



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية المصرفية والمعرفة بالمنتج المصرفي

في النوايا الشرائية لدى الزبون

**The Effect of Bank Brand Image and Bank Product Knowledge
on
The purchase Intention of the customer**

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص التسويق

إعداد: أنس فاروق القدسي

إشراف: الدكتور حيان ديب

1432هـ - 2011 م



اسم الطالب: أنس فاروق القدسي

عنوان الرسالة:

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية المصرفية والمعرفة بالمنتج المصرفي
في النوايا الشرائية لدى الزبون

اسم الدرجة العلمية: ماجستير في علوم الإدارة / اختصاص التسويق

تاريخ تقديم البحث: يوم الخميس الموافق لـ 2011/5/26

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

رئيساً

الأستاذ الدكتور صطوف الشيخ حسين

أستاذ مساعد في المعهد العالي لإدارة الأعمال

مشرفاً وعضواً

الدكتور حيان ديب

المدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال

عضواً

الدكتور عصام حيدر

المدرس لدى المعهد العالي للتنمية الإدارية بجامعة دمشق

الإهداء

إهداء إلى معلمي، إلى الحضان الذي احتواني في كل محني وأزماتي

إلى روح والدي تغمده الله عز وجل في رحمته وفسيح جنانه

الذي علمني كيف أمسك بالقلم وأخط الكلمات بلا ندم

انحني أمامك عرفاناً بالجميل يا من علمتني سر الإنسان الأصيل.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل الذي مهد طريق العلم أمامي وأنار درب المعرفة لإنهاء هذه الرسالة التي طالما أحببت أن تكتمل فصولها...وهو على كل شيء قدير.

لا يسعني إلا أن أقدم الامتحان الكبير إلى جميع الأساتذة المحاضرين في المعهد العالي لإدارة الأعمال الذين واكبتهم خلال دراستي، والذين مهدوا الطريق لي للوصول إلى تقديم هذه الرسالة لما يقومون به من جهد علمي كبير في إرساء أسس هذا المعهد الواعد وهو بناء علمي وصرح حضاري سوري يتيح المجال للطلبة لإكمال تخصصاتهم في علوم الإدارة، فلهم مني ألف شكر وتقدير وللمعهد وملاكه الإداري والعلمي وجميع العاملين به راجياً لهم المزيد من النجاحات والتقدم.

لقد شرفني أن أتلمذ على يدي مدرس قدير متمرس، تفضل بالإشراف على هذه الرسالة فجزيل الشكر لأستاذي المشرف الدكتور حيان ديب الذي أتاح لي أن أكون طالب علم ومعرفة من خلال توجيهاته المباشرة، متمنياً أن أكون جزءاً من معرفته وعلمه كي أوصل الدرب.

وتقديرى أيضاً موصول إلى المصارف السورية والعاملين بها وزبائنهم الكرام الذين أعانوني في جمع بعض البيانات والمعلومات والشكر أيضاً لتلك المصارف التي امتنعت عن إعطائي المعلومات ولهم في ذلك حجة.

ولا أنسى من أعانني كثيراً في التوجيه والرعاية الدائمة والدتي السيدة محاسن الورع التي لولا إصرارها ومتابعتها ما كان لهذا البحث أن يرى النور، فلها مني عظيم الشكر والامتنان.

ولابد لي من شكر جميع أفراد عائلتي، الذين ساعدوني في جميع طاقاتهم، وخاصة زوجتي التي ساهمت في ترجمة بعض المقالات ذات الصلة، ويمتد الشكر إلى جميع الأصدقاء والزملاء وخصوصاً من المعهد العالي لإدارة الأعمال.

فلهم مني الامتنان الكبير والشكر والتقدير على إكمال فصول هذه الرسالة.

أنس فاروق القدسي

دمشق كانون الثاني 2011 م

المستخلص

يقوم هذا البحث على دراسة أثر أربعة عوامل تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في النوايا الشرائية لدى زبائن المصارف في سورية، وذلك بتطبيق الطريقة المقترحة من قبل (Baron and Kenny, 1986) من خلال دراسة مجموعة من العلاقات بين متغيرات البحث، وهي:

- أ -تأثير الصورة الذهنية للمصرف في الثقة بالمصرف، وفي النوايا الشرائية.
- ب -تأثير المعرفة بالمنتج المصرفي في الرضا عن المصرف، وفي النوايا الشرائية.
- ت -تأثير كلاً على حدا الثقة بالمصرف، والرضا عن المصرف في النوايا الشرائية.
- ث -الوقوف عند العوامل الأربعة من حيث تأثيرها المباشر وغير المباشر وصولاً إلى المتغيرات الوسيطة وتأثيرها كتوسط جزئي في النوايا الشرائية لدى الزبائن.

إضافة إلى دراسة العلاقة بين العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية وبعض العوامل الديموغرافية ودلالاتها.

اعتمدت الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وشملت العينة المدروسة 423 شخصاً من زبائن فروع العديد من المصارف في مدينة دمشق، حيث تم الوصول لعدة نتائج وتوصيات هامة تؤكد دور الصورة الذهنية للمصرف، والمعرفة بالمنتج المصرفي، والثقة بالمصرف، وأيضاً عامل الرضا عن المصرف، في النوايا الشرائية، وأهمية مراعاة الفروقات الديموغرافية من حيث الجنس والعمر والدخل الشهري والمستوى التعليمي في تحقيق تجزئة الشرائح المستهدفة من خلال المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي حاجاتها ورغباتها.

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث

.....13.....	
.....14.....	مقدمة
.....16.....	مصطلحات البحث
.....19.....	الدراسات السابقة
.....29.....	الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
.....30.....	الدراسة الاستطلاعية
.....31.....	مشكلة البحث
.....32.....	فرضيات البحث
.....33.....	نموذج البحث
.....34.....	أهمية البحث
.....36.....	أهداف البحث
.....36.....	إجراءات البحث
.....38.....	تنظيم البحث
.....40.....	

الفصل الثاني: الدراسة النظرية

المبحث الأول: الصورة الذهنية للمصرف

.....41.....

مقدمة

.....42.....

أهمية الصورة الذهنية

.....44.....

مفهوم الصورة الذهنية

.....46.....

أنواع الصورة الذهنية

.....51.....

مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

.....51.....

أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

.....53.....

العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

.....55.....

القواعد الرئيسية في تحديد الصورة الذهنية

.....57.....

علاقة الصورة الذهنية للعلامة المصرفية بالزبون ونواياه الشرائية

.....59.....

خاتمة

.....63.....

المبحث الثاني: الثقة بالمصرف

.....65.....

مقدمة

.....66.....

67	مفهوم الثقة
67	تعريف الثقة
70	أهمية الثقة في القطاع المصرفي
71	أنواع الثقة
73	خاتمة
74	المبحث الثالث: رضا الزبون عن المصرف
75	مقدمة
77	مفهوم الرضا
79	تعريف رضا الزبون
80	العلاقة ما بين الرضا وبين النوايا الشرائية
82	تقييم الرضا واختلافات حدود الرضا
83	الفرق بين النوايا الشرائية والسلوك الشرائي بالنسبة إلى الرضا
84	خاتمة
85	المبحث الرابع: المعرفة بالمنتج المصرفي
86	مقدمة

.....86.....	تعريف المنتج
.....88.....	مفهوم المعرفة بالمنتج
.....90.....	علاقة المعرفة بالمنتج والنوايا الشرائية
.....91.....	خاتمة
.....92.....	المبحث الخامس: النوايا الشرائية لدى الزبون
.....93.....	مقدمة
.....93.....	مفهوم الشراء
.....95.....	تعريف النوايا الشرائية
.....96.....	مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة
.....97.....	خاتمة
.....98.....	الفصل الثالث: الدراسة العملية
.....99.....	مقدمة

.....99.....	أداة جمع البيانات
.....104.....	توصيف العينة
.....108.....	اختبار موثوقية المقياس
.....109.....	اختبار الفرضيات
.....126.....	اختبار أثر العوامل الديموغرافية
.....131.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
.....132.....	مقدمة
.....133.....	مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
.....134.....	مناقشة النتائج العامة للبحث
.....136.....	توصيات البحث
.....137.....	محددات البحث
.....138.....	الدراسات المستقبلية
.....140.....	قائمة المراجع
.....150.....	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

.....33.....	1 نموذج البحث
.....56.....	2 العوامل الرئيسة التي تسهم في تحديد الصورة الذهنية
.....111.....	3 نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية والثقة والنوايا الشرائية
.....111.....	4 نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية والنوايا الشرائية
.....112.....	5 نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية والثقة
.....112.....	6 نموذج العلاقة بين الثقة والنوايا الشرائية
.....113.....	7 نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية والثقة مجتمعين في النوايا الشرائية
.....118.....	8 نموذج العلاقة بين المعرفة بالمنتج والرضا والنوايا الشرائية
.....119.....	9 نموذج العلاقة بين المعرفة بالمنتج والرضا
.....119.....	10 - نموذج العلاقة بين المعرفة بالمنتج والنوايا الشرائية
.....120.....	11 - نموذج العلاقة بين الرضا عن المصروف والنوايا الشرائية
.....120.....	12 - نموذج العلاقة المعرفة بالمنتج والرضا مجتمعين في النوايا الشرائية

فهرس الجداول

.....34	الجدول رقم (1) المتغيرات التابعة والمستقلة في نموذج البحث
.....37.....	الجدول رقم (2) المصارف العاملة حالياً في مدينة دمشق
.....100.....	الجدول رقم (3) عبارات قياس الصورة الذهنية للمصرف
.....101.....	الجدول رقم (4) عبارات قياس المعرفة بالمنتج المصرفي
.....102.....	الجدول رقم (5) عبارات قياس الثقة
.....103.....	الجدول رقم (6) عبارات قياس رضا الزبون
.....104.....	الجدول رقم (7) عبارات قياس النية الشرائية لدى الزبون
.....104.....	الجدول رقم (8) النوع الاجتماعي لأفراد العينة
.....105.....	الجدول رقم (9) العمر لأفراد العينة
.....106.....	الجدول رقم (10) المستوى التعليمي لأفراد العينة
.....107.....	الجدول رقم (11) مستوى الدخل لأفراد العينة
.....108.....	الجدول رقم (12) اختبار موثوقية المقياس
.....110.....	الجدول رقم (13) طريقة تحليل (Baron and Kenny)

الفصل الأول:

الإطار التمهيدي للبحث

محتويات الفصل:

- 1 1 - مقدمة.
- 1 2 - مصطلحات البحث.
- 1 3 - الدراسات السابقة.
- 1 4 - الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
- 1 5 - الدراسة الاستطلاعية.
- 1 6 - مشكلة البحث.
- 1 7 - فرضيات البحث.
- 1 8 - نموذج البحث.
- 1 9 - أهمية البحث.
- 1 10 - أهداف البحث.
- 1 11 - إجراءات البحث.
- 1 12 - تنظيم البحث.

11 - مقدمة:

تسارعت في سورية خلال السنوات السابقة مع بداية الألفية الثالثة، خطوات الإصلاح الاقتصادي من خلال الإصلاح المالي والمصرفي، وتقديم كافة الخدمات المالية من خلال قاعدة عريضة من المصارف التقليدية والإسلامية ومؤسسات التمويل الصغير والتمويل العقاري والتمويل التاجيري وشركات ومكاتب الصرافة، حيث تطورت الحركة المصرفية من خلال ستة مصارف عامة وإحدى عشر مصرفاً خاصاً بالإضافة إلى ثلاثة مصارف إسلامية، أصبحت تنتشر في كافة المحافظات السورية عبر فروعها الـ 438 (سجل المصارف في الجمهورية العربية السورية لدى مديرية مفوضية الحكومة حتى 2009/12/31) حيث وصل عدد الفروع إلى 496 فرع (إحصائيات مصرف سورية المركزي 2010).

وتجدر الإشارة بادئ ذي بدء إلى أن ميادين السوق بالنسبة للعديد من المنظمات والأفراد ليست أماكن طبيعية أو مادية يمكن تحديدها على خريطة ما، فالمنافسة اليوم بين المؤسسات المصرفية تحدث في عقول أولئك الذين يشكلون هيكل المؤسسة أو المصرف. وتشمل مقومات المصرف: الزبائن والعاملين وحملة الأسهم والسياسيين ومراسلي الأخبار والموردين، وكل شخص يتصل بهذا المصرف. أما على مستوى الفرد فعلاقاته تمتد لتغطي الشركات والرؤساء والزملاء والمستشارين والزبائن والعائلة والأصدقاء، بالإضافة إلى ثقافة المصرف الذي يستخدمه أو يخدمه، ويحقق كل من المصرف والفرد الفوز أو الخسارة تأسيساً على مدى فعالية كل منهما في استغلال مدركات وآراء واتجاهات العناصر والأفراد الذين تتعامل معهم.

إن التحدي اليوم هو مقدار المعلومات المتوفرة لدى متخذي القرار في المصارف، ومن هنا تظهر قيمة مبادئ (Sun Tzu) التي كانت تطبق لخوض المعارك التقليدية، والتي تتلخص في التعلم والتدريب، والقيادة وتوضيح مسار العمل، وعلى التنفيذ الفعال، وعلى معرفة الحقائق من خلال إدارة المعلومات، وعلى وضع جميع الاحتمالات السيئة منها والحسنة، وعلى انتهاز الفرص، وعلى العمل المشترك لتحقيق الهدف، وعلى التطوير المستمر، وعلى وجود نظام عمل، وعلى مفاجأة المنافسين بكل ما هو جديد من طرق تنافسية، حيث أنها تنطبق بنفس القدر على معارك الأسواق المعاصرة القائمة على المعلومات (Donald G. Krause, 1995).

من هذه المبادئ يمكننا أن نجزم بأنه أصبح من الممكن، ونحن في مطلع الألفية الثالثة، أن هناك فناعة كاملة بين غالبية إدارات المصارف والمؤسسات المالية العالمية والعربية بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق الأهداف لديها، بل أن معظم الدول متقدمة أو نامية أدركت أهمية التسويق في مجال تنميتها الاقتصادية .

حيث نلاحظ أن الخدمات لم تحظى بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين والباحثين في مجال التسويق بحيث أن التركيز ينصب على السلع المادية فقط .

تعتبر الدراسة الحالية محاولة ومساهمة في الجهود البحثية المتعلقة بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي، وذلك من خلال الوقوف على تأثير بعض العوامل التي تؤثر على زبائن المصارف، والذي ينعكس إيجاباً على عمل هذه المصارف والمؤسسات المصرفية في تحقيق الربحية وتحقيق أهدافها في المساهمة في الدور الاجتماعي والاقتصادي الذي تضلع به والمعول عليها في تسهيل الخدمات المصرفية وتقديمها بالشكل الأمثل بما يلبي حاجات ورغبات زبائنها وجمهور المتعاملين

معها من مساهمين وأفراد وشركات ومؤسسات من جميع القطاعات الحكومية كانت أم من شركات القطاع الخاص.

من هذا كان لابد من الوقوف على دراسة العوامل التي تؤثر برأي الباحث في تحقيق هدف إدارات التسويق في المصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية من حيث بيع منتجاتها المصرفية إلى المتعاملين معها من زبائنها الحاليين ومن زبائنها المرتقبين، وبالتالي في تحفيز النوايا الشرائية لديهم تجاه هذه المنتجات المصرفية التي يتم تقديمها في السوق المصرفية.

