الثانية جاء بنك القاهرة حيث بلغت نسبة التباين في مستوى رضا العملاء في البنك على التوالي (٦٥.٨%، ٢٥.٣%، ٨.٩%) ، وجاء بنك مصر في المرتبة الثالثة من حيث نسبة التباين في مستوى رضا العملاء والتي بلغت (٤٢.٦%، ٣٨.٧%، ١٨.٧%) على التوالي.

ومما يؤكد وجود فروق معنوية في مستوى رضا العملاء بين البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة قيمة مربع كاي بلغت ٩١.٩ بدرجات حرية ٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل اختبار مربع كاي (٢ك) لمستوى رضا العملاء بين البنوك

البنك	مستوى رضا العملاء			الاجمالي
	مرتفع	متوسط	منخفض	
الاهلي	العدد	١٣٨	٨	١٤٧
	النسبة المئوية داخل البنوك	%٩٣.٩	%٥.٤	%١٠.٠
	النسبة المئوية داخل المستوى	%٥٣.٩	%٩.١	%٣٨.٦
	النسبة المئوية من الاجمالي	%٣٦.٢	%٢.١	%٣٨.٦
مصر	العدد	٦٦	٦٠	١٥٥
	النسبة المئوية داخل البنوك	%٤٢.٦	%٣٨.٧	%١٠.٠
	النسبة المئوية داخل المستوى	%٢٥.٨	%٨٦.٢	%٤٠.٧
	النسبة المئوية من الاجمالي	%١٧.٣	%١٥.٧	%٤٠.٧
القاهرة	العدد	٥٢	٢٠	٧٩
	النسبة المئوية داخل البنوك	%٦٥.٨	%٢٥.٣	%١٠.٠
	النسبة المئوية داخل المستوى	%٢٠.٣	%٢٢.٧	%٢٠.٧
	النسبة المئوية من الاجمالي	%١٣.٦	%٥.٢	%٢٠.٧
الاجمالي	العدد	٢٥٦	٨٨	٣٨١
	النسبة المئوية داخل البنوك	%٦٧.٢	%٢٣.١	%١٠.٠
	النسبة المئوية داخل المستوى	%١٠.٠	%١٠.٠	%١٠.٠
	النسبة المئوية من الاجمالي	%٦٧.٢	%٢٣.١	%١٠.٠
اختبار مربع كاي				
قيمة مربع كاي (٢ك)			د.ح	مستوى المعنوية
٠.٩١			٤	٠.٠٠٠٠

ومن نتائج الجدول رقم (١٢) ورقم (١٣) يمكن رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل ، حيث أشارت نتائج اختبار مربع كاي وجود فروق معنوية ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٠١ بين البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة بالنسبة لقيم الوسط الحسابي لممارسة الثقافة التسويقية ورضا العملاء (مأخوذة بصورة إجمالية ، وكل اثنين على حده). وتشير هذه النتائج أن البنك الذي يمارس بدرجة عالية محددات الثقافة التسويقية يحقق درجة أعلى من رضا العملاء.

وتتشابه النتائج السابقة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات منها (على سبيل المثال :  
( Appiah, et. al.,1998; Satyendra, et. al.,1999; Sherriff,1997; Pradeep,1993; Stephen,1993).

#### ٩/٤ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة باختبار صحة الفرض الرابع :

ينص الفرض الأخير لهذه الدراسة على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في بنوك القطاع العام التجارية (بنك مصر، بنك القاهرة ، البنك الأهلي) نحو أبعاد الثقافة التسويقية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوي التعليم ، ومدة الخدمة ، والمستوي الإداري). وبتطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه يمكن الإجابة علي صحة الفرض الرابع وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) ، والذي تبين نتائجه أن هناك فروقاً في اتجاهات العاملين نحو محددات الثقافة التسويقية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (السن ، الخبرة ، المستوى الإداري) فقط ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة ٠.٠١ .

وللتحقق من الفروق والاختلافات بين اتجاهات العاملين نحو محددات الثقافة التسويقية وبين النوع والسن ومستوي التعليم ومدة الخدمة والمستوي الإداري، فقد تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار توكي Tukey . وتؤكد نتائج الجدول (رقم ١٣) وجود اختلافاً في الوسط الحسابي لمتغيرات الثقافة التسويقية مع بعض المتغيرات الديموجرافية (السن، الخبرة، المستوى الإداري) فقط .

وفي ضوء تلك النتائج يتضح أن هناك اختلافات بين اتجاهات العاملين نحو أبعاد الثقافة التسويقية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (السن ، الخبرة ، المستوى الإداري). فالعاملون الذين تتراوح أعمارهم من ٣٠-٤٥ لديهم اتجاهات إيجابية نحو أبعاد الثقافة التسويقية في حين تتشابه اتجاهات العاملين أقل من ٣٠ سنة و٤٥ سنة فأكثر نحو أبعاد الثقافة التسويقية. وبالنسبة لعنصر الخبرة فإن العاملين الذين تتراوح مدة خبرتهم من ٥-١٥ سنة يتفوقون في اتجاهاتهم الإيجابية نحو محددات الثقافة التسويقية عن العاملين الذين لديهم مدة خبرة أقل من ٥ سنوات وأكثر من ١٥ سنة. كما يتبين أن العاملين في مستويات الإدارة العليا لديهم اتجاهات إيجابية بصورة أكبر عن الفئات الأخرى من العاملين بالبنوك موضع الدراسة نحو أبعاد الثقافة التسويقية.