1 2 - مصطلحات البحث:

فيما يلي تعريف المصطلحات الواردة في البحث:

أ - الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمصرف (Banking Brand Image):

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء منتج معين أو خدمة ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات

التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي بالنهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (قطب، عتريس 2007).

استناداً إلى (Keller, 1993) فإنها تمثل عامل مترافق ومترابط مع سلوك الزبون كون هذا الزبون يحتفظ بهذه الصورة في ذاكرته.

وحسب (الأزهري، 1988) أن الصورة الذهنية تمثل عملية تصميم المنتج ومزيج الترويجي من أجل إيجاد موقفاً ملائماً في ذهن الزبون.

ويشير (Payne, 1995) إلى أن تحديد الصورة الذهنية يمثل تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل منتجات وخدمات المصرف متفوقة وتمييزة عن منتجات وخدمات منافسيه في ذهن الزبائن المستهدفين.

وحسب (السيد، 1999) فإن العلامة التجارية عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المتنافسين

العلامة يمكن أن تكون: (عمرو خير الدين، 1996)

* إشارة شفوية تكون مكتوبة أو منطوقة كالأحرف والأرقام.

* إشارة مصورة ترى بالعين مثل رسم ، رمز، مزيج من الألوان.

* إشارة مركبة تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.

* إشارة صوتية مكونة من أصوات و جمل موسيقية و إيقاعية.

* وإما أن تكون ممثلة بشكل المنتج وعلافه.

ب المعرفة بالمنتج المصرفي (Bank Product Knowledge):

حدد (Beatty and Smith, 1987) المعرفة بالمنتج على انه ادراك الزبون تجاه منتج معين متضمناً خبراته السابقة لاستعمال هذا المنتج .

ت -الثقة بالمصرف (Bank Trusting):

هي توقعات الزبائن بأن الطرف الذي يقدم لهم الخدمة سيقوم بالحفاظ على وعوده مع ما يعول عليه الزبون من الخدمة أو المنتج (Sirdeshmukh et al., 2002).

وحسب (Hanafi and Sallam, 1997) فإن الثقة بالمنتج المصرفي هي واجب أخلاقي لكل شخص في تأدية واجباته الاجتماعية ، السياسية و الاقتصادية، الأمر الذي يعني تأدية الواجبات بكل إخلاص وتكريس لبناء العلاقات مع الآخرين.

ث الرضا عن المصرف (Bank satisfaction):

هو استجابة الزبون للاختلاف المدرك بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج (سلعة أو خدمة) (Tse and Wilton, 1988).

وحسب (Tawan and Peng, 2007) فان الرضا هو درجة السعادة التي يشعر بها الزبون الناتجة عن قدرة الخدمة المعطاة لمواكبة رغبته، وتوقعاته واحتياجاته بما يترافق مع هذه الخدمة.

ج النوايا الشرائية لدى الزبون (purchase Intention):

يعني الرغبة الشخصية التي يمتلكها الزبون بالشراء تجاه منتج أو خدمة معينة (Fishbein and Ajzen, 1975).

وحسب (Tawan and Peng, 2007) هي حكم الزبون بالشراء لخدمة معينة من المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار وضع الزبون الحالي والعوامل المؤثرة على هذا الحكم.

3 1 - الدراسات السابقة:

1 3 1 - الدراسة الأولى (Hoq et al, 2010) :

• عنوان الدراسة:

The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers')
(Loyalty in Islamic Banking Sector

• أهداف الدراسة:

أ -دراسة تأثير الثقة على ولاء زبائن المصارف الإسلامية.

ب دراسة تأثير رضا الزبائن على الولاء للمصرف.

ت التوقف عند الصورة الذهنية الموجودة لدى الزبائن لتحديد تأثيرها على الولاء لديهم تجاه المصرف.

• نتائج الدراسة:

أ - الصورة الجيدة هي مظهر مهم للمصارف للاحتفاظ بوضعهم في السوق ومن اجل خلق علاقات طويلة الأمد مع الزبون.

ب - أن العلاقة الواضحة ما بين ثقة الزبون وإخلاصه تشمل المسلمين وغير المسلمين من الزبائن الذين لديهم مستوى عالي من الثقة بالمصارف الإسلامية.

ت - أن رضا الزبون يرتبط بعلاقة تبادلية ايجابية مع الصورة.

ث - أن رضا الزبون يؤثر على الإخلاص تجاه المصرف.

• الفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

إن الدراسة السابقة تشترك مع الدراسة الحالية ببعض العوامل المدروسة ويكمن الاختلاف بأن المتغير التابع في الدراسة السابقة هو الولاء للمصرف في حين أنه في الدراسة الحالية هو النية الشرائية مع اختلاف المتغيرات المستقلة من حيث كيفية تأثرها بشكل مباشر وغير مباشر في الدراسة الحالية.

وقد تمت الدراسة السابقة في ماليزيا على المصارف الإسلامية لذلك فقد أوصى الباحثون بضرورة توسيع نطاق البحث في المستقبل بدراسة المصارف الغير إسلامية أي التجارية وهو ما تم في هذه الدراسة الحالية.

• عنوان الدراسة: (Testing Mediation with Regression Analysis)

• أهداف الدراسة:

أ - تحديد مفهوم المتغيرات الوسيطة أثناء دراسة أثر متغير مستقل على متغير تابع.

ب - تحليل طريقة (Baron and Kenny, 1986) في دراسة المتغيرات الوسيطة وذلك لتحديد

التأثير المباشر والتأثير غير المباشر.

• نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى الخطوات اللازمة لإثبات أو نفي التأثير المباشر أو غير المباشر، وتحديد

التوسط جزئي أم كلي، اعتماداً على تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد أثناء

الدراسة الإحصائية.

• الفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

الاختلاف بينهما أن الدراسة ناقشت الطريقة التي وضعها (Baron and Kenny, 1986)، في

حين أن الدراسة الحالية اعتمدت هذه الطريقة في دراسة المتغيرات الوسيطة في الدراسة الحالية وذلك

بتطبيق الخطوات اللازمة لتحديد التأثير المباشر والتأثير غير المباشر وفيما إذا كان تأثيراً جزئياً أو

كلياً حيث أن المتغيرات الوسيطة في الدراسة الحالية هي الثقة بالمنتج المصرفي ورضا الزبون

بالمنتج المصرفي.

• عنوان الدراسة:

The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:
The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty

• أهم أهداف الدراسة الوقوف على ما يلي:

- أ -تأثير مدى المعرفة (إدراك المنتج) ،القيمة المكتسبة من المنتج ، ومدى الإخلاص للمنتج وتأثير هذه العوامل الثلاثة على النوايا الشرائية .
- ب -مدى تأثير القيمة المكتسبة على الإخلاص للمنتج .
- ت -فيما إذا كانت القيمة المكتسبة تتوسط العلاقة ما بين مدى إدراك المنتج والنوايا الشرائية
- ث -فيما إذا الإخلاص للمنتج يتوسط العلاقة ما بين مدى إدراك المنتج والنوايا الشرائية .

• نتائج الدراسة:

- أ -استطاعت الدراسة إثبات صحة فرضياتها في تأثير العوامل المدروسة على النوايا الشرائية وعلى الإخلاص للمنتج.
- ب -التأكيد على أهمية دراسة المتغيرات الوسيطة كعوامل مؤثرة في النوايا الشرائية، والوقوف عند تحديد التوسط جزئي أم كلي، لما له من أهمية تنعكس على اتخاذ الخطوات اللازم إتباعها في عملية البيع للمنتجات والخدمات من خلال القيمة المكتسبة من المنتج ، ومدى الإخلاص للمنتج.

• الفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في عدد من المتغيرات في نموذج الدراسة، وأيضاً من حيث اعتماد الدراسة السابقة في دراسة أثر العامل الوسيط من خلال تحليل الانحدار البسيط والمتعدد استناداً إلى (Baron and Kenny, 1986).

1 3 4 - الدراسة الرابعة (العربي، 2007):

• عنوان الدراسة:

(التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة)

• أهداف الدراسة:

- أ - مقارنة أساليب التسويق المتبعة في المصارف حالة " القرض الشعبي الجزائري " بمفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وأسسها، للتعرف إلى مواطن الضعف وتقديم الاقتراحات الممكنة.
- ب - دراسة المزيج التسويقي للمصرف وطرائق تقديم الخدمات ومدى تلبيتها لحاجات الزبون المصرفي.
- ت - دراسة سلوك زبائن المصرف وتقييمهم للخدمات المقدمة.

• أهم نتائج الدراسة:

- أ- إن نجاح المصرف في سوق الخدمات المصرفية بالجزائر سيتوقف على مدى كفاءة جهازه التسويقي وتحكمه في جميع المتغيرات التسويقية المختلفة وتجسيدها في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بالحسبان.
- ب- إن سرعة إنجاز الخدمة هي أحد المؤشرات التي ستعكس للعميل مدى اهتمام المصرف به مما يزيد حتماً من اطمئنانه وتفاؤله بأن الخدمة الجيدة تأخذ أولوية في إستراتيجية الإدارة المصرفية.
- ج- أظهر الزبائن مؤسسات وأفراد اهتماماً ملحوظاً بالخدمات المصرفية، مما يوضح تطور سوق الخدمات المصرفية ونضوجها، والارتفاع المستقبلي المؤكد عليها.
- د- ابتعاد سياسة المصارف وإستراتيجيتها عن الأخذ بالحسبان النصائح والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات التسويقية الحديثة وعدم إعطائها أي اهتمام على الرغم من حيازة معظمها.

• الفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

إن الدراسة السابقة تتفق مع الدراسة الحالية في أهمية التسويق المصرفي، لكنها ركزت في اهتمامها على دراسة المزيج التسويقي المصرفي و على دراسة سلوك زبائن المصرف وتقييمهم للخدمات المقدمة من خلال أسلوب دراسة الحالة وبذلك لم تتبع الأسلوب الإحصائي في إثبات فرضياتها خلافاً للدراسة الحالية والتي تم فيها تحديد المتغيرات بطريقة تمكن من دراستها إحصائياً وبالتالي إثبات الفرضيات أو عدم إثباتها.

1 3 5 -الدراسة الخامسة (Nan-Hong Lin, Bih-Shya Lin, 2007):

• عنوان الدراسة:

(The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention
Moderated by Price Discount)

• أهداف الدراسة:

- أ- مناقشة تأثير شكل المنتج على عملية الشراء.
- ب مناقشة تأثير المعرفة بالمنتج على عملية الشراء.
- ج مناقشة فيما إذا كان لعملية تخفيض الأسعار أي تأثير على المعرفة بالمنتج أو شكل المنتج وبالتالي على عملية الشراء.

• أهم نتائج الدراسة:

- أ- أن النوايا الشرائية للزبون تتأثر بشكل المنتج.
- ب- أن النوايا الشرائية للزبون تتأثر بمدى معرفة الزبون بالمنتج.
- ج- إن النتائج الإحصائية تثبت بأن خفض الأسعار يخلق نوع من التداخل في العلاقة المتبادلة ما بين شكل العلامة التجارية و النوايا الشرائية.

- الفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

تتشابه نتائج الدراسة السابقة مع نتائج الدراسة الحالية من حيث العوامل المشتركة المدروسة، مع الإشارة إلى الاختلاف في طبيعة المنتجات المدروسة بين ملموسة وغير ملموسة ، وان يدل هذا أنه أحياناً يمكن أن تشترك العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية بين المنتجات والخدمات ولكن لا يمكننا التعميم حيث يحتاج إلى دراسة وافية لإثبات أو نفي صحة ذلك.

1 3 6 -الدراسة السادسة (Esch et al, 2006):

- عنوان الدراسة:

(Are brands forever?)

(How brand knowledge & relationships affect current & future purchases)

- أهداف الدراسة:

أ -تطوير نموذج شامل يجمع ما بين منظور المعرفة بالعلامة التجارية والعلاقة مع العلامة التجارية.

ب -دراسة تأثير هذه العلاقة على عملية الشراء سواء أكانت حالية أو مستقبلية.

- نتائج الدراسة:

أ - توصل الباحثون في دراستهم هذه إلى أن عملية الشراء الحالية تتأثر بشكل أساسي

بشكل العلامة التجارية.

ب - تتأثر عملية الشراء الحالية بشكل غير مباشر بمدى تفهم (إدراك) العلامة التجارية.

ت - لا تتأثر عملية الشراء بشكل مباشر بمدى المعرفة بمعلومات عامة حول العلامة التجارية ولكن هذه المعرفة تؤثر على المدى الطويل بعملية الشراء وذلك من خلال العلاقة ما بين عوامل متعددة منها القناعة بعلامة تجارية معينة والثقة بهذه العلامة التجارية ومدى تأثيريهما بالعلامة التجارية بشكل عام.

ث - أن المعرفة بالعلامة التجارية وحدها عامل غير كافي لتحديد عملية الشراء إذا لم يتم الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى التي تؤثر بالعلامة التجارية.

• الفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

إن الدراسة السابقة تختلف عن الدراسة الحالية من حيث طبيعة المنتجات المدروسة فقد تمت الدراسة على السلع الملموسة في حين أن الدراسة الحالية توجهت إلى الخدمات والمنتجات المصرفية الغير ملموسة، وبالتالي فان هناك اختلافاً جوهرياً في المقاييس المستخدمة في عملية قياس كل متغير من خلال الاستبيان، حيث تم التركيز في الدراسة السابقة على تصنيف المنتج من حيث استهلاكه وقد اعتمد الباحثون على أربعة أنواع لمنتجات وأكادوا على وجوب توسيع الدراسات في المستقبل لتتضمن منتجات وخدمات أخرى بحيث يمكن أن يظهر التأثير المباشر لشكل العلامة التجارية على عملية الشراء الأمر الذي لم يتمكنوا من تحديده وإثباته في دراستهم في حين أن الدراسة الحالية تمكنت من ذلك حيث تبين لنا وجود تأثير مباشر وغير مباشر للصورة الذهنية المصرفية على النوايا الشرائية لدى الزبون.

1 3 7 - الدراسة السابعة (MITTAL and KAMAKURA, 2001):

• عنوان الدراسة:

(Repurchase Behavior: Investigating Satisfaction, Repurchase Intent, and the Moderating Effect of Customer Characteristics)

• أهداف الدراسة:

ركزت الدراسة على العوامل التي تؤثر في خصائص الزبون من حيث الشراء وإعادة الشراء حيث كانت تهدف إلى تطوير وتفحص نموذج يستقصي كيف يكون الاختلاف في خصائص الزبائن مؤثراً من خلال :

أ - حدود الرضا لدى الزبون.

ب - توجهات الاستجابة لدى الزبون.

ت - النوايا الشرائية لدى الزبون.

• نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة والتي تعكس أن الزبائن ذوي الخصائص المختلفة لديهم حدود رضا واستجابات مختلفة وأن مدى تقييم رضاهم يترجم من خلال العملية الشرائية والذي يختلف تبعاً لذلك.

• الفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسة من حيث قياس أثر بعض المتغيرات مثل رضا الزبون، و تحديد تأثيرها على النوايا الشرائية.

1 4 - الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أ -تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث العوامل المدروسة حيث وجود بعض العوامل وليس كلها في الدراسات السابقة.

ب -الدراسة الحالية تم فيها عمداً دراسة العوامل المؤثرة من جهتين:

التأثير المباشر للصورة الذهنية المصرفية وغير المباشر من خلال الثقة بالمصرف، كذلك الأمر بالنسبة إلى متغير المعرفة بالمنتج المصرفي ومتغير رضا الزبون عن المصرف وكل ذلك بالنسبة للنوايا الشرائية لدى الزبون السوري للمصارف العاملة في السوق المصرفية السورية، وصولاً إلى المتغيرات الوسيطة لتحديد طبيعة هذا التوسط، كلي أم جزئي.

ت -يعتقد الباحث بعد مراجعته للدراسات العربية السابقة التي أتاحت له بوجود عدد قليل من الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية لدى زبائن المصارف العربية.

ث -يركز البحث على التعرف على العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية لدى الزبائن في المصارف السورية.

1 5 - الدراسة الاستطلاعية:

أ - قام الباحث بدراسة استطلاعية كان الهدف منها:

- صياغة مشكلة البحث.

- تحديد المتغيرات.

- تكوين فرضيات البحث.

ب اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على:

• المراجع والكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

• دراسة عينة مبدئية قوامها خمسون مفردة من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال.

• لاحظ الباحث بأن % 84 من مفردات العينة المبدئية اهتمت بالتعامل مع المصارف

من خلال ما يلي:

- اسم المصرف وما يرتبط به من صورة ذهنية لديهم عن المصرف.

- ثقتهم بالمصرف الذي يتعاملون معه.

- معرفتهم عن المنتج المصرفي.

- رضاهم عن المصرف من خلال ما يقدم من خدمات ومنتجات مصرفية.

1 6 - مشكلة البحث:

تحاول المؤسسات المصرفية جاهدة الاحتفاظ بزيائنها لأطول فترة ممكنة وتبذل الكثير من الجهود التسويقية في مجالات الترويج وتخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع بهدف تحقيق ذلك، وان اختلفت الجهود المركزة على كل عنصر من هذه العناصر باختلاف المصارف والمجالات الذي تركز فيه مجال عملها أفراداً أو شركات أو كليهما معاً، ولكن ما هو مدى تأثير هذه الجهود التسويقية المبذولة، وبالتالي ما هي العوامل التي تؤثر في النوايا الشرائية لدى الزبون، من هنا يحاول الباحث بعد قيامه بدراسة مجموعة من الأبحاث العربية والأجنبية السابقة التي أجريت حول عملية الشراء للمنتجات والخدمات على اختلاف العوامل المؤثرة فيها، والتي تختلف باختلاف طبيعة الزبائن وأنماطهم المختلفة كل حسب البيئات والثقافات التي ينتمون إليها، وذلك حسب الأسواق التي تم فيها قياس العوامل المؤثرة فيها، وبالتالي الاختلاف في النتائج التي توصلت إليها، وعلى اعتبار أنه لابد من التركيز على زبائن المصارف لأنهم أولاً وأخيراً هم المحرك الأساس في العمل المصرفي من خلال مختلف قطاعات الأعمال.

لذلك وبعد إجراء الدراسة الاستطلاعية يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال الإجابة على

التساؤلات الآتية:

أ - هل تؤثر الصورة الذهنية المصرفية على النوايا الشرائية لدى الزبون، وعلى ثقة الزبون بالمصرف

؟

ب هل تؤثر المعرفة بالمنتج المصرفي على النوايا الشرائية لدى الزبون، وعلى رضا الزبون عن المصرف؟

ت هل تؤثر الثقة بالمصرف ورضا الزبون عن المصرف على النوايا الشرائية لدى الزبون؟
ث هل تؤثر الصورة الذهنية المصرفية والمعرفة بالمنتج المصرفي بشكل مباشر أم غير مباشر على نية الشراء لدى الزبون من خلال الثقة بالمصرف ومن خلال رضا الزبون عن المصرف؟

7 1 - فرضيات البحث:

يتناول هذا البحث ستة فرضيات، الفرضيتان الأولى والثالثة تتعلقان بتأثير الصورة الذهنية المصرفية كل على حدا بالنسبة إلى الثقة بالمصرف والى النوايا الشرائية لدى الزبون، والفرضيتان الثانية والخامسة تتعلقان بتأثير المعرفة بالمنتج المصرفي كل على حدا بالنسبة إلى رضا الزبون عن المصرف والى النوايا الشرائية، أما الفرضيتان الرابعة والسادسة فتدرس كل منهما على حدا تأثير الثقة بالمصرف ورضا الزبون عن المصرف في النوايا الشرائية لدى الزبون.

وفيما يلي الفرضيات التي تمت صياغتها على الشكل الآتي:

H1: تؤثر الصورة الذهنية للمصرف بشكل ايجابي في نية الشراء لدى الزبون.

H2: تؤثر المعرفة بالمنتج المصرفي بشكل ايجابي في نية الشراء لدى الزبون.

H3: تؤثر الصورة الذهنية للمصرف بشكل ايجابي في ثقة الزبون.

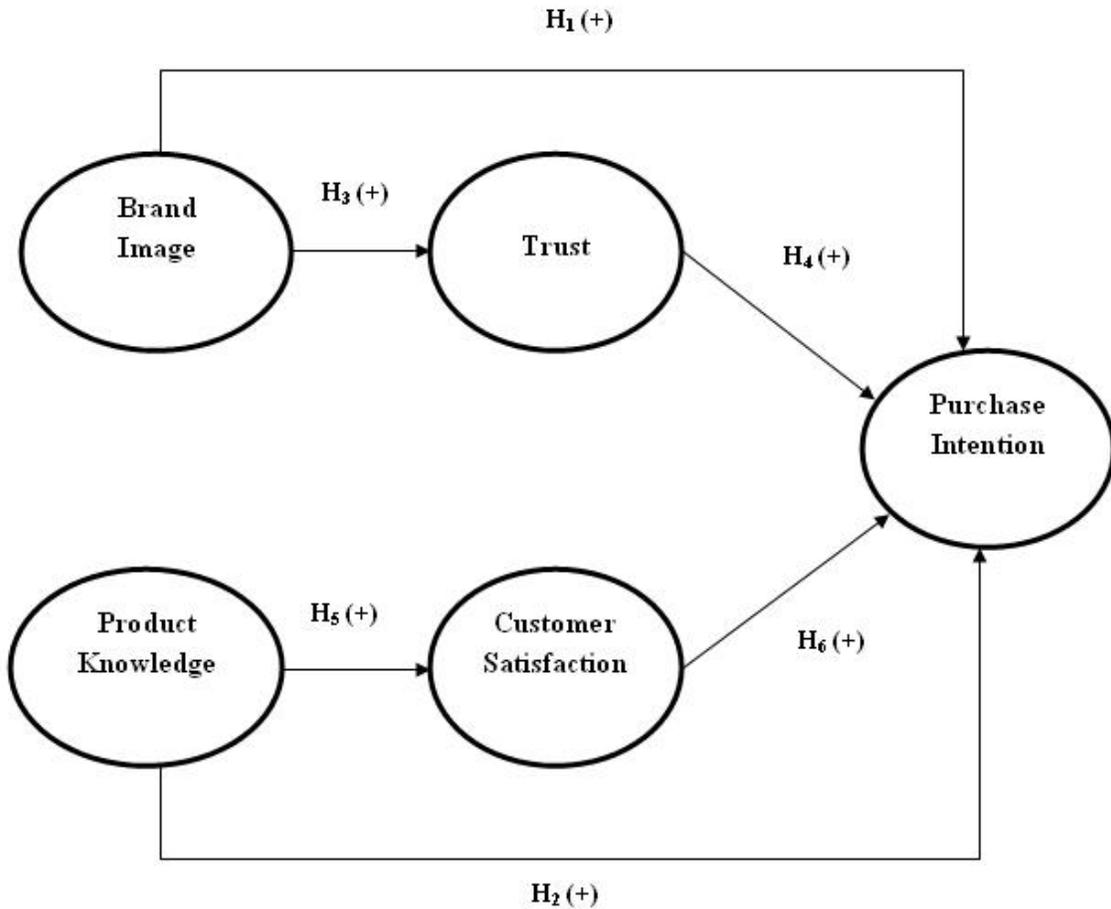
H4: تؤثر الثقة بالمصرف بشكل ايجابي في نية الشراء لدى الزبون.

H5: تؤثر المعرفة بالمنتج المصرفي بشكل ايجابي في رضا الزبون.

H6: يؤثر رضا الزبون عن المصرف بشكل ايجابي في نية الشراء لدى الزبون.

8 1 - نموذج البحث:

الشكل رقم (1) نموذج البحث



وللوقوف على المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حسب نموذج البحث من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1) المتغيرات التابعة والمستقلة في نموذج البحث

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرضيات
النوايا الشرائية لدى الزبون	الصورة الذهنية المصرفية	H1
النوايا الشرائية لدى الزبون	المعرفة بالمصرف	H2
الثقة بالمصرف	الصورة الذهنية المصرفية	H3
النوايا الشرائية لدى الزبون	الثقة بالمصرف	H4
رضا الزبون عن المصرف	المعرفة بالمنتج المصرفي	H5
النوايا الشرائية لدى الزبون	رضا الزبون عن المصرف	H6

1 9 - أهمية البحث:

أ - بالنسبة للباحث:

يهتم الباحث بدرجة كبيرة بموضوع النوايا الشرائية لدى زبائن المصارف، ويعتقد بأنه من الموضوعات الهامة في عالم التسويق والأعمال نظراً لأهمية الكبيرة التي تقع على عاتق المصارف السورية على مستوى الأعمال المحلية والدولية، ويعد هذا البحث إثراءً فكرياً للباحث من الناحيتين العلمية والعملية.

ب - بالنسبة للبحث العلمي:

- يعتقد الباحث أن موضوع العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية لم يلق في المكتبة العربية اهتماماً كبيراً من الدراسات النظرية والعملية، وقد يكون هذا البحث أحد الجهود المبذولة من أجل سد هذه الفجوة.

- لا يمكن الاعتماد بدرجة كبيرة على نتائج الدراسات والأبحاث الأجنبية وتطبيقها على الزبون السوري بسبب الاختلافات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

ج بالنسبة للأهمية العملية التطبيقية:

- إن موضوع العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية لدى الزبون هو أحد الموضوعات الهامة للمصارف في سورية، وذلك من خلال المساعدة على مواجهة التحديات التي يفرضها السوق المصرفي من دخول مصارف جديدة منافسة إلى جانب المصارف الحالية، والحفاظ على الحصة السوقية لكل منها.

- وبذلك تتضح أهمية دراسة العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية تجاه المنتجات المصرفية كمتغيرات هامة في العمل التسويقي المصرفي، مما يساعد الإدارة التسويقية والإدارة العليا في المصارف على تحقيق أهدافها والوقوف على مكان الضعف والقوة لديها من خلال العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية لدى الزبون تجاه الخدمات والمنتجات المصرفية.

10 1 - أهداف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية لدى الزبون في المصرف الذي يتعامل معه على الشكل الآتي:

أ- دراسة تأثير كلٍ على حدا: الصورة الذهنية للمصرف، المعرفة بالمنتج المصرفي، الثقة بالمصرف، رضا الزبون عن المصرف، على النوايا الشرائية لدى الزبون تجاه المنتجات والخدمات المصرفية.

ب- دراسة تأثير الصورة الذهنية المصرفية على الثقة بالمصرف.

ت دراسة تأثير المعرفة بالمنتج المصرفي على رضا الزبون عن المصرف.

ث دراسة كلاً من الثقة بالمصرف، ورضا الزبون عن المصرف كمتغيرات وسيطة، وتحديد دورها كتوسط جزئي أم توسط كلي.

1 11 - إجراءات البحث:

1 11 1 - منهج البحث:

تمثلت منهجية البحث من خلال توصيف العلاقات بين متغيرات البحث بهدف الوصول إلى وصف علمي دقيق و متكامل لمشكلة البحث، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا تقتصر المنهجية على عملية وصف المشكلة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها من خلال اختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتعلقة بقياس هذه المتغيرات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لدراسة العلاقة الإرتباطية بين النية الشرائية والعوامل المؤثرة فيها، وذلك اعتماداً على طريقة (Baron and Kenny, 1986).

ومن أجل تفسير النتائج تم الاعتماد على طريقة المربعات الصغرى و التي تعد الأفضل من الناحية الإحصائية والقياسية، كما تم اعتماد الصيغة الخطية كونها الأكثر ملائمة تبعاً لنوع المتغيرات المستخدمة.

وقد تم ذلك باستخدام برنامج الـ (SPSS) الإحصائي لأغراض التحليل والدراسة.

1 1 2 - مجتمع وعينة البحث:

أ - المجتمع الإحصائي:

يتكون مجتمع البحث من زبائن المصارف العاملة حالياً في سورية والبالغ عددها (20) مصرفاً إضافة إلى الفروع الخاصة بكل مصرف وهي حسب الجدول رقم (2) التالي:

الجدول رقم (2) المصارف العاملة حالياً في الجمهورية العربية السورية

المصرف التجاري السوري	مصرف عودة _ سورية	مصرف بيمو السعودي الفرنسي
المصرف العقاري	البنك القطري _ سورية	المصرف الدولي للتجارة والتمويل
المصرف الصناعي	بنك بيبيلوس _ سورية	فرانسبنك _ سورية
المصرف الزراعي	البنك العربي _ سورية	بنك المشرق
مصرف التسليف الشعبي	بنك سورية والخليج	بنك الشام الإسلامي
مصرف التوفير	مصرف سوريا والمهجر	بنك سورية الدولي الإسلامي
	بنك الأردن _ سورية	بنك بركة _ سورية

المصدر: مصرف سورية المركزي 2010

ب - عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبير حجم مجتمع البحث حيث تم العمل في اختيار أفراد العينة بشكل حصصي عشوائي عبر توزيع الاستبيانات على موظفي بعض الشركات التي تم توظيف رواتب موظفيها في عدد من المصارف، وعلى مجموعة من الزبائن المتواجدين بفروع المصارف العاملة في مدينة دمشق، حيث بلغ العدد الإجمالي لأفراد العينة 510 مفردة، أما عدد أفراد العينة بعد استبعاد الحالات الغير صالحة للدراسة 423 مفردة، وبهذا وبعد استبعاد الحالات الغير صالحة للدراسة الإحصائية فقد توزعت العينة بشكل متساو تقريباً بين الذكور والإناث بنسبة (50.1%) الإناث، وبنسبة (49.9%) الذكور.

1 11 3 - حدود البحث:

أ- حدود زمنية: تم العمل في إنجاز البحث بالفترة الزمنية الممتدة من 2009/10/20 إلى تاريخ 2010/12/12.

ب - حدود مكانية: تم العمل ضمن حدود مدينة دمشق في الجمهورية العربية السورية.