وتتفق النتائج السابقة جزئياً مع نتائج دراسة (Webster,1991) والتي توصلت إلى أن الثقافة التسويقية تختلف باختلاف المستوى الإداري. وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض فرض العدم و الذي ينص علي أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في بنوك القطاع العام التجارية (بنك مصر، بنك القاهرة ، البنك الأهلي) نحو أبعاد الثقافة التسويقية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع ، والسن، ومستوي التعليم ، ومدة الخدمة ، والمستوي الإداري)". وذلك بعد أن

أظهر نموذج تحليل التباين واختبار توكي Tukey وجود اختلاف جوهري بين محددات الثقافة التسويقية وفقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية (السن ، الخبرة ، المستوى الإداري).

جدول رقم ( ١٣ )

التحليل الوصفي و نتائج تحليل التباين لمتغيرات الثقافة التسويقية مع المتغيرات الديموجرافية

المتغير الديموجرافي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ح.د	ف	مستوى الدلالة
النوع						
*ذكر	٢٢١	١٣٧.١٨١	١٥.٦٢٧	٣.٦-٢	٠.٣٨٨	٠.٥٣٤
*أنثى	٨٨	١٣٨.٣١٨	١١.١١٨			
إجمالي	٣٠٩					
السن						
*أقل من ٣٠ سنة	٩٤	١٣٥.٥٢١	١٦.٢٠٠	٣.٦-٢	٣.٥٣٤	٠.٠٣٠
*من ٣٠-٤٥ سنة	١٣٩	١٣٩.٩٠٧	١٤.٧٨٠			
*أكثر من ٤٥ سنة	٧٦	١٣٥.٥٦٦	١٣.٤٩٠			
إجمالي	٣٠٩					
مستوى التعليم						
*تعليم متوسط	٣١	١٤٢.٦٧٧	١١.٢٢٠	٣.٦-٢	٢.٢٣٠	٠.١٠٩
*تعليم جامعي	٢٤٥	١٣٦.٩٨٠	١٤.٤٩٠			
*أعلى من الجامعي	٣٣	١٣٦.٥٤٦	١٩.٥٩٠			
إجمالي	٣٠٩					
الخبرة						
*أقل من ٥ سنوات	٨٦	١٣٤.١٨٦	١٦.٥٨٠	٣.٦-٢	٥.٧٣٣	٠.٠٠٤
*من ٥ إلى ١٥ سنة	١١٣	١٤٠.٨٩٤	١٣.١٧٠			
*أكثر من ١٥ سنة	١١٠	١٣٦.٦١٨	١٤.٧٧٠			
إجمالي	٣٠٩					
المستوى الإداري						
*إدارة عليا	٤٤	١٤١.٨١٨	١١.٦٦٠	٣.٦-٢	٢.٤٦٧	٠.٠٤٩
*إدارة وسطي	٧٧	١٣٥.٨٩٧	١٥.٣٥٠			
*إدارة تنفيذية	١٨٨	١٣٧.١١٧	١٥.٣٦٠			
إجمالي	٣٠٩					

\*معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)

## ١٠ - نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن بيانها على النحو التالي :

١/١- تمارس البنوك التجارية المصرية (بنك مصر، بنك القاهرة، البنك الأهلي) بدرجة متوسطة سياسات وبرامج الثقافة التسويقية الموجهة للعاملين بها والتي تتجسد في جودة الخدمة والعلاقات الشخصية والمهمة البيعية والتنظيم والاتصالات الداخلية والتجديد والابتكار. كما أنه ليس هناك تمييز بدرجة كبيرة بين البنوك الثلاث الخاضعة للدراسة من حيث درجة ممارسة الثقافة التسويقية.

٢/١- تتمثل أهم محددات الثقافة التسويقية الأكثر قدرة على التمييز بين البنوك التجارية المصرية الخاضعة للدراسة في ، تنمية مهارات مقدمي الخدمة عن طريق التدريب ، تشجيع البنك على الابتكار والتطوير في أداء الخدمة المصرفية ، وقبول البنك للتغيير والتطوير في مجال خدماته ، واهتمام البنك باختيار وتعيين عماله من أفضل العناصر، وأخذ البنك في الحسبان مهارات الاتصال لدى العاملين به ، وقيام البنك بتحديد سياسات وإجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي عامل عند الطلب ، وشعور العاملين بالسعادة عندما يقومون بالبحث عن عملاء جدد.