1 12 - تنظيم البحث:

تم العمل في إعداد البحث من خلال قسمين نظري وعملي كما يلي:

أ - القسم النظري:

يدرس ويشرح من وجهة نظر الباحثين في هذا المجال، إضافة إلى وجهة نظر الباحث: مفهوم بعض العوامل المؤثرة على النية الشرائية تجاه المنتجات والخدمات المصرفية، حيث تم الوقوف عند مفهوم الصورة الذهنية للعلامة المصرفية وعند مفهوم المعرفة بالمنتج المصرفي، وعند مفهوم الثقة بالمصرف، وأيضاً عند مفهوم الرضا عن هذا المصرف الذي يحمله الزبون والذي يؤثر في تعامله الحالي والمستقبلي مع هذا المصرف أو غيره.

ب القسم العملي:

نتيجة لأهمية دراسات السوق والبحث التسويقي الميداني، ودخول العديد من المصارف الخاصة في الآونة الأخيرة إلى جانب المصارف الحكومية ونظراً لتعاظم أهمية بحوث التسويق المصرفي كان لابد من العمل على دراسة ميدانية تهتم بزبائن المصارف المتواجدة في مدينة دمشق وتعمل على استطلاع حاجات ورغبات زبائنهم.

حيث تم دراسة أربع عوامل كمتغيرات مؤثرة في النية الشرائية لدى الزبون وهي الصورة الذهنية للعلامة المصرفية، والمعرفة بالمنتج المصرفي، والثقة بالمصرف الذي يتم تقديمه من قبل هذه المصارف، وأيضاً عامل الرضا عن هذا المصرف، والوقوف على بعض العوامل الديموغرافية ودلالاتها.

ويتضمن هذا القسم الاختبار الإحصائي للفرضيات واستخلاص نتائج وتوصيات ومحددات البحث.

الفصل الثاني

الدراسة النظرية

محتويات الفصل:

- 1 2 - المبحث الأول: الصورة الذهنية للمصرف
- 2 2 - المبحث الثاني: المعرفة بالمنتج المصرفي
- 3 2 - المبحث الثالث: الثقة بالمصرف
- 4 2 - المبحث الرابع: الرضا عن المصرف
- 5 2 - المبحث الخامس: النوايا الشرائية لدى الزبون

المبحث الأول

الصورة الذهنية للمصرف

محتويات المبحث:

- 1 1 2 - مقدمة.
- 2 1 2 - أهمية الصورة الذهنية.
- 3 1 2 - مفهوم الصورة الذهنية.
- 4 1 2 - أنواع الصورة الذهنية.
- 5 1 2 - مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 6 1 2 - أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 7 1 2 - العوامل المؤثرة في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.
- 8 1 2 - القواعد الرئيسية في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.
- 9 1 2 - علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية والنوايا الشرائية.
- 10 1 2 - خاتمة

1 1 2 - مقدمة:

تزداد مع الوقت سرعة التغيرات التي تمر بها المؤسسات المصرفية وخصوصاً في المحيط الخارجي التي تحيط بها، والتي تجعل من تحديد الصورة الذهنية للمصرف أمراً حيوياً لاستمرارها والذي يهدف إلى خلق صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن عن المصرف ونشاطاته المختلفة والمتنوعة والتي لها الأثر الكبير في دفع الزبائن للتعامل مع المصرف.

تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه المؤسسات المصرفية والقطاعات المختلفة ، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

لذلك أدركت الشركات والمؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الزبائن واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة.... عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الزبائن .

وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة و مباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة .

وفى ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الاقتصادية العملاقة، أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على أسم الشركة أو المنتج وتحافظ على سمعتها التجارية وتواجهها في الأسواق التي تنسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة .

فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة أو المتشابهة، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها آداه تسويقية وحسب... إنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والشركة وبقاءهما في السوق .

ونتيجة ازدياد عدد المؤسسات المصرفية دفعها إلى الاهتمام بفكرة إيجاد الصورة الذهنية للمصرف واعتبرت ذلك من الأفكار التسويقية الهامة، ونتيجة لازدياد المنافسة وزيادة الطلب على الخدمات المصرفية فقد أدى إلى محاولة تمييزها عبر إيجاد صورة ايجابية للمصرف في أذهان الزبائن لكي يتمكن المصرف من تمييز اسمه والخدمات التي يقدمها، من أجل المحافظة على موقع في السوق والصمود بالتالي في وجه المنافسة وتحقيق الحصة السوقية التي يسعى ويهدف إلى تحقيقها.

لذلك يمكننا القول أن الإدارة الناجحة للعلامة التجارية في المؤسسة المصرفية تستطيع أن تخلق اختلافات ملحوظة بالنسبة إلى منتجاتها أو خدماتها وبالتالي إلى صورتها الذهنية لدى الزبائن.

يجد (Aaker, 1991,pp.109-110) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي: " مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة".

حيث أن تلقي الزبون لهذا المنتج ومدى إخلاص الزبون للعلامة التجارية ينتج من توسيع نطاق الأعمال في السوق.

فبالنسبة للزبون فان العلامة التجارية تزوده بدرجة معينة من الضمان بالنسبة لهذا المنتج أو الخدمة ، وبالتالي فان التسوق المتمحور حول هذا المنتج أو الخدمة يتأثر بشكل قوي بالعلامة التجارية.

حيث أن الزبون في كثير من الأحيان لا يملك المعلومات الكافية حول هذا المنتج في عملية الشراء، وفي مثل هذه الظروف فان الزبون يعتمد على العلامة المصرفية المشهورة، والتي من المحتمل أن تكون تكلفتها أعلى ولكنها تتطلب الجهد الأقل من حيث البحث عن مدى جودتها نظراً لكونها معروفة ومرغوبة.

وهكذا فان الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر فقط على رؤية الزبون لمنتج معين ولكنها أيضاً ذات فائدة على خفض مخاطر العملية الشرائية بحد ذاتها (and Bitta, Loudon, 1988).

2 1 2 - أهمية الصورة الذهنية:

يعتقد علماء النفس بان الذاكرة قوية بشكل كبير فعندما يتم تخزين المعلومات في الذاكرة فان اضمحلال هذه المعلومات هو أمر بطيء نسبياً، ومن اجل ذلك إذا احتفظ الزبون بصورة ايجابية لمنتج ما واختزنها في ذاكرته فان هذا يقود الزبون إلى دمج معلومات إضافية للمنتج وهذا ما يسمى تأثير (halo effect) (Petty and Cacioppo, 1986).

لقد تم استعمال شكل المنتج كوسيط في عدة دراسات فمثلاً نجد (Keller, 1993) عرف شكل المنتج على انه سلسلة من الادراكات الحسية حول منتج معين تنعكس من خلال تداعيات الخواطر

المتعلقة بهذا المنتج والمختزنة في ذاكرة الزبون ، ومع ذلك فانه وبالرغم من الدراسات المتعددة لم يتم التوصل إلى تعريف خاص بشكل المنتج.

لقد تم قياس عامل شكل المنتج من خلال ثلاث مقاييس معتمدة من قبل (Park et al., 1986)، والتي أظهرت فوائد عملية، فوائد رمزية وفوائد تجريبية.

تتعلق الفوائد العملية بالمزايا الجوهرية والحقيقية للمنتج ، بينما الفوائد الرمزية تتعلق بالمفهوم الشخصي لدى الزبون وفيما إذا كان المنتج يمكن أن يرضي الحاجات المتوقعة لدى الزبون ، أما الفوائد التجريبية فهي تشير إلى أمور متعلقة بالتنبيه ، السعادة المدركة بالحواس (الحسية) أو كل ما هو جديد بالنسبة للمنتج (Dobni and Zinkhan, 1990).

لقد أصبح مفهوم شكل المنتج عنصراً أساسياً من أجل مدراء التسويق ورجال الأعمال ، وقد تم التأكيد على ذلك لما لشكل المنتج من أهمية كأساس لتحقيق العملية الشرائية (Dlich, 1969) ، على أساس أن عملية الشراء تتم ليس اعتماداً على جودة المنتج ولكن تبعاً لأي درجة يمكن لهذا المنتج أن يؤثر في حالة الزبون و تقيمه الشخصي لهذا المنتج (Levy, 1958) ، أضف إلى ذلك أن المنتج يصبح مرغوباً أكثر ويتم الميل إلى استهلاكه بشكل أكبر إذا كان هناك تطابق ما بين صورة المنتج و الصورة الشخصية الحقيقية المتوقعة لدى الزبون.

إن أهمية عنصر شكل المنتج (Durgee and Stuart, 1987) هي أن لكل منتج أو ماركة شكل محدد وذو معنى يجب من الناحية النظرية أن يعكس ولو نسبياً عن ماذا يعبر هذا المنتج وبالتالي كلما كانت صورة المنتج أوضح كلما انعكس ذلك على معلومات الزبون حول المنتج وبالتالي ينعكس ذلك على العملية الشرائية ككل.

3 1 2 - مفهوم الصورة الذهنية:

تتعدد التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ولكن ستتم الإشارة إلى بعض المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث.

يجد (Proctor, 1996) أن تحديد الصورة الذهنية يعتبر من أحد الأسس المهمة في عملية التقييم من قبل الزبائن للخدمة وللمصرف.

ويجد (الأزهري، 1988) أن الصورة الذهنية تمثل عملية تصميم المنتج ومزيجته التسويقي من أجل إيجاد موقعاً ملائماً في ذهن الزبون.

ويشير (Payne, 1995) إلى أن تحديد الصورة الذهنية يمثل تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل المنتجات والخدمات متفوقة وتمييزة عن منتجات وخدمات منافسيه في ذهن الزبائن المستهدفين.

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق (قطب، عتريس 2007).

حيث أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات

التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي بالنهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (مصطفى، 1995).

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة , مؤسسة , فرد, جماعة , مجتمع , نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت, دقيقا أو غير دقيق .

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي: (ندا،2004)

أ - أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة، تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

ب - أن هذه العملية معرفية، ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر ... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

ت - أن هذه العملية نفسية، مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .

ث - أن هذه العملية نسبية، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.

ج - أن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

ح - أن هذه العملية لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلومات حول الصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.

خ - أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة، أي أن بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.

د - أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع.

إن تحديد المكانة الصورة الذهنية تختلف باختلاف الزبائن وباختلاف العوامل المؤثرة عليها وباختلاف السوق المنافسة والسوق.

لهذا تسعى المؤسسات المصرفية إلى استخدام الوسائل الإعلانية والإعلامية وتوجيه الأنشطة التسويقية من أجل إحلال علامتها التجارية وبالتالي تكوين صورة ذهنية ايجابية للمصرف عند الزبائن، لكي نصل إلى تعريف واضح للصورة الذهنية للعلامة التجارية المصرفية لابد أن نسأل كيف تمثل العلامة التجارية منتجاً معيناً أو خدمة محددة؟ أو كم يستحق هذا المنتج أو هذه الخدمة؟

هنا يؤكد (Kotler, 2000) من خلال بحثه على أن الاسم، التصنيف، الشكل، أو كل هذه الأمور تستعمل لتمييز منتج ما وتخدم عملية المنافسة والتسويق. مثلاً إن بنك (HSBC) يعتمد على شكل معين بالنسبة له وبالتالي فإن هذا يؤثر ايجابياً في تقبل الناس للمصرف ومعرفتهم به وبالتالي اعتماده.

من جهة أخرى فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمثل عامل مترافق ومتربط مع سلوك الزبون كون هذا الزبون يحتفظ بهذه الصورة في ذاكرته. (Keller, 1993)

وعلى هذا فإن شكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية نحصل عليها من خلال الإعلانات والدعاية والمستخدمين أو المستفيدين من هذا المنتج أو الخدمة.

ونجد أيضاً وفقاً (Grewal et al., 1998) بأنه كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية أفضل كلما زادت معرفة الزبون بالمنتج وبالتالي إدراك جودته.

إن الزبائن عندما يكونوا أمام منتجات أو خدمات متشابهة ليختاروا منها، نجدهم أمام خيارات محدودة إذا أخذنا بعين الاعتبار عاملي الوقت والمعرفة بالمنتج أو الخدمة وذلك من أجل اتخاذ قرار شرائي صحيح، لذلك فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هنا تستعمل كعامل جوهري لاتخاذ قرار الشراء (Richardson et al, 1994).

إضافة إلى ذلك فإن الزبون غالباً ما يميل إلى شراء العلامات التجارية الأكثر شهرة والتي دائماً ما تترافق مع صورة ذهنية ايجابية وذلك للتقليل من مخاطر عملية الشراء (Akaah and Korgaonkar, 1988).

وقد دعم هذه النظرية أيضاً (Rao and Monroe,1988) أن العلامة التجارية ذات الشكل الأقوى لها القدرة على تخفيض مخاطر الشراء.

أما بالنسبة لـ (Stone, 1995) فقد عرف الصورة الذهنية بأنها تمثل السيطرة على إدراك الزبائن ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية، ووجد أن هناك علاقة قوية جداً بين الصورة الذهنية لدى الزبائن وتجزئة السوق وتحديد القطاعات المستهدفة فيه، وبالتالي تحديد تميز المصرف والخدمات التي يقدمها كميزة تفاضلية للمصرف أمام منافسيه في السوق المصرفية. يتبين من مفهوم تحديد الصورة الذهنية للمصرف أن الزبون يمثل محور النشاط المصرفي وغايته، ويحقق المصرف أهدافه عندما يصل إلى فهم الصورة الذهنية الايجابية التي تعني الزبون نفسه.

4 1 2 - أنواع الصورة الذهنية:

ويمكن الإشارة إلى أنواع الصورة الذهنية فيما يلي : (عجوة، 1983)

أ -الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

ب التصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج.

ت التصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير.

ث التصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت

الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

ج الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

5 1 2 - مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية: (الكردي، 1995)

أ - الشخصية: وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن الزبون كما نقول "Sony" المتانة والجودة ، "كوداك" متعة التصوير الدقيق ، "الحافظ" ثلاثيات العمر الطويل " لبيتون" علامة الذوق الرفيع.

ب المحيط الثقافي: مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلاً " كوداك " تعكس الأحلام و " الحافظ " تعكس الأصالة والتميز و "Sony" تعكس الجودة والتميز .

ت العمليات الذهنية: تحتوى على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية فى ذهن الزبون داخلياً وهي تلك العلاقة التي يقوم الزبون بعملها داخلياً بينه وبين نفسه

فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة فمثلاً تحتل "Sony" كعلامة تجارية: الشراء الجيد للسلع الجيدة.

ث الانعكاس: يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن الزبون من خلال رؤيته ومعايشته
للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة وأيضا الصورة التي يرى
بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة
معينة فمثلا "Sony" تعني الزبون الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة و "كوداك"
الزبون الذي يحب السفر والسياحة والتصوير ، "الحافظ" الزبون الذي يفضل الجودة
والسعر المعتدل.

ج العلاقات: تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية و الزبون فأدوات الحلاقة "جيليت"
علامة خاصة بالرجال و"سماح" خاصة بالجوارب والملابس النسائية.
ح للماديات : وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوى على عدة
عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجماهير والتي تظهر حينما
يُذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية مثل "Sony" التلفاز ، "كوداك" أفلام الكاميرا و
" الحافظ " الثلاجات.