٣/١- هناك تمايز بين مستوي الرضا العام لعملاء بنوك القطاع العام التجارية المصرية الخاضعة للدراسة ، حيث حقق البنك الأهلي المصري درجة عالية من رضا العملاء يليه بنك القاهرة ، في حين جاء بنك مصر في المرتبة الثالثة والأخيرة.

٤/١- من أهم محددات رضا العملاء الأكثر قدرة على التمييز بين البنوك التجارية المصرية (بنك مصر، بنك القاهرة، البنك الأهلي) كل من قدرة البنك على حل المشاكل التي تواجه العميل أثناء حصوله على الخدمة ، وخبرة ومهارات موظفي البنك ، وتعدد وتنوع الخدمات المصرفية ، وتوافر كافة الإجراءات والمستندات والنماذج ، وجود لوحات إرشادية واضحة ، ورغبة العاملين في إتمام العمل حتى نهايته ، وتوفير البنك الضمان الكافي للأفراد بعدم فقد المدخرات ، وتوافر المعرفة الوظيفية لدى العاملين بالبنك ، وسرعة الوفاء باحتياجات وتوقعات العملاء.

٥/١- تحقق البنوك التي تمارس بدرجة عالية محددات الثقافة التسويقية درجة عالية من رضا العملاء ، حيث أثبتت نتائج الدراسة أنه بسبب اختلاف درجة الممارسة الفعلية لمحددات الثقافة التسويقية تتفاوت درجة رضا العملاء عن بنك التعامل.

٦/١- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين نحو محددات الثقافة التسويقية وفقاً لبعض الخصائص الديموجرافية ممثلة في (السن، والخبرة، والمستوى الإداري) ، كما لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين باقي الخصائص الديموجرافية للعاملين ممثلة في النوع والمستوى التعليمي وبين اتجاهاتهم التقييمية نحو محددات الثقافة التسويقية في بنوك القطاع العام التجارية الخاضعة للدراسة.

٧/١٠- يعتبر السن ، والخبرة ، و المستوى الإداري أكثر العوامل الديموجرافية تأثيراً علي اتجاهات العاملين في بنوك القطاع العام التجارية نحو أبعاد الثقافة التسويقية جميعها والمتمثلة في (جودة الخدمة ، والعلاقات الشخصية ، المهمة البيعية، التنظيم ، الاتصالات الداخلية ، التجديد والابتكار) موضع الدراسة الحالية حيث ظهرت اختلافات واضحة في اتجاهات مفردات عينة الدراسة التقويمية نحو محددات الثقافة التسويقية وفقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية للعاملين ممثلة في السن ، والخبرة ، و المستوى الإداري.

## ١١ - التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة للدراسة ، يمكن تقديم بعض التوصيات العملية التي يمكن أن تسترشد بها بنوك القطاع العام التجارية في مصر لتحسين رضا العملاء ومن ثم الارتقاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء ، وذلك على النحو التالي:

١/١١- يجب على الإدارة في بنوك القطاع العام التجارية أن توجه مزيداً من الاهتمام لمتغيرات وعناصر الثقافة التسويقية التي أثبتت الدراسة أنها يمكن أن تؤدي إلى تحسين رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية ، ويقترح في هذا الصدد ما يلي :

١/١/١١- إعادة النظر في مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء بنوك القطاع العام التجارية المصرية ، وذلك من منطلق أن جودة الخدمة المصرفية أحد العناصر الرئيسة للثقافة التسويقية ، ويمكن تحقيق ذلك على النحو التالي:

- إنشاء نظام مستمر للتعرف على احتياجات ورغبات العملاء ، والعمل على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات في الخدمات المصرفية المقدمة.
- تصميم نظام لقياس أداء مقدمي الخدمة المصرفية بناء على أسس موضوعية ، وأن يتم القياس بصفة مستمرة.
- وضع إجراءات ومعايير محددة لماهية ونوعية وكيفية أداء الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها ومراجعتها بشكل مستمر.

٢/١/١١ - إعادة النظر في طبيعة العلاقات الشخصية في بنوك القطاع العام التجارية ، وذلك من منطلق أنها أحد المحددات الرئيسة للثقافة التسويقية ، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق:-

- فتح قنوات الاتصال بصفة مستمرة بين المديرين والمشرفين ومع العاملين في المستويات الدنيا.
- اهتمام مسئولي البنوك بمشاعر العاملين ، ومعاملة كل فرد على أنه عنصر أساسي في البنك.
- العمل على نشر ثقافة التكافل داخل البنك لنشروع الأخوة والزمالة بإنشاء صناديق الزمالة علي سبيل المثال ، و المساندة والتعاون بين كل من الرؤساء و المرؤوسين للارتفاع بمستوي الخدمة.