6 1 2 - أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تمتلك الصورة الذهنية للعلامة التجارية عدة أبعاد تتمثل في :

أ - الأبعاد المعرفية: تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها

العلامة التجارية وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو

الزبون داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية .
- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب .
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للإفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل علي أخطاء في عملية تمثيل المعلومات (ندا، 2004).

وتقوم الصورة بعدة وظائف معرفية منها :

- الاختصار: تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة .
 - سهولة وسرعة الإدراك : رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة مستخدما أدنى حد من الدعم البصري .
 - التمييز : فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة فيزيائيا .
- ب- الأبعاد النفسية للصورة :

وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ :

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للشخص الذي يكون هذه الصورة (ندا، 2004)

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

ت- الأبعاد السلوكية: ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط (الحداد، 2003).

ث- الأبعاد الاجتماعية: تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد .

فالصور ليست نتاج إبداعي لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي (ندا، 2004).

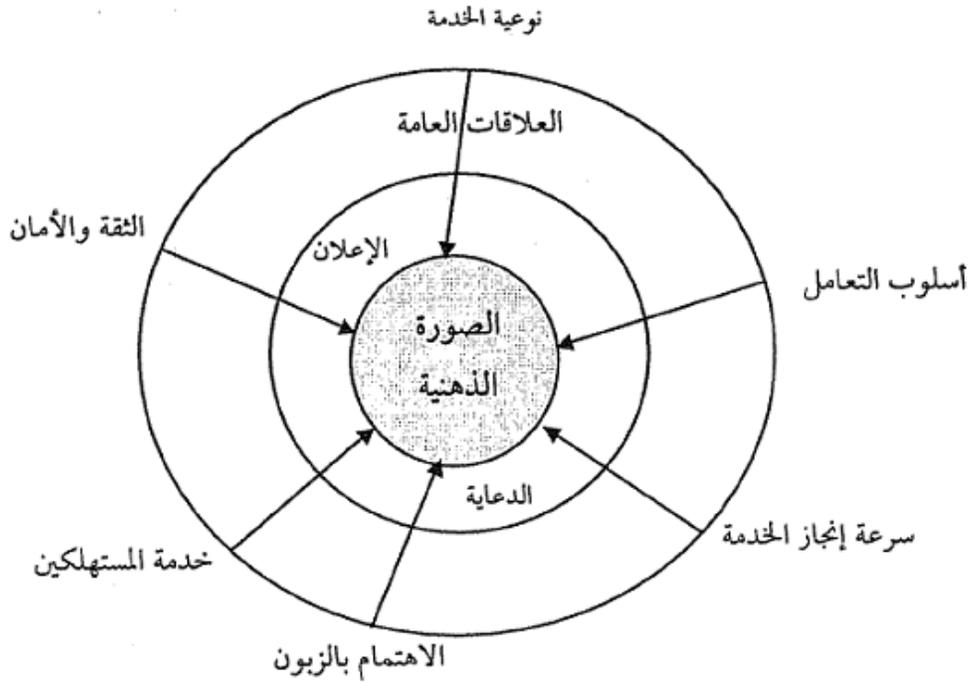
7 1 2 - العوامل المؤثرة في تحديد الصورة الذهنية للمصرف:

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في تحديد الصورة الذهنية في مجال الخدمات المصرفية وذلك لان الخدمات بطبيعتها غير ملموسة وبالتالي فان إيجاد الموقع الناجح للمصرف عبر خلق

الصورة الذهنية الايجابية لدى الزبون يجعله يرى تميز الخدمة واختلافها عن الخدمات المقدمة من المصارف الأخرى المنافسة وذلك من خلال خصائصها المتميزة والتي تؤثر بشكل حاسم في النية الشرائية للخدمة.

ويمكن تلخيص مجموعة العوامل الرئيسية التي تساهم في تحديد المكانة الذهنية للمصرف كما هو في الشكل التالي:

الشكل رقم(2) العوامل الرئيسية التي تساهم في تحديد الصورة الذهنية



المصدر: معلا (1995)

إن عملية تحديد الصورة الذهنية مرتبط بالموقع الذهني الذي يملكه الزبون عن المنتج أو الخدمة والذي يحتل موقعاً في عقل الزبون بالنسبة للمنتجات المنافسة.

وبما أن عملية تكوين هذه الصورة لدى الزبائن يعتمد على خلق صورة ذهنية ايجابية عن المصرف والخدمات التي يقدمها وبالتالي فان هذا يعتمد على جهاز الإدراك لدى الأفراد وعلى التعلم والخبرات السابقة فان للمعلومات التي يبثها المصرف عن طريق وسائل الإعلان الدور الأساس والفعال في التأثير على إدراك الزبائن من خلال استلامهم للمعلومات عن طريق السمع والبصر حيث يقوم جهاز الإدراك بتصفية واختيار المعلومات ومقارنتها مع ما هو موجود من معلومات وتجارب سابقة ومن ثم تكوين الصورة الذهنية المناسبة تجاه المصرف.

8 1 2 - القواعد الرئيسية في تحديد الصورة الذهنية للمصرف:

أدى اشتداد المنافسة وازدياد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة بصورة سريعة الى التأكيد على أن ثمن النجاح في الوصول إلى الغايات وتحقيق أهداف الإدارة في المصرف يتحقق من خلال تطوير وتمييز خدماته وفتح أسواق جديدة والصمود بوجه المنافسة ويؤدي بالتالي إلى خلق الصورة الذهنية الايجابية لدى الزبائن.

من القواعد الرئيسية التي تنظم تحديد الصورة الذهنية للمصرف وذلك حسب ما توصل إليه كلاً من (Stone, 1995) و(المحمودي، 1988):

أ - **القاعدة الأولى:** يجب أن يسعى المصرف إلى تحديد الصورة الذهنية كما يتطلع إليها، وإذا لم يفعل فإن الزبائن أنفسهم سوف يحددون هذه الصورة كما يرونها عن المصرف مما يكون صعباً على إدارة المصرف تغييرها فيما بعد.

لذلك يختار المصرف النشاط الاعلاني والوسيلة الاعلانية المناسبة وان يختار مقدمي الخدمة بالشكل الذي يجعل الزبون يستلم معلومات تساعد في تكوين الصورة الذهنية الملائمة.

ب **القاعدة الثانية:** يجب على المصرف معرفة زبائنه المستهدفين معرفة تامة بحيث أنه يحدد من هم وما طبيعة هؤلاء الزبائن وخصائصهم الديموغرافية والنفسية، وما هي الصورة الذهنية لديهم تجاه المصرف وتجاه المصارف المنافسة، وما هو مفيد في معرفة أثر هذه الصورة على دوافع الشراء للمنتجات المصرفية وبالتالي تحديد النقاط الواجب التركيز عليها لخلق الصورة الذهنية المطلوب وجودها لدى الزبائن.

ت القاعدة الثالثة: يجب على المصرف أن يحاول دائماً تحديد متطلبات الزبائن من المنتجات والخدمات التي يرغبون الحصول عليها من المصرف وبالتالي طرح هذه الخدمات والمنتجات المصرفية.

فالخدمة المصرفية تحمل ميزة تنافسية لدى الزبون إذا كانت تحقق وتلبي حاجاته ورغباته وتوافق توقعاته في وقت حاجته إليها (Sherden, 1989).

ذلك أن الزبائن يقومون بإجراء مقارنة بين ما حصلوا عليه فعلياً وبين الصورة الذهنية التي لديهم فإذا كان هنالك تقارب فإن الصورة سوف تتعزز بهذه التجربة وتصبح ايجابية أكثر، وإذا كان ما حصل عليه غير مطابق للتوقعات فإن الصورة الذهنية الإيجابية سوف تتغير وقد تصبح سلبية تجاه المصرف.

ث القاعدة الرابعة:

يجب على المصرف تأكيد تميزه عن غيره من المنافسين وذلك لان السبب الأساسي الذي يجعل الزبائن المستهدفين يشترون منتجات وخدمات المصرف بدلاً من الخدمات والمنتجات المنافسة هو قدرة المصرف على أن يكون متفرداً ومتميزاً وبحيث يكون مختلفاً عن المنافسين في السوق المصرفية سواء كان الاختلاف ملموساً أم كان معنوياً.

9 1 2 - علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية والنوايا الشرائية:

درس العديد من المهتمين والباحثين هذه العلاقة وقدموا نظريات مختلفة وعوامل متعددة تؤثر بعملية الشراء.

يوضح (Aaker, 1991) في كتابه (Managing Brand Equity) ثلاثة مفاهيم محورية

وهي:

فهم العلامة التجارية ، مترافقات العلامة التجارية، والنوعية المدركة.

إن كلاً من هذه العناصر الثلاث ينظر إليها كمفتاح عمل أساسي يؤثر في عملية الشراء .

من جهة ثانية ميّز كلٌّ من (Feldwick, 1996) و (Chernatony and McDonald,)

(2003) ستة أنواع من خصائص العلامة التجارية :

أ - الإدراك للعلامة التجارية

ب صورة وشكل العلامة التجارية

ت الجودة المدركة

ث القيمة المدركة

ج الشخصية

ح القوة والصرامة.

وللوقوف على علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية والنوايا الشرائية نجد نموذج

(Keller's, 1993, 2003) حول سلوك الزبون اعتماداً على إدراك العلامة التجارية حيث

توصل إلى: (تعتمد التأثيرات المختلفة لتفهم وإدراك العلامة التجارية على استجابة الزبون

لعملية التسويق لهذه العلامة التجارية) وهذا يظهر جلياً عندما يكون الزبون متألف ومدرك

تماماً لهذه العلامة التجارية ويحمل ضمناً علاقات ايجابية حول هذه العلامة التجارية في

ذاكرته. وهذا يعني وجود نوعين مميزين ومختلفين بما نسميه المعرفة بالعلامة التجارية وهما (إدراك هذه العلامة التجارية وشكل هذه العلامة)، إن هذين العنصرين قد تم التأكيد عليهما في معظم الأبحاث التي تختص بالعلامة التجارية من قبل كل من:

(Agarwal and Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu et al., 2005)

إن الإدراك التام للعلامة التجارية إنما يدل على قوة هذه العلامة ببقائها في ذاكرة الزبون مما يعني أن من السهل للزبون تذكر علامة تجارية معينة، وأن تذكر العلامة التجارية هو الطريقة الأكثر شيوعاً لقياس الإدراك الحقيقي للعلامة التجارية (Keller, 1993).

في دراسة تضمنت المعرفة والإدراك لمتراقات منتجات متنوعة (Extinctions Brand) ومدى تأثير سلوك الزبون بها فقد وجد (Agarwal and Rao, 1996) أن شكل المنتج يؤدي إلى ترفقات قوية في الذاكرة والتي تنتج بإدراك الزبون لهذا المنتج واتخاذ موقف ايجابي وتذكر كل خصائصه الايجابية ووفقاً (Keller, 1993) فإن إدراك العلامة التجارية هو شرط أساسي من أجل خلق صورة هذه العلامة التجارية، حيث انه عندما يخزن منتج معين بشكل واضح في الذاكرة فمن السهل تذكره فقط بتذكر أي من متراقاته (Kapferer, 2004).

حيث أكد أن الإدراك الحسي للعلامة التجارية هو فعلاً عامل مؤثر وأساسي وذو أبعاد متعددة. ومن هذا فان الإدراك الحسي للعلامة التجارية مع شكل هذه العلامة له تأثير فعال على استجابة الزبون للعلامة التجارية وكيفية إدراكها والأهم من ذلك العمل على شرائها أو حتى تسويقها وزيادة نشاطها في السوق.

وبالنسبة للمترافقات المتعلقة بالعلامة التجارية فإن الأبحاث حول هذه العلاقة تعرض من عدة مناظير: إن العلامة التجارية تؤثر على الزبون ليس فقط بسبب الإدراك الحسي لهذا المنتج معه في ذاكرته ولكنه أيضاً جزء من ثقافة اجتماعية نفسية ولهذا فإن الزبون ينخرط بعدة علاقات مع العلامة التجارية تماماً مثل العلاقات الاجتماعية والشخصية مع أشخاص آخرين، وهذه العلاقات يمكن أن تكون نتيجة التخيل أو التصرف الواقعي في المجتمعات المختلفة والمسماة بالثقافة الفرعية للاستهلاك (Fournier, 1998; Fournier and Yao, 1997; McAlexander et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001; al., 2002;)، إن تتبع هذه العلاقات يخلق الكثير من الفوائد والتأثير الإيجابي ويمكن إدراك ذلك بوضوح من خلال ذلك الرابط القوي بين العلامة التجارية و الزبون (Fournier,1998).

صنفت (Fournier,1998) علاقات العلامة التجارية معتمدةً على مقابلات أجرتها لثلاث نساء وتوصلت إلى أشكال العلاقات النفسية التالية : العائلة، الأصدقاء العاديين، الأصدقاء المقربين، الأصدقاء المقسمين إلى أجزاء، الأقرباء (الأنسباء)، الأصدقاء الدائمين، أصدقاء الطفولة، التودد (المغازلة)، الاستقلالية، الاندفاع، العدائية والاستعباد.

إن هذا التصنيف اعتمد حتى في الدراسات الحديثة لتتبع سلوك المشتري (Aggarwal, 2004).

وفي الحقيقة إن معظم ما توصل إليه (Fournier, 1998) من خلال العناصر السابقة ما هو إلا نوع من هذه العلاقات التبادلية سواء العامة أو الخاصة و هذا يعزز أهمية هذين التصنيفين بالنسبة لعلاقات العلامة التجارية، إن الجوانب المتبادلة للعلاقات البشرية تستلزم عوامل

اقتصادية وتعرض أسس منفعية وفوائد متعددة حيث أن الناس مهتمين بمقدار ما يأخذون مقارنة بما يدفعون.

حيث نجد أن أهمية هذه العلاقات التبادلية هو بخلق مستوى من القناعة لدى الزبون ومن هنا وفي السياق التجاري إن القناعة بالعلامة التجارية يمكن أن تحدد كتحديد مدرك من قبل الزبون فيما إذا كانت هذه العلامة التجارية تستحق أو لا . وبالمقارنة فإن الجوانب الاشتراكية للعلاقة تستلزم الإحساس بالناس الآخرين ، إنها تتفوق على المصلحة الشخصية إلى المصلحة العامة.

ومن هنا فإن الثقة بالعلامة التجارية هو من أهم هذه العلاقات الخاصة بأي علامة تجارية (Garbarino and Johnson, 1999; Morgan and Delgado-Ballester, 2004;)

(Hunt, 1994)، وبما أن هذه العلاقات تفاعلية عبر الزمن فإن جوهر هذه العلاقات هو نوع من الاتكال المتبادل ما بين العناصر الموجودة جميعها (Thomson et al., 2005).