٣/١/١١ - إعادة النظر في طبيعة أداء المهمة البيعية ببنوك القطاع العام التجارية ، وذلك من منطلق

أنها أحد المحددات الرئيسة للثقافة التسويقية ، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق:

- اهتمام إدارة البنك باختيار وتعيين أفضل العناصر البشرية لأداء المهام البيعية ، والبعد عن نظام الوسائط و المحسوبيات في الاختيار والتعيين.
- مراعاة أن تركز البرامج التدريبية المتاحة للعاملين على تقديم معلومات كافية عن العملية البيعية ، وتعمل على تنمية مهارات التعامل مع الآخرين متضمنة التعامل مع العاملين داخل البنك ومهارة التعامل مع العملاء.
- تشجيع العاملين على الابتكار وتقديم الأفكار الجديدة لتطوير الخدمات المصرفية المقدمة من البنك ، من خلال التكريم المادي والمعنوي لأصحاب الأفكار المبتكرة والمتميزة
- عدم الأخذ بنظام الأقدمية عند وضع المكافآت ولكن الأخذ بعنصر الكفاءة في الأداء وتحقيق الإنجازات.

٤/١/١١ - إعادة النظر في عناصر التجديد والابتكار في بنوك القطاع العام التجارية المصرية ، وذلك من

منطلق أن التنظيم الفعال أحد العناصر الرئيسة للثقافة التسويقية ، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق:-

- العمل على نشر ثقافة التغيير بين العاملين ببنوك القطاع العام التجارية المصرية.
- الحرص على تنمية الاستعداد والرغبة في تجربة وتطبيق الأفكار الجديدة لدى العاملين في بنوك القطاع العام التجارية.

٢/١١ - يجب على إدارة التسويق ببنوك القطاع العام التجارية المصرية أن تعمل على تنمية ونشر ثقافة

التوجه بالعميل والتي تنطوي على مقابلة احتياجات ورغبات العملاء من خلال العلاقة الفردية بين العاملين بالبنك - خاصة ممن هم في الخط الأمامي - والعملاء ، ويمكن لإدارة التسويق أن تحقق ذلك من خلال تصميم وتنفيذ العديد من الدورات التدريبية وورش العمل والندوات وإصدار الكتب والبوروشورات.

٣/١١ - في ضوء ما توصلت إليه بعض الدراسات (إدريس، ١٩٩٦) من أن نجاح إدارة المنظمة في تحقيق

رضا العميل الداخلي سوف يؤثر في نجاحها في تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال وجود علاقات التفاعل بين الموظف مقدم الخدمة والعميل مستقبل الخدمة، فإنه يمكن لإدارة الموارد البشرية والمعنية بالعميل الداخلي (الموظف) أن تساهم في تحقيق درجة عالية من رضا العملاء الخارجيين وذلك من خلال إعادة هيكلة وظائف إدارة الموارد البشرية على النحو التالي:

١/٣/١١ - الاختيار والتعيين : يجب التركيز في المقابلات الشخصية للعاملين الجدد على مدى توافر وتوافق

عناصر ومتغيرات الثقافة التسويقية لدى المتقدمين لشغل الوظيفة مع الثقافة التسويقية للمنظمة ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العديد من الاختبارات.

٢/٣/١١- التدريب والتطوير: تصميم وتنفيذ العديد من البرامج التدريبية للعاملين الجدد والقدامى حول عناصر ومتغيرات الثقافة التسويقية المرغوبة في المنظمة ، وعمل التقييمات المستمرة للتأكد من نقل أثر التدريب إلى حيز التنفيذ.

٣/٣/١١- التقييم والمكافآت : تطوير وتعديل برامج تقييم أداء العاملين ومكافآتهم بحيث تتضمن معايير التقييم قياس عناصر ومتغيرات الثقافة التسويقية لدى العاملين في المنظمات بجانب العناصر الأخرى ، مع ربط برامج المكافآت بمدى الالتزام بعناصر الثقافة التسويقية أثناء أداء الأعمال.

٤/٣/١١- التصميم الوظيفي: مراعاة أن يكون تصميم الوظيفة ملائم لطبيعة الثقافة التسويقية للمنظمة ، فمثلا قيمة معينة مثل التجديد والابتكار تدفع صاحبها للمساهمة بدرجة كبيرة في نجاح المنظمة ، وحرصه الدائم على الوصول إلى الأفضل ، ويتطلب ذلك أن يسمح تصميم الوظيفة التي يمارسها الفرد بدرجة عالية من الاستقلالية والمرونة.

٥/٣/١١- تمكين العاملين: منح العاملين في الخط الأمامي مع العملاء الخارجيين مزيداً من السلطة وحرية التصرف لاتخاذ القرارات اللازمة في المواقف المختلفة لمعالجة المشاكل التي تعترض سير العمل وتقلل من رضا العملاء.

٦/٣/١١- فرق العمل: تكوين فرق عمل متجانسة داخل المنظمة ، لأن ذلك من شأنه أن يساعد على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء ، وكفاءة الاتصالات الداخلية والخارجية ، وزيادة الميول الابتكارية لدى أعضاء الفريق.