وهذا ما ندعوه في علم الاجتماع بالعلاقة ما بين الإنسان وشيء محدد . إن ملحقات العلاقات تتكون بداية في مرحلة الطفولة ما بين الطفل ووالديه ثم تتابع الأمور خلال دورة حياة الإنسان لتكون سلسلة من العلاقات المتنوعة يتبعها عدة ملحقات تؤثر بالإنسان مع محيطه العام، (الأصدقاء ، الأقرباء ، العمل ، البيع والشراء ...) فأنت عندما تستمر بالاعتماد على علامة تجارية معينة تشعر معها بالرضا والثقة وطبعاً هذا يتولد نتيجة الإدراك الحسي والعملي لهذه العلامة التجارية ومن هنا فأنت حتماً سوف تشعر بالأسف إذا طلبت هذه العلامة التجارية ووجدت أنها غير متوفرة في الأسواق (هذا بالتحديد ما يسمى بعلاقات العلامة التجارية).

مما سبق نجد أهمية ومكانة العلامات التجارية وانعكاسها على الصورة الذهنية، وبالرغم من ذلك فلا توجد علامة تجارية يمكن أن تظل إلى الأبد دون تطوير، فالزمن يتغير والأحداث تتلاحق وتختلف الأفكار والآراء والميول والاتجاهات ، حتى أشهر العلامات التجارية يجب أن تتطور حتى تواكب هذه المتغيرات ...

وهنا يأتي التحدي المتمثل في كيفية تحديث وتطوير العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية إيجابية تتوافق واحتياجات الزبون وتأكيد هذه الصورة بدون فقدان الزبائن الأوفياء الذين أحبوا هذه العلامة علي مدي أعوام (الحداد، 2003).

إلا انه تجدر الإشارة إلى أن نجاح بعض العلامات واستمرارها حتى الآن لم يأتي من قبيل الصدفة فهي علامات رائدة قوية لأنها قدمت على مر السنين مستويات متميزة ومستمرة من الجودة أعلى أو مساوية لمنافسيها وقد تم تدعيم هذه العلامات التجارية من خلال استثمارات ضخمة كما أنها حققت التكيف مع تغير أذواق الزبائن من خلال تطوير المنتج والعلامة الخاصة به.

أخيراً "إن العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين"

هذه العبارة منسوبة إلى الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس" الذي توفي قبل 2400 عام.

ومع ذلك فإن ما فعلته الأعوام كلها هو أنها زادت كثافة وجعلت من العلامات والرموز وانعكاسها على الصورة الذهنية لدينا مفاتيح للحياة في عصرنا الحالي.

المبحث الثاني الثقة بالمصرف

محتويات المبحث:

2-2-1- مقدمة.

2-2-2- مفهوم الثقة.

2-2-3- تعريف الثقة.

2-2-4- أهمية الثقة في القطاع المصرفي.

2-2-5- أنواع الثقة.

2-2-6- خاتمة.

2 2 1 - مقدمة:

تعتبر الثقة المفتاح الأساسي في تطوير العلاقة ما بين المصارف والزيائن ، وأيضاً من المعلوم في نظريات الشراء على أنها السياسة الرئيسية في تطوير وإبقاء العلاقة طويلة الأمد (Crosby et al, 1990; Ritter, 1993; Doney and Canon, 1997)، وذلك لبناء علاقة تشترك

بالفوائد بينها وبين الزبائن على أساس الثقة المتبادلة (Dayal et al, 2001) ولتعزيز التنافسية (Barney and Hansen, 1994).

إن أحد أهم الأهداف الكامنة وراء بناء الثقة هو تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد مما يساهم في تطوير وتحسين عمل المنشأة التجارية، إذ تعتبر الثقة بمثابة حجر الأساس في بناء شراكات إستراتيجية وتلعب دوراً هاماً في العلاقة بين الزبون والمؤسسة التجارية (Dwyer et al., 1987; Spekman, 1988)، كما تلعب الثقة دوراً هاماً في الحفاظ على العلاقة مع الزبائن وعلى الحصّة السوقية للمؤسسة التجارية (Urban et al., 2000).

بشكل عام فإن الثقة تظهر على أنها عنصر أساسي للعلاقات الناجحة (Moorman et al 1993) (Morgan and Hunt 1994, Berry 1995).

وبشكل مشابه يقول (Ahmad, 1997) بأن جوهر الثقة هو المسؤولية .

حيث أن الثقة تعني الأمانة والصدق في أداء النشاطات الاجتماعية وكذلك السياسية والحياة الاقتصادية، وكل مظاهر حياة الإنسان (Choudhury and Hussain, 2005).

2 2 2 - مفهوم الثقة:

ينظر البعض إلى الثقة على أنها إحدى الظواهر الاجتماعية التي يستعاض بها عن المعرفة بالطرف الآخر أثناء التعامل معه (Pirson, 2006)، وقد توصل العديد من الباحثين الذين قاموا بدراسة

موضوع الثقة، إلى أن هذا المصطلح يتكون من مجموعة من العناصر هي: الألفة (Familiarity) والأمان والخصوصية والكلمة المنقولة (Word of Mouth) والإعلان والصورة الذهنية للعلامة التجارية (Chow and Holden, 1997; Garbarino and Johnson, 1999; Hoffman et al., 1998; Wernerfelt, 1991).

أيضا فان عامل الثقة يملك العديد من المعاني من منظور تتوع أنظمته (علم النفس والاقتصاد والمال والتسويق والدين ...) وقد تم دراستها تبعا لتتوع هذه الأنظمة ، حيث ان لكل نظام مفهومه الخاص و أفكاره الخاصة فيما يتعلق بتعريف الثقة ونتيجة لذلك فانه لا يوجد إجماع على تعريف عامل الثقة (Lewis and Weigert, 1985; Young and Wiljinson, 1989).

2 2 3 - تعريف الثقة:

استحوذ عامل الثقة على اهتمام الكثير من الباحثين بعدة مجالات: نفسية، اجتماعية، اقتصادية، وأيضا بكل ماله علاقة بعملية الإدارة والتسويق والخدمات المالية وخدمات التأمين. ولكن يمكننا ملاحظة أن مفهوم الثقة هو أمر صعب ، وذلك تبعا" لحقيقة أن هذه المادة غامضة وصعبة من حيث التعريف (McKnight and Chervany, 2002)، وان عامل الثقة يملك خاصية حركية ومتعددة الحقائق (Lewicki and Bunker, 1996) . عرف (Sirdeshmukh et al., 2002) الثقة على أنها توقعات الزبائن بأن الطرف الذي يقدم لهم الخدمة سيقوم بالحفاظ على وعوده.

شرح (Morgan and Hunt, 1994) بأن الثقة توجد عندما يكون الوعي لدى احد الجماعات للارتباط بعلاقة مع جهة أخرى يعتبرونها صادقة و تستحق هذا الارتباط.

إن هذا التعريف يتماشى مع التعريف المطروح من قبل (Moorman et al., 1992) حيث تعرف الثقة على أنها الرضا وقبول الدخول بشراكة معينة.

إن عامل الثقة هو عنصر حاسم لبناء علاقة ما، علاوة على ذلك فان (Moorman et al., 1993) أوضح بأن هناك طريقتان لفهم عامل الثقة:

أولاً: إن الثقة تعرف على أنها التصديق أو الإيمان ، أو عندما يكون هناك توقع لشريك موثوق يمتلك الخبرات، المصداقية.

ثانياً: تم تعريف الثقة على أنها السلوك المتعمد أو السلوك الذي يعكس التزام الشريك وانه يتطلب عنصر عدم التأكيد وقابلية الكسر من قبل الشريك غير الموثوق به .

نجد أيضاً تعريف الثقة لدى (Garbarino and Johnson, 1999) على أنها أمل الزبون بجودة ومصداقية الخدمة المعروضة من قبل المنظمة .

وفي عالم المصارف فان عامل الثقة يلعب الدور الأساسي في الاحتفاظ بالزبون وتدعيم العلاقات طويلة الأمد معه فوفقاً لـ (Hanafi and Sallam, 1997) إن الثقة هي واجب أخلاقي لكل شخص في تأدية واجباته الاجتماعية ، السياسية و الاقتصادية، الأمر الذي يعني تأدية الواجبات بكل إخلاص وتكريس لبناء العلاقات مع الآخرين.

وعلى اعتبار أن عامل الثقة هو أمر متوقع يستند بشكل أساس على إيمان الزبون بأن المنتج أو الخدمة له خصائص مميزة تجعل منه: متماسك، ذو أهلية ، صادق، مسؤول ... وهو ما يتوافق مع

كل الأبحاث والدراسات حول عامل الثقة والتي تم ذكرهم من قبل (Peng et al., 2007) في دراستهم وهذه الدراسات لـ: (Andaleeb, 1992; Doney and Cannon, 1997; Larzelere and Huston, 1980)، إن الثقة تعتمد على خصوصية النزعة التي يأخذها الشريك تجاه النوايا ، السلوك، الجودة، إن مفتاح القضية هو معرفة أي عنصر أساسي يشكل عامل الثقة والذي أثبتت الدراسات أن له طبيعة تقنية وحسية، والذي يعتمد على مقارنتين: الأولى تؤكد أن عامل الثقة ذو طبيعة تقنية تتجه نحو ضمان رضا الزبون وسروره، بينما تضمنت الثانية النوايا الإيجابية تجاه منتج أو خدمة بالتوافق مع اهتمامات الزبون ورفاهيته (Delgado et al., 2003).

أيضاً يعرف مصطلح الثقة بالعلامة التجارية على أنه رغبة الزبائن بالاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء ما عملها المعلن عنه (Chaudhuri and Holbrook, 2001)، أو ببساطة يشار إليها من خلال مصطلح الموثوقية (Reliability) ومصطلح قابلية الاعتماد عليها (Dawar and Pillutla, 2000) (Dependability).

2 2 4 - أهمية الثقة في القطاع المصرفي:

يستخدم مصطلح الثقة بشكل واسع في مجال التسويق والأعمال وعلى الأخص عند الحديث عن القطاع المصرفي، حيث نال موضوع الثقة في مجال الخدمات المالية اهتماماً كبيراً سواءً أكان ذلك على الصعيد الأكاديمي أو على الصعيد العملي، هذا ويعتبر مجال الخدمات المالية بيئة جيدة لدراسة موضوع الثقة بين مقدم الخدمة و الزبون نظراً لطبيعة العلاقة طويلة الأمد التي يمكن أن تربط بين الطرفين، تؤثر الثقة بالمؤسسات المالية وعلى وجه التحديد المصارف في علاقة هذه المؤسسات مع زبائنها، وعلى الرغم من إدراك العديد من المصارف لأهمية الثقة في علاقتها مع

الزبون إلا أن (Reicheld, 1996) يرى أن كبرى المنظمات المالية قد فشلت في بناء هذا النوع من العلاقات مع زبائنهم.

وجد كل من (Ennew and Sekhon, 2007) أن الثقة يمكن أن تكون سبباً في تكوين الاهتمام؛ أي اهتمام الزبون بالحصول على الخدمة، ويمكن اعتبارها عاملاً أساسياً في بناء علاقات طويلة الأمد بين مقدم الخدمة و الزبون (Lewicki and Bunker, 1995; Spekman 1988, Berry,) (1995).

إن انخفاض معدل الثقة يمكن أن يؤثر بشكل سلبي على النوايا الشرائية للزبون (في مجال السلع المادية والخدمات على حد سواء)، كما يؤثر أيضاً على أداء المؤسسات بحيث يصبح هذا الأداء غير فعال مما يسبب ارتفاعاً في التكاليف، وتزداد أهمية الثقة عند الحديث في مجال الخدمات بشكل أساسي بسبب طبيعة الخدمة التي تستوجب شراءها قبل إمكانية تجربتها (Berry and Parasuraman, 1991).

2 2 5 - أنواع الثقة:

يمكن أن نميز بين عدة أنواع من الثقة وهي: الثقة على الأساس المحسوب أو العقلاني والثقة على أساس العلاقة والثقة على أساس الهوية.

2-2-5-1- الثقة على الأساس المحسوب (Calculative Trust):

تعتبر الثقة على الأساس المحسوب أول أشكال الثقة عند التلاقي للمرة الأولى بين الطرفين (مقدم الخدمة و الزبون) وهذا النوع من الثقة يقوم على أساس تحكيم العقل والتفكير (Rousseau et al,)

1998) وتتشكل عند يدرك الشخص الذي يمنح ثقته بأن الطرف الآخر ينوي القيام بعملٍ يصب في مصلحة الطرف الأول ويعود عليه بالنفع، وهذا النوع من الإدراك يأتي نتيجة المعلومات ذات المصدقية التي تتوافر عن الطرف الثاني (مقدم الخدمة) حول ما يستطيع أن يقدمه للطرف الأول (الزبون) (Barber, 1983)، تتعدد مصادر هذه المعلومات التي تتصف بالمصدقية فيمكن أن تأتي من خلال السمعة التي يتصف بها مقدم الخدمة أو علامته التجارية.

يدرك مانح الثقة في هذا النوع بأن الطرف الثاني سيؤدي عمله بشكل جيد انطلاقاً من مصلحته الشخصية (أي مصلحة الموثوق به) نظراً للمساوئ أو المنافع المرتبطة بتأدية هذا العمل، وبذلك ترتبط الثقة على الأساس المحسوب بالسلوك الإيجابي تجاه الموثوق به (Lewicki and Wietoff, 2000)، تُبنى العلاقات القائمة على هذا النوع من الثقة من خلال تحليل التكلفة والربح.

2-2-5-2- الثقة على أساس العلاقة (Relational Trust):

ينشأ هذا النوع من الثقة من الروابط الاجتماعية التي تأتي نتيجة التعامل المتكرر (Lewicki and Bunker, 1995; Chen et al., 2002) ويتضمن هذا النوع من الثقة سلوكاً إيجابياً من قبل مانح الثقة ناجماً عن الاهتمام الذي يبديه الموثوق به والذي يظهر نتيجةً للروابط الاجتماعية بين الطرفين (Rousseau et al., 1998)، ويكون مصدر المعلومات بالنسبة لمانح الثقة في هذه الحالة هو العلاقة التي تجمع بين الطرفين، حيث تؤدي الموثوقية وقابلية الاعتماد التي ظهرت من خلال التعاملات السابقة إلى نشوء توقعات إيجابية عن الموثوق به لدى مانح الثقة ونواياه، وتلعب العاطفة دوراً هاماً في هذا النوع من الثقة (McAllister, 1995).

2-2-5-3 - الثقة على أساس الهوية (Identification Based Trust):

يشير (Rousseau and Sitkin, 1998) إلى أن خطأً رفيعاً يفصل ما بين وجود علاقة جيدة بين طرفين وظهور هوية أو سمات مشتركة بينهما، قد يستمر أي طرفين في التعامل وتشارك المعلومات مع استمرارية الاعتقاد بوجود اختلافات بينهما، إلا أنه يوجد ميل دائم إلى تكرار هذا التعامل لتوسيع عملية التبادل بما في ذلك المعلومات والأفكار وغيرها مما قد يؤدي إلى حالة نفسية مشتركة بين الطرفين (Gaertner, Dovidio and Bachman, 1996).

تعكس الثقة على أساس الهوية الاحترام والدعم المتبادل لدوافع كلا الطرفين، ويعتبر هذا النوع من الثقة أعلى مستويات الثقة بين طرفين وهو يقوم على أساس المبادئ التي يؤمن بها كل طرف.