## ١٢ - مجالات لبحوث مستقبلية:

سعت الدراسة الحالية إلى تقييم الممارسات الفعلية لمحددات الثقافة التسويقية في بنوك القطاع العام المصرية وانعكاسها على درجة رضا عملاء هذه البنوك ، وفي ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن تقديم بعض المقترحات لمجالات بحثية وذلك على النحو التالي:

١/١٢- إجراء نفس الدراسة على قطاع البنوك التجارية المتخصصة والإسلامية والأجنبية في الدول العربية الأخرى في محاولة للوصول إلى نماذج أكثر شمولية وعمقاً للثقافة التسويقية وأثرها على رضا العملاء.

٢/١٢- الثقافة التسويقية وعلاقتها بجودة الخدمة.

٣/١٢- إجراء دراسة مقارنة عن محددات الثقافة التسويقية في البنوك المصرية والبنوك الأجنبية.

٤/١٢- أثر الثقافة التسويقية على صنع القرارات الأخلاقية التسويقية.

٥/١٢- تقييم دور الثقافة التسويقية في دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية.

٦/١٢- أثر الثقافة التسويقية على الأداء التنظيمي.

٧/١٢- أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية على رضا العميل.

## قائمة المراجع

### أ - المراجع العربية:

- (١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن(١٩٩٦) ، تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والخارجي وأثارها على رضا العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك الكويتية، *مجلة البحوث العلمية*، جامعة الإسكندرية.
- (٢) الألفي ، ريم محمد صالح (٢٠٠٢) ، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران ، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس .
- (٣) الإمام ، وفقى السيد (٢٠٠٣)، محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، العدد الأول ، المجلد السابع والعشرون،
- (٤) الصحن محمد فريد (٢٠٠٢)، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- (٥) الهنداوى ، محمد عبد الله محمد (٢٠٠٦)، تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق - دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة الدقهلية ، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد الثلاثون، العدد الثاني.
- (٦) الهوارى ، مبروك (١٩٩٤)، معايير الثقافة التسويقية في منظمات الخدمات ومدى تطبيقها في شركتي الخطوط الجوية اليمنية ومصر للطيران (دراسة مقارنة)، *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين* ، المجلد الرابع ، العدد السادس والأربعون .
- (٧) \_\_\_\_\_ (١٩٩٧)، تحليل الثقافة التسويقية في منظمات الخدمات بالتطبيق على قطاع الخدمة المصرفية في نطاق مدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية "، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد الواحد والعشرون، العدد الأول،
- (٨) \_\_\_\_\_ (٢٠٠١)، رضا العميل محدداته ، أهميته ، والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه بالتطبيق على الخدمات المصرفية بمدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية ، *مجلة الدراسات المالية والتجارية* ، كلية التجارة - جامعة القاهرة فرع بنى سويف، السنة الحادية عشر، العدد الأول ، مارس.
- (٩) بازرة ، محمود صادق (٢٠٠٨)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، جده، مكتبة خوارزم.
- (١٠) صديق، محمد جلال سليمان(١٩٩٨)، علاقة الثقافة التسويقية بمعدل نمو المبيعات في الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية ، *المجلة المصرية للدراسات التجارية* ، المجلد الثاني والعشرون، العدد الثاني،
- (١١) عبد الرحمن ، أحمد عبد الكريم (١٩٩٧)، أبعاد رضا العملاء عن مستوى أداء الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بقطاع الأعمال العام في مصر- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث التجارية* ، كلية التجارة- جامعة سوهاج ، المجلد الحادى عشر، العدد الأول، (يونيو).
- (١٢) قطر، محمود (٢٠٠١)، معايير الثقافة التسويقية ومدى تطبيقها بمرافق المعلومات ، بحث مقدم للمؤتمر القومي الخامس لأخصائي المعلومات ، جامعة أسيوط، إبريل.
- (١٣) محمد ، هاله طه(٢٠٠٥)، قياس الرضا عن جودة الخدمة التعليمية في كلية الإدارة أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، *مجلة الإدارة* ، المجلد الأول ، العدد الأول.

(١٤) محمود، أسماء رشاد محمد (٢٠٠٩)، تقييم دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي- بالتطبيق علي البنوك التجارية المصرية بالقطاع العام، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - جامعة المنوفية.

(١٥) مرزوق، عبد العزيز على (٢٠٠٨)، تمكين العاملين كمدخل لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه - غير منشورة، كلية التجارة - جامعة المنوفية،