2 2 6 - خاتمة:

نجد مما تقدم الدور الهام الذي يلعبه عامل الثقة بالمصارف في الاحتفاظ بالزبون وتدعيم العلاقات لأمد طويل معه، من خلال ترسيخ الثقة المتبادلة مع الزبائن عبر الزمن، مما يحقق ميزة تنافسية طويلة الأمد ويؤدي إلى تطوير وتحسين عمل المصارف بشكل عام، إذ تعتبر الثقة بمثابة حجر الأساس في بناء شراكات إستراتيجية وتلعب دوراً هاماً في العلاقة بين الزبون والمصرف.

حيث أن هذا لا يؤدي فقط إلى الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف وإنما إلى توسيع هذه الحصة والوصول إلى أهداف وغايات إدارة المصرف والقائمين عليه والمساهمين فيه من خلال خلق قاعدة عريضة من الزبائن أفراداً ومؤسسات موالين لهذا المصرف بشكل يؤدي إلى التسويق للمصرف بشكل غير مباشر من خلال ثقتهم بالمصرف والتي تم بناءها من خلال تاريخ التعامل مع المصرف.

المبحث الثالث

رضا الزبون عن المصرف

محتويات المبحث:

2-3-1- مقدمة.

2-3-2- مفهوم الرضا.

2-3-3- تعريف رضا الزبون.

2-3-4- العلاقة ما بين الرضا وبين النوايا الشرائية.

2-3-5- تقييم الرضا واختلافات حدود الرضا.

2-3-6- الفرق بين النوايا الشرائية والسلوك الشرائي بالنسبة إلى الرضا.

2-3-7- خاتمة.

2 3 1 - مقدمة:

إن رضا الزبون هو عنصر أساسي في عدة أبحاث ودراسات تسويقية وجميعها تؤكد على قدرة الزبون على تقييم المنتج وجودة المنتج ، وفيما إذا كانت النتائج توافق التوقعات الشرائية لدى الزبون (Oliver, 1980)، إن أي تعارض يؤدي إلى عدم المصادقية إذا كان سلبياً ويؤدي إلى الرضا إذا

كان إيجابياً (Tawan Vigripat , Peng Chan 2007)

أيضاً الرضا يتأثر بالمنتجات الملموسة وغير الملموسة أي الخدمات حيث هناك أربع عوامل لا بد من

ملاحظتها (Taylor and Baker, 1994) وهي:

أ - التوقعات

ب - الأداء

ت عدم الإثبات

ث الرضا

إن عدم الرضا يأتي من التعارض ما بين التوقعات الرئيسية والإنجازات على أرض الواقع ، هناك ثلاث احتمالات، عدم الرضا بنسبة صفر عندما يكون إنجاز الأداء مطابق تماماً للتوقعات ، أما عدم الرضا الايجابي فيأتي عندما يتجاوز الأداء التوقعات ،بينما عدم الرضا السلبي فيكون عندما يكون الأداء أقل من مستوى التوقعات

Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, Churchill & Surprenant, 1982; 1988; Yi, 1990).

إن التوقعات حول جودة الخدمة تشير إلى " المثالية " أو الأداء الأمثل الذي يتوقعه الزبون والذي يتجاوز كل توقعاته ، بينما تكون التوقعات هي أداة من أدوات الرضا بالنسبة للزبون لأنها تمثل ما يؤمن به الزبون ويريده (Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988; Boulding et al., 1993)

أيضاً هناك عدة أبحاث تمحورت حول الاختلافات ما بين الرضا والجودة، نلاحظ أن (Cronin and Taylor, 1992) افترضوا أن الرضا هو عنصر سابق لجودة الخدمة، بينما أوضحت دراستهم حول منتج صناعي متعدد علاقة معاكسة تماماً لهذا المبدأ.

إن الجودة تظهر على أنها عامل من عوامل الخدمة بالترافق مع رضا وحكم الزبون حيث قام (Mackoy, 1996) بدراسة نموذج اعتمده (Oliver,1993) للعلاقة ما بين الرضا وجودة الخدمة،

فقد تم إثبات هذه العلاقة التي أثبتت أن جودة الخدمة يجب أن تعامل على أنها سابقة للرضا أي أنها هي التي تؤدي إلى الرضا.

2 3 2 - مفهوم الرضا:

يميل العاملون في مجال أبحاث السوق إلى النظرة التراكمية للرضا، أي قياس الرضا على أنه المستوى العام من الرضا الناجم عن كافة التعاملات مع المنشأة التجارية (Garbarino and Johnson, 1999).

لقد تم تطوير العديد من النماذج الخاصة بتعريف هذه الحالة (أي الرضا)، وكان من أبرزها نموذج (التأكيد/عدم التأكيد)، ونموذج (الأداء المدرك أو الجودة) (Anderson and Sullivan, 1993; Everelles and Leavitt, 1992; Curchill and Suprenant; 1982; Fournier and Mick, 1999).

يعتبر النموذج الأول أن رضا الزبون يتطور من خلال إجراء الزبون لعملية مقارنة وتقييم بعد الشراء والاستعمال مقارنةً بالتوقعات التي كانت لديه حول منتج معين قبل عملية الشراء، وبالتالي تكون النتيجة إما تأكيد حالة الرضا أو عدم تأكيدها أي عدم حدوثها (Garbarino and Johnson, 1999).

بينما يعتمد النموذج الثاني في حالة المنتجات المعمرة، على أداء المنتج وجودته المدركة لتأكيد حالة الرضا أو نفيها (Anderson et al, 1994).

- أيضاً من خلال الدراسات والأبحاث نلاحظ أن عامل " الرضا بالمنتج " أصبح له دور استراتيجي وأساسي (Honomichl, 1993) وأن تحقيق مستوى عالٍ من الرضا أصبح هو هدف بحد ذاته.

- أضحى في تسعينيات القرن الماضي انتشار واسع لتحقيق مستوى عالي من الرضا بالمنتج لدى الزبون وأصبح هدفاً استراتيجياً في تحقيق الأرباح وتوسيع الحصة السوقية (Jones Reichard, 1996; and Sasser 1995).

- إن عنصر الرضا هو بغاية الأهمية لأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون القديم هي اقل بكثير من تكلفة الحصول على زبون جديد (Reichard, 1996).

- إن بعض الباحثين توجهوا إلى اعتبار عنصر الرضا بالـ " فخ " ودعوا إلى تقليص المقاييس المعتمدة فيما يتعلق بمفهوم الرضا (Reichheld, 1996) حيث أن الإكثار من هذه المقاييس يمكن أن يؤدي إلى أخطاء.

- نظرياً إن تقييم عامل الرضا (رضا الزبون) لابد من أن يرتبط بالسلوك الشرائي، علاوة على ذلك إن هذا الارتباط صعب الملاحظة من خلال أهمية إحصاء الرضا تجارياً حيث يتنوع تقييم رضا الزبون تبعاً للاختلاف في شخصيات الزبائن .
- وهكذا فإن المدراء يمكن وبشكل خاطئ أن يستنتجوا بأن العلاقة ما بين رضا الزبون والنوايا الشرائية هي غير موجودة وبعيدة تماماً عن إدارة وتحقيق رضا الزبون وهذا يترك مجال سلبى من الناحية التنافسية حيث أنهم يهتمون بعناصر أخرى غير الاحتفاظ بزبائنهم وتحقيق رضاهم .

3 3 2 - تعريف رضا الزبون:

يمكن تعريف رضا الزبون على أنه استجابة الزبون المدركة بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج (سلعة أو خدمة) (Tse and Wilton, 1988, P. 204).

تعتمد العديد من الشركات على رضا الزبون باعتبار أنه شرط ضروري في الحفاظ على الزبون وتحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمة والتي أهمها الربحية (Zeithaml et al., 1991; Berry and Parasuraman, 1990).

يعتبر رضا الزبون أحد المفاهيم المعروفة والتي تم معالجتها في العديد من العلوم: كعلم التسويق (Fornell and Werneldt. 1987; Kotler, 1991)، و علم النفس الاقتصادي

Van Raaij, 1981; Warneryd,) والاقتصاد (Johnson and Fornell, 1991)
.(1988

حيث يقوم الزبون بعملية مقارنة ما بين نتيجة تقييمه لأداء الخدمة إذا افترضنا قدرته على إجراء هذا التقييم، مع التوقعات التي كانت قد تكونت لديه قبل شراء أو استهلاك هذه الخدمة (Oliver,)
1980)، حيث إن نتيجة التقييم الإيجابية (التأكيد الإيجابي للتوقعات) ستؤدي إلى حصول الرضا،
بينما النتيجة السلبية للتقييم (التأكيد السلبي للتوقعات) فتؤدي إلى عدم الرضا.

إن عملية تأكيد التوقعات تمر في مرحلتين (Ilgen,) Weaver and Brinckman, 1974;
:(1971

أ -وجود التوقعات التي تتضمن معلومات معينة.

ب تأكيد هذه التوقعات.

هذا ويتأثر الأداء المدرك وتقييمه (الرضا أو عدم الرضا) بتوقعات الزبون حول الجودة والمزيج
التسويقي والعلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة أو الصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

ينشأ تأكيد التوقعات السابقة نتيجة الفجوة الحاصلة بين تلك التوقعات والأداء الفعلي ويأخذ هذا

التأكيد أحد الاحتمالات التالية () Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1980, 1981;
:(Oliver and DeSarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988; Yi, 1990

أ -التأكيد الصفري (أي الذي تكون نتيجته الصفر): وهو ناجم عن تطابق التوقعات السابقة مع الأداء الفعلي.

ب التأكيد الإيجابي: وهو ينشأ عندما يفوق الأداء الفعلي للتوقعات المسبقة.

ت -التأكيد السلبي: عندما يأتي الأداء ليكون دون التوقعات المسبقة.

4 3 2 - العلاقة ما بين الرضا وبين النوايا الشرائية:

إن العديد من المنظمات تؤكد على أن تكلفة الحفاظ على الزبون القديم هي أكبر بكثير من تكلفة الحصول على زبون جديد .

إن الأساس المنطقي هو البحث عن العلاقة التي تربط ما بين رضا الزبون وثقة الزبون وبالتالي ولاءه للمنتج أو الخدمة المقدمة ومدى تأثير كل ذلك على العملية الشرائية .

ربما من المتوقع أن الرضا بالمنتج من الناحية الفيزيائية هو عامل أساسي من عوامل الثقة بالمنتج وأيضاً ربما يكون الرضا بالخدمة المقدمة أيضاً عاملاً أساسياً من عوامل الثقة بالمنتج، علاوة على ذلك يمكن أن نفترض علاقة تقاطعية ما بين الرضا بالمنتج والإخلاص والثقة بالمنتج تماماً كالعلاقة ما بين الرضا بالخدمة المقدمة وتعزيز الثقة بالمنتج .

وهنا لابد من الإشارة إلى أن الرضا بالخدمة المقدمة لابد وأن يستمر إلى ما بعد نهاية الخدمة المقدمة ، العامل الذي يعزز ثقة الزبون بالمنتج والخدمات المقدمة له قبل وأثناء وبعد عملية الشراء والتالي يزيد من العملية الشرائية وولاء الزبون لهذا المنتج.

إن العلاقة ما بين الرضا والثقة وبالتالي الإخلاص للمنتج هي أمر يستحق التفحص والدراسة، على ذلك فإن ثقة الزبون تعزز عامل الثقة بالمنتج الأمر الذي بدوره يقوي العملية الشرائية ، في دراسة (Bloemer and Lemmink, 1992)، تم سؤال الزبائن لماذا تثق بمنتج معين وتفضله وتستمر بشرائه كانت الإجابة بنسبة 80 % بسبب رضا الزبائن عن هذا المنتج وجميع خدماته ، فقط 20% كانت الإجابة تتعلق بالسعر وعوامل أخرى .

وهذا يعني انه كلما زاد رضا الزبون بالمنتج كلما زادت فرصة بقاءه مخلصاً لهذا المنتج ولكن هنا تجدر الإشارة إلى أن الرضا بخدمة ما بعد البيع هو أهم من الرضا أثناء عملية البيع لأنه يعزز عامل الثقة بالمنتج والخدمة المقدمة.

إن الزبائن ذوي الشخصيات المختلفة يضيفون نوعاً من التنوع في العلاقة ما بين رضا الزبون والمحافظة على هذا الزبون وذلك من خلال مفهومين (Mittal and Kamakura, 2001) :

أ - حدود الرضا : إن الزبون ربما لديه مستويات أو عتبات مختلفة بالنسبة لعملية الشراء والتي يمكن أن لا تظهر جلية من خلال مستوى رضاهم عن المنتج أو تقييم رضاهم للمنتج وبالتالي اختلاف سلوكيات الزبائن سوف يؤثر على العملية الشرائية .

ب توجهات الاستجابة لدى الزبون: إن التقييم الذي تم الحصول عليه من عملية إحصاء معينة لا يعكس تماماً مستوى الرضا الكامن لدى الزبون إذا كانت طبيعة هذه الاستجابة تختلف لدى الناس تبعاً لاختلاف شخصياتهم.

5 3 2 - تقييم الرضا و اختلافات حدود الرضا :

إن ترجمة معدل تقييم الرضا إلى سلوك شرائي يتنوع إذا كان لدى الزبائن حد رضا أو مستوى من التفاوت فيما يتعلق بالعملية الشرائية .

وتبعاً لذلك فإن الزبائن ذوي حدود الرضا المرتفعة يميلون إلى شراء المنتج من أولئك ذوي حدود الرضا المنخفضة.

وبالتالي فإن الاختلاف في عتبات الرضا يكون واضحاً في مميزات الزبائن الذين هم على معرفة سابقة بالمنتج .

على سبيل المثال إن الزبائن القدامى ممكن أن يكونوا أكثر إخلاصاً للمنتج بسبب معرفتهم به وبخصائصه بينما الزبائن الجدد وعلى النقيض هم في مرحلة من تتطلب منهم استثمار وقت للاستعلام عن المنتج فهم يميلون أكثر للبحث عن معلومات والاتجاه نحو منتج آخر (Richford, 1999) .

بينما الناس الأقل مستوى تعليمي ربما يميلون بشكل اقل نسبياً إلى تغيير المنتج بسبب ضعف قابليتهم للبحث وتقصي المعلومات حول منتج جديد (Retchford, 1999) .

إن الحد المتدني من الرضا لمثل هؤلاء الزبائن يمكن ملاحظته من خلال الإحصاء السكاني لعناصر مثل العمر والثقافة . حيث انه يمكن لزبائن أن يعطوا نفس التقييم من حيث الرضا ولكن الزبون ذو الحدود الدنيا من الرضا (يرضى بأي خدمة) يميل إلى شراء المنتج بشكل أكبر وبذلك فإن الاختلاف في تقييم الرضا يمكن أن يكون له تأثير غير ثابت على السلوك الشرائي إذا لم يتمكن التقييم من ملاحظة جميع الحالات المتدنية والمرتفعة.

6 3 2 - الفرق بين النوايا الشرائية و السلوك الشرائي بالنسبة إلى الرضا:

إن المعلومات المتعلقة بالرضا والمعلومات حول النوايا الشرائية يتم جمعها من خلال عمليات الإحصاء بنفس الفترة الزمنية وبالتالي الوصول إلى تنوع منهجي كبير يدعم هذه العلاقة.

(Fishbein and Ajzen, 1975) و (Mazursky and Geva, 1989) وجدوا بان الرضا

والنية الشرائية متعلقين جداً ببعضهم عندما تم قياسهم بنفس الإحصاء .