## ب - المراجع الأجنبية:

- (1) Appiah, A. K. and Singh,S., " Marketing culture and Marketing Effectiveness in UK Organization" , *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol.22, No. 2, (June:1997).
- (2) Bitner, M. J., " Evaluating Service Encounter : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses ", *Journal of Marketing* , Vol. 54,2, (Apr :1990).
- (3) Birgit,L., “ The nature of the service quality and satisfaction relationship ; Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers “ , *Managing Service Quality* ,Bedford: Vol.18,Iss.6,(2008).
- (4) Crane F. G., " Customer Satisfaction / Dissatisfaction With Professional Services", *Journal of Professional Services Marketing* , Vol. 7, No.2,(1991).
- (5) Cheng- Yuan H.and Chou-Kang C," Exploring Customer Repeat Patronage in Tourism : The Influence of Marketing Culture, Relational Selling, and Sales Expertise , *Journal of American Academy of Business*, Cambridge Hollywood;. Vol.10 .Iss,2,(Mar ,2007)
- (6) Diana L., Mc Afree R. and Myron G., " Customer for Life: Does it fit Your culture ?", *Business Horizons*, Vol. 40, No.4,(July/ Aug:1997).
- (7) Farrell, M., "The effect of a market oriented organizational culture on sales force behavior and attitudes " ,*Journal of Strategic Marketing* , Vol. 13, No.4,(December: 2005).
- (8) Fornell C. et. al., " The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose , and finding", *Journal of Marketing*, ( October:1996).
- (9) Hofsted, G.Neuijen.D.and ohayu G.,” Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitive Study Across Twenty Cases” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35,( June :1990).
- (10) Ilias,A., and Panagiotis,T.,” Investigating the Impact of services quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *TOM Journal*, Bingley: Vol.22,Iss,3,(2010).
- (11) Jaworski B. J., " Toward A Theory of Marketing control : Environmental context, control Types and consequences", *Journal of Marketing*, Vol.52,(July:1988).

- (12) Kotler, P., and Gary A., Principles of Marketing, Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, (New Jersey: 2001).
- (13) Kwaku, A. Alan, F., and Satyendra, S., " Marketing culture and performance in UK service firms, *The Service Industries Journal*, London: Vol. 19, Iss.1, (Jan;1999).
- (14) Luk, S., " An examination of the role of marketing culture in service quality , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bradford : Vol.9, Iss.1, (1997).
- (15) Margaret, M., Stephen, M., and Douglas A., " The reliability of Webster's marketing culture instrument: Some Western Australian Findings, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* : Patrington: .Vol.13, Iss, 4. ( 2001).
- (16) Mohinder, C., " The Impact of HRM of practices on service quality , Customer Satisfaction and performance in the Indian hotel industry, *The International Journal of Human Resource Management*, London: Vol.21, Iss,4, (Mar;2010).
- (17) Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao, Janet Carruthers. " An Examination of the Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction ; A New Zealand Study, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.27, Iss,1, (2009).
- (18) Nerver J.C., and Slater S.F., " The Effect of A Market orientation on Business Profitability" *Journal of Marketing*, (October:1990).
- (19) Osman M Karatepe, Turgay Avci, Mehmet Tekinkus , " Measuring Marketing Culture: A Study of Frontline Employees in Turkish Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Binghamton: Vol. 18, Iss.1. (2005).
- (20) Oliver, Richard L." Whence Consumer Loyalty? " , *Journal of Marketing*, Vol.63, (1999).
- (21) Parasuraman, A., Zeithaml. V.A., and Perry. L.L. " SERVQUAL" A multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, (Spring:1988).
- (22) Payrot, M, Cooper. P. D., and Schnaph.D., " Consumer Satisfaction and Perceived Quality of Outpatient Health Services", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, No. 1, (Winter:1993).
- (23) Pradeep G. and Venkata M., " The Influencing satisfaction for Dental services", *Journal of Health care Marketing* , (Winter:1993).
- (24) Rajesh Sing. " Does your library have a marketing culture? Implications for service providers, *Library Management* , Bradford : Vol.30, Iss.3. ( 2009)

- (25) Roger, M. A., " Managing New Technology Adoption", *Business Quarterly*, Vol. 56, No. 4,(spring:1992).
- (26) Smart T. D and Martin L., " Manufacturer Responsiveness to Consumer Correspondence Perceptions", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.26, No.1, (Summer:1992).
- (27) Stephen,P., T.," Developing A Marketing culture ", *Manager Update*,Vol.4,No.4, (Summer:1993).
- (28) Webster,C., " What Kind of Marketing culture Exists in Your Service Firm? An Audit" , *Journal of Service Marketing* , Vol.6. 2,(Spring:1992).
- (29) \_\_\_\_\_., " Toward the Measurement of the Marketing culture of A service firm" , *Journal of Business Research* , Vol.21. No.4,(1990).
- (30) \_\_\_\_\_., " Refinement of the Marketing Culture Scale and the Relationship Between Marketing Culture and Profitability of a Service firm",*Journal of Business Research*, Vol.26,(1993).
- (31) \_\_\_\_\_., " The Effects of Employee Position on Attitudes Toward Marketing Culture" , *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol.19,No.4,(1991).
- (32) Zhaohua,D., Yaobin lu, K., and Jinlong ,Z., " Understanding customer satisfaction and Loyalty:An empirical study of mobile instant messages in China",*International Journal of information Management*, Kidlington: Vol.30,Iss,4,(May:2010)

## ملحق البحث

جامعة كفر الشيخ  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

قائمة استقصاء موجهة للعاملين لقياس  
الثقافة التسويقية وعلاقتها برضا العملاء  
دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية

إعداد

د. عبد العزيز على مرزوق

مدرس إدارة الأعمال

الأخ الكريم/.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ..... وبعد

يقوم الباحث / بإعداد دراسة عن الثقافة التسويقية وعلاقتها برضا العملاء دراسة تطبيقية على  
البنوك التجارية المصرية ويتطلب إتمام الدراسة الحصول على وجهة نظرهم فيما يتعلق ببعض



الموضوعات نظراً لما لديكم من خبرة وممارسة عملية تتعلق بموضوع الدراسة . ويود الباحث أن يشير إلى أن مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق عن الأسئلة الواردة بالقائمة سيكون لها أكبر الأثر في إثراء البحث والوصول إلى نتائج دقيقة.

ويتقدم الباحث بخالص الشكر على تعاونكم ويؤكد أن البيانات والمعلومات الواردة بهذا الاستقصاء لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم؛؛

الباحث

د. عبد

العزيز على مرزوق

أولاً: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالثقافة التسويقية السائدة في البنك الذي تعمل به ، إختبر الإجابة التي تتفق مع وجهة نظرك وذلك بوضع علامة (√) أمام إجابة واحدة فقط من الإجابات الخمس البديلة .

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	إلى حدٍ ما	غير موافق بشدة	غير موافق
١	يحدد البنك بدقة ماهية ونوعية الخدمات التي يقدمها لعملائه.					
٢	الإجراءات بالبنك تمكن العاملين من أداء الخدمة بمستوى جيد.					

					٣	من الضروري القيام بالقياس المنتظم والدورى لأداء العاملين بالبنك.
					٤	يجب أن يهتم العامل بإحتياجات ومطالب عملاء البنك.
					٥	العامل يدرك أن سلوكه يعكس ويحدد سمعة وصورة البنك لدى الغير.
					٦	يؤدى العامل ما تتوقعه ويطلبه البنك منه.
					٧	يأخذ البنك في الحسبان مهارات الاتصال لدى العاملين به.
					٨	العامل يؤدى عمله بدقة.
					٩	يأخذ البنك في الحسبان مشاعر العاملين به.
					١٠	يعامل البنك كل فرد فيه على أنه عنصراً أساسياً في التنظيم.
					١١	يشعر العاملون بالإرتياح والسعادة إذا وصلت أراؤهم إلى الإدارة العليا.
					١٢	يستخدم المديرون والمشرفون سياسة الباب المفتوح مع مروضيهم.
					١٣	الإدارة تتفاعل وعلى إتصال مستمر مع العاملين في المستويات الدنيا.
					١٤	يهتم البنك بإختيار وتعيين عماله من أنسب العناصر.
					١٥	يقوم البنك بتنمية مهارات مقدمى الخدمة عن طريق التدريب وتقديم المعلومات الكافية لهم عن الخدمة.
					١٦	يشجع البنك على الإبتكار والتطوير في أداء الخدمة المصرفية.
					١٧	يحترم البنك ويقدر العاملين الذين يحققون إنجازات عالية.
م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	
					١٨	يشعر العاملون بالسعادة عندما يقومون بالبحث عن عملاء جدد.
					١٩	إهتمام البنك بمكافآت العاملين أفضل مما هو عليه الحال في البنوك المنافسة.
					٢٠	يتعامل العاملون مع العملاء الجدد بإهتمام وحرص.

				كل عامل يجب أن يكون في مكانه السليم في التنظيم.	٢١
				كل عامل يجب أن يحدد له خطة واضحة لعمله الروتيني.	٢٢
				يهتم كل عامل بعمله جداً.	٢٣
				مجال العمل لكل عامل محدد بوضوح ومتضمن في التنظيم.	٢٤
				يدر كل عامل وقته في العمل بشكل جيد.	٢٥
				يحدد البنك سياسات وإجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي عامل عند الطلب.	٢٦
				المدير أو المشرف يجب أن يحدد بوضوح ما يريد من مرؤوسيه.	٢٧
				كل عامل بالبنك يدرك ويفهم أغراض وأهداف البنك الذي يعمل فيه.	٢٨
				المعلومات عن النواحي المالية بالبنك متاحة لجميع العاملين.	٢٩
				يشرك البنك العاملين في تحديد ووضع معايير الأداء بالنسبة لهؤلاء العاملين.	٣٠
				يهتم البنك بتدريب وتحفيز العاملين فيه.	٣١
				يقبل جميع العاملين بالبنك فكرة التغيير.	٣٢
				لدى البنك الإستعداد والرغبة في تطبيق الأفكار الجديدة في أداء الخدمات.	٣٣
				يقبل البنك التغيير والتطوير في مجال خدماته.	٣٤

## ثانياً: البيانات الشخصية

### ١- النوع :

• ذكر

• أنثى

ب- السن :

- أقل من ٣٠
- من ٣٠ إلى ٤٥
- أكثر من ٤٥

ج- مستوى التعليم

- تعليم متوسط
- تعليم جامعي
- أعلى من جامعي

د- مدة الخدمة

- أقل من ٥ سنوات
- من ٥ إلى ١٥ سنة
- أكثر من ١٥ سنة

هـ-المستوي الإداري

- إدارة عليا
- إدارة وسطي
- إدارة تنفيذية

خالص الشكر والتقدير على حسن تعاونكم

الباحث

قائمة استقصاء موجهة لعملاء البنوك التجارية  
لقياس الثقافة التسويقية وعلاقتها برضا العملاء  
دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية

العميل الكريم/.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ..... وبعد

يقوم الباحث / بإعداد دراسة عن الثقافة التسويقية وعلاقتها برضا العملاء دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية ويتطلب إتمام الدراسة الحصول على وجهة نظركم فيما يتعلق ببعض الموضوعات نظراً لما لديكم من خبرة وممارسة عملية تتعلق بموضوع الدراسة . ويود الباحث أن يشير إلي أن مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق عن الأسئلة الواردة بالقائمة سيكون لها أكبر الأثر في إثراء البحث والوصول إلي نتائج دقيقة.

ويتقدم الباحث بخالص الشكر على تعاونكم ويؤكد أن البيانات والمعلومات الواردة بهذا الاستقصاء لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم:::

الباحث

د. عبد العزيز على مرزوق

أولاً: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمدى رضائك عن جودة الخدمة التي يقدمها لك البنك ، إختبر الإجابة التي تتفق مع وجهة نظرك وذلك بوضع علامة (√) أمام إجابة واحدة فقط من الإجابات الخمس البديلة .

م	العبارات	راضى تماماً	راضى	محايد	غير راضى	غير راضى تماماً
١	تعدد فروع البنك في المناطق الجغرافية.					
٢	قرب البنك من المنزل.					
٣	إمكانية وسهولة الاتصال بالبنك.					
٤	قرب البنك من مكان العمل.					
٥	ترتيب الأقسام التي يتكون منها البنك بشكل مناسب.					
٦	وجود لوحات إرشادية واضحة تدل على الأقسام المشار إليها.					
٧	وجود أماكن لإنتظار السيارات.					
٨	إتساع مبنى البنك وبساطة تنظيمه الداخلى.					
٩	إنخفاض عمولات البنك.					
١٠	إرتفاع معدلات العائد على الودائع والمدخرات.					
١١	إنخفاض تكلفة إنجاز المعاملات.					
١٢	مراجعة وفحص الحسابات مجاناً.					
١٣	منح حوافز وهدايا مجانية.					
١٤	تزويد العملاء بالبيانات والإرشادات الكافية.					
١٥	الالتزام بمواعيد العمل.					
١٦	توافر المعرفة الوظيفية لدى العاملين بالبنك.					
١٧	حل المشاكل التي تواجه العميل أثناء حصوله على الخدمة.					
١٨	وضوح ودقة البيانات التي تقدم للعملاء.					
١٩	خبرة ومهارات موظفى البنك.					
٢٠	إظهار الإهتمام بمطالب وإحتياجات العملاء.					
٢١	إحترام رغبات ومشاعر العملاء عند تقديم الخدمة.					
٢٢	سرعة الوفاء بإحتياجات وتوقعات العملاء.					
٢٣	المظهر الجيد واليقظة الدائمة واللطف في التعامل مع العملاء					

غير راضى تماماً	غير راضى	محايد	راضى	راضى تماماً	العبارات	
					المتابعة من جانب الموظف والرغبة في إتمام العمل حتى النهاية.	٢٤
					يوفر البنك الضمان الكافي لعدم فقد المدخرات.	٢٥
					التحسن والتطور المستمر في الخدمات المصرفية المقدمة.	٢٦
					إنعدام الشكاوى المرتبطة بالحصول على الخدمة.	٢٧
					تعدد وتنوع الخدمات المصرفية .	٢٨
					منح التسهيلات الائتمانية.	٢٩
					هناك تحديد لإجراءات الحصول على الخدمة.	٣٠
					سهولة إجراءات الحصول على الخدمة.	٣١
					تستغرق إجراءات إنهاء الخدمة مدة قصيرة.	٣٢
					توافر عدد كافي من الشبابيك بالبنك لتقليل صفوف الإنتظار.	٣٣
					تتوفر المقاعد بدرجة كافية في أماكن الانتظار.	٣٤
					توافر كافة الإجراءات والمستندات والنماذج أمام الموظف المسئول عن تقديم الخدمة.	٣٥
					تقديم ردود كافيته على تساؤلات العملاء.	٣٦
					إتاحة الفرصة لرفع آراء ومقترحات وشكاوى العملاء للمعنيين.	٣٧
					شعور العاملين بالبنك بأهمية وقت العملاء ويسعون للمحافظة عليه.	٣٨
					السؤال باستمرار عن مقترحات العملاء لتحسين الخدمة إليهم.	٣٩
					إعطاء شكاوى ومقترحات العملاء العناية الكافية.	٤٠

خالص الشكر والتقدير على حسن تعاونكم

الباحث