من جهة أخرى نجد أن هناك اختلافاً بين تقييم الرضا بالنسبة إلى النوايا الشرائية مقابل السلوك الشرائي ، إن الشكل العملي يختلف بالنسبة لربط الرضا بالنوايا الشرائية من ذلك الذي يربط الرضا بالسلوك الشرائي فقد وصل كل من (Fishbein and Ajzen, 1975) أن هناك بعض العوامل التي تتوسط العلاقة ما بين تقييم الرضا والسلوك الشرائي مثل السعر، وبحيث أن الفترة ما بين الوقت الذي يعطي فيه الزبون تقييمه وعملية الشراء يختلف تبعاً لاختلاف الزبائن.

7 3 2 - خاتمة:

نستطيع مما سبق القول أن عامل الرضا عن المصرف يشكل عنصراً هاماً في الاتجاه نحو النوايا الشرائية للخدمات والمنتجات المصرفية، وذلك انه كلما زاد رضا الزبون عن المصرف كلما زادت فرصة بقاءه مخلصاً لهذا المصرف، وبيان أهمية أن الرضا بخدمة ما بعد البيع هو أهم من الرضا أثناء عملية البيع لأنه يعزز عامل الثقة بالمنتج والخدمة المقدمة من هذا المصرف، ونلاحظ أن النوايا الشرائية والرضا عن المصرف يتعزز عندما يكون الزبون على اطلاع ومعرفة عن المنتجات

والخدمات المصرفية، وهذا ما سيتم التركيز عليه في المبحث القادم بدراسة عامل المعرفة بالمنتج المصرفي ودوره في النوايا الشرائية لدى الزبون.

المبحث الرابع

المعرفة بالمنتج المصرفي

محتويات المبحث:

2-4-1- مقدمة.

2-4-2- الخدمات المصرفية والمنتج.

2-4-3- المعرفة بالمنتج.

2-4-4- علافة المعرفة بالمنتج والنوايا الشرائفة.

2-4-5- خاتمة.

2 4 1 - مقدمة:

زاد الاهتمام في الوقت الحاضر بشكل واسع في تقديم الخدمات المصرففة والاهتمام بها والعمل على تقليل الصعوبات والمشاكل التي يمكن أن تحصل من جراء عدم حصول الأفراد على كمية ونوعية الخدمات المصرففة المطلوبة، وقد أصبحت عملية تقديم الخدمات بشكل عام والخدمات المصرففة بشكل خاص من ضروريات الحياة اليومية للأفراد وذلك نتيجة للتعقيدات والصعوبات الحاصلة في الحياة العامة لهم وفي البيئة المحيطة بهم وأن الخدمات المقدمة يمكن أن تكون عنصراً أساسياً في العرض الكلي أو تمثل عنصراً ثانوياً فيه ولكن بشكل عام نجد بأن هنالك ترابطاً ما بين الخدمات والسلع وذلك من خلال استعراض بعض تعريفات المنتج.

242 - تعريف المنتج:

يجد (حنا، 1985) المنتج أنه يمثل حزمة من المنافع يحصل عليها الزبون من خلال شراء واستخدام المنتج والتي تمثل منافعه الاستخدامية والاجتماعية والمعنوية .

ويجد (John, 1986) بأن المنتج يمثل مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي يتم شرائها بهدف إشباع حاجات معينة .

ويعرف (Kotler and Armstrong, 1999) المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة أو حاجة ما و تضم المنتجات المسوقة سلعاً مثل الكتب، الثلاجات، السيارات .. الخ أو الخدمات مثل الخدمات المقدمة في القطاع الصحي، قطاع الاتصالات، القطاع المصرفي، وغيرها من الخدمات.

مما تقدم نجد بأن مفهوم المنتج لا يقتصر على الخصائص المادية وإنما يتضمن أيضاً الجانب غير المادي وغير الملموس والذي يمثل الخدمات .

وبما أن المنتج يمثل العنصر الأساسي في السوق، فإنه لابد من الاهتمام بعدة عناصر لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين وأن الزبائن سوف يحكمون على المنتج من خلال ثلاث عناصر أساسية وهي :

أ -نوعية وخواص المنتج .

ب مزيج ونوعية الخدمات المقدمة .

ت سعر العرض .

أما بالنسبة إلى (Stanton, 1984) فإنه يعرف المنتج على أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يتضمنها التعبئة واللوم والسعر وشهرة المنتج ومكانة تاجر التجزئة وأن المشتري يقبل بالمنتج على أساس أنه قادر على إشباع حاجاته ورغباته .
وفق هذا التعريف إن قرار شراء المنتج بالنسبة للزبون يكون على أساس ما سوف يحصل عليه من منافع من هذا المنتج وليس على أساس صفاته المادية فقط .

3 4 2 - المعرفة بالمنتج :

عند القيام بعملية الشراء غالباً ما يعتمد الزبون على ذاكرته الشخصية أو خبراته السابقة لاتخاذ القرار، (Beatty and Smith, 1987) حددوا المعرفة بالمنتج على انه ادراك الزبون تجاه منتج معين متضمناً خبراته السابقة لاستعمال هذا المنتج .
وجد Brucks (1985) ثلاث طرق لقياس أهمية المعرفة بالمنتج معتمداً على دراسات سابقة
كما يلي :

أ - المعرفة الشخصية (الإدراك الذاتي) : درجة تفهم الزبون للمنتج والذي يدعى المعرفة الشخصية المكتسبة.

ب المعرفة المدركة بالحواس : درجة وتصنيف المعرفة بالمنتج المخترنة بالذاكرة والذي يسمى المعرفة الحقيقية.

ت المعرفة المعتمدة على الخبرة أو التجربة : التجارب السابقة لاستعمال أو شراء المنتج.

يطور الزبائن بنية معلوماتية متنوعة حول منتج معين معتمدين على درجة شعبية هذا المنتج وكونه مألوف لديهم (Park and Lessig, 1981) والتي هنا طبعاً تؤثر بعملية الشراء.

ولكن بشكل عام فان الزبون الذي لديه معرفة عالية حول منتج معين لديه ذاكرة أقوى وبالتالي تحليل أوضح وقابلية منطقية أكثر من أولئك الذين لديهم معرفة أقل بالمنتج .

ونتيجة لذلك فان أولئك الذين لديهم معلومات كافية حول منتج معين يعتمدون عليها كعامل جوهري للحكم على هذا المنتج ونوعيته لأنهم على دراية بأهمية المعرفة التامة للمنتج قبل شراءه.

ومن جانب آخر فان أولئك الذين لديهم معرفة قليلة تجاه منتج معين يستعملون هذه المعلومات كعنصر ثانوي مثل سعر المنتج لتقييم المنتج حيث أنه ليست لديهم معلومات كافية للحكم على

هذا المنتج ومن هنا نستطيع القول أن المعرفة بالمنتج يشكل عنصراً هاماً في العملية الشرائية، أي أنها مفتاح سيعتمده المشتري لاتخاذ قرار شراء منتج معين ، معتمدين على المعلومات التي

لديهم، وهذا ما سنتم محاولة إثبات صحته في هذه الدراسة حول تأثير المعرفة بالمنتج على النوايا الشرائية.

يمكن أيضاً تقسيم الزبائن إلى خبراء و مبتدئين ولكل منهم طرقه بتلقي والاحتفاظ بالمعلومات، فالخبراء لا يحتاجون إلى البحث مطولاً حيث أن لديهم إدراك سابق لأنواع المنتجات وتنوعها فهم

يقومون بتطوير هذه المعلومات واستعمالها لتمييز منتج عن الآخر والحكم عليه (Anderson,)

Engledow, and Becker, 1980)، ولكن (Brucks, 1985) يؤكد على ضرورة طلب النصح من أولئك الذين لديهم معلومات كافية حول المنتج.

2 4 4 - علاقة المعرفة بالمنتج والنوايا الشرائية:

إن زيادة المعرفة بالمنتج يجعل الزبون يميل إلى اختيار منتجه المفضل ويتجه إلى شرائه دوماً ومن أجل ذلك إذا أرادت المؤسسات التغلب على منافسيها فلا بد لها من أن تنجح بجعل الزبائن يرغبوا بشراء منتجاتهم وخدماتهم.

أشار (Sharp and Macdonald, 2000) إلى أنه على الرغم من أن الزبون يمكن أن يألف منتج معين ويميل إلى شرائه إلا أن مدى معرفة الزبون تجاه هذا المنتج هو ما يزال عاملاً مهماً في التأثير على النية الشرائية .

عندما يتجه الزبون لشراء منتج معين ويأتي إلى ذهنه اسم ماركة معينة فهذا يعكس بأن لدى هذا الزبون معرفة كبيرة تجاه هذه الماركة وهذا المنتج بالذات دون غيره .

إن النوايا الشرائية لدى الزبون يمكن أن تتأثر إذا كان الزبون على معرفة أكبر تجاه المنتج

(Doods, Grewal 1991)، (Krishenan et al., 1998) بالإضافة إلى ذلك وبينما يختار

الزبون منتج ما فهو يهتم بنفس الوقت بالقيمة المكتسبة من هذا المنتج وأيضاً والمعرفة المتراكمة حول هذا المنتج.

إن بعض الدراسات تقترح أن تكلفة جذب زبائن جدد هي أكثر بخمس مرات من تلك التي تصرف للحفاظ على الزبائن القدامى للمنتج (Reichheld and Sasser 1990, Barsky 1994) وهذا يعني كلما كان هناك معرفة تجاه منتج معين أو خدمة ما كلما نقصت التكلفة التي تقوم المؤسسات بصرفها.

5 4 2 -خاتمة:

تم في هذا المبحث الوقوف على عامل المعرفة بالمنتج المصرفي وبيان أهميته في النوايا الشرائية، حيث أن الزبائن الذين لديهم معلومات بالمنتج المصرفي يعتمدون عليها كعامل جوهري للحكم على هذا المنتج ونوعيته لأنهم على دراية بأهمية المعرفة بهذا المنتج قبل شراءه. ومن هنا نستطيع القول أن المعرفة بالمنتج يشكل عنصراً هاماً في العملية الشرائية، أي أنها مفتاح سيعتمده الزبون بالتعامل مع المصرف والاتجاه نحو النية الشرائية، اعتماداً على المعلومات التي يملكها حول الخدمة المصرفية أو المنتج المصرفي.

المبحث الخامس النوايا الشرائية لدى الزبون

محتويات المبحث:

2-5-1- مقدمة.

2-5-2- مفهوم الشراء.

2-5-3- تعريف النوايا الشرائية.

2-5-4- مفهوم سلوك المستفيد من الخدمة.

2-5-5- خاتمة.

152 - مقدمة:

تعتبر دراسة النوايا الشرائية لدى الزبون من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت لذلك تحاول إدارة المؤسسات المصرفية فهم سلوك المستفيد من الخدمات والمنتجات المصرفية والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه لأن هذه العوامل عديدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل بين تأثيرهم ، إن دراسة سلوك المستفيد من الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر قياساً بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة ولكن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة واشتداد المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستفيد من الخدمة والعوامل التي تؤثر عليه.

252 - مفهوم الشراء :

يبدأ الزبون قبل الشراء بجمع المعلومات حول المنتج معتمداً على خبراته الشخصية والبيئة الخارجية، وعندما يصل مستوى المعلومات حداً معيناً يبدأ الزبون التقييم وعملية التقدير للمنتج ويقوم باتخاذ قرار الشراء بعد المقارنات وإصدار الأحكام حول هذا المنتج . وهكذا فإن مفهوم الشراء غالباً ما يستعمل لتحليل سلوك الزبون في دراسات متعلقة بهذا الموضوع ، فان ما يسمى بعملية الشراء يعني الرغبة الشخصية التي يمتلكها الزبون تجاه منتج معين وهذا ما ثبت كونه مفتاح الحل للتنبؤ بسلوك الزبون وميوله الشرائية (Fishbein and Ajzen, 1975).

بالرجوع إلى (Engel et al, 1995) نجد أنهم قد تم العمل على تطوير نموذج يتعلق بمفهوم الشراء تمت تسميته بنموذج (EKB) وهو مفهوم استعمل لتقييم القرار المتخذ من قبل الزبون، إن هذا النموذج يؤكد على أن سلوك الزبون هو عملية مستمرة تتضمن معرفة المشكلة، جمع المعلومات، تقييم الحل ، واتخاذ القرار .

إن هذه العملية أيضاً تتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية مثل جمع المعلومات ، الدوافع العامة ، البيئة وغيرها من العوامل..... ، ومن ضمن هذه العوامل فإن المعلومات التي تم جمعها و التأثيرات البيئية هما عنصران حاسمان ومؤثران في اتخاذ القرار النهائي بعملية الشراء .

ونجد أيضاً تبعاً لـ (Kotler (2000 أن سلوك الزبون عندما يتم تحفيزه بعوامل خارجية فإنه يعتمد على ذاته في عملية اتخاذ القرار ، إن هذه العوامل تتضمن اختيار المنتج ، العلامة التجارية ، بائعي التجزئة ، الوقت ، النوعية أو الجودة، وهذا يعني أن شخصية الزبون وسلوكه تؤثر أيضاً في عملية الشراء وطريقة اختياره لمنتج دون الآخر ، وهكذا نستطيع تفحص العوامل التالية التي يمكن أن تؤثر في عملية الشراء :

أ - خفض الأسعار (Alford and Biswas, 2002).

ب تزايد اقبال الزبائن على المنتجات المعتادين عليها (Johnson and Russo, 1984).

ت خصائص المنتج تتعلق بالمعرفة بالمنتج (Sultan, 1999).

3 5 2 - تعريف النوايا الشرائية:

يؤكد (Engel et., Al 1995) على أن النوايا الشرائية يمكن أن تقسم إلى الشراء غير المخطط

له والشراء المخطط له بشكل جزئي والشراء المخطط له مسبقاً.

إن عملية الشراء غير المخطط لها تعني أن الزبون يتخذ القرار لشراء منتج ما بمجرد تواجده عند

مقدم الخدمة أو المنتج ، أما الشراء المخطط له بشكل جزئي يعني أن الزبون يقرر شراء منتج ما

وملاحظة خصائصه فوراً قبل عملية الشراء، أما الشراء المخطط له مسبقاً يعني أن الزبون

يحدد مسبقاً المنتج الذي سوف يشتريه قبل الاتجاه نحو مقدم هذا المنتج أو الخدمة.

إن أكثر النماذج المعروفة والتي تمثل اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون هو ما توصل إليه كلاً من

(Engel et al, 1995)

إن هذا النموذج ينقسم إلى خمسة مراحل أساسية :

أ - إدراك المشكلة

ب البحث عن المعلومات

ت التقييم البديل

ث قرار الشراء

ج السلوك الشرائي المعلن

يقترح (Kotler, 2003) أن المواقف الشخصية والحالات غير المتوقعة هي حتماً تؤثر بالنوايا الشرائية .

وللوقوف عند النوايا الشرائية نلاحظ أن (Fishben and Ajzen 1975) (Zeithaml, 1988)

(يستعملون مصطلحات : ممكن الشراء ، ينوي الشراء ، كمقاييس للنوايا الشرائية .

إن الزبون سوف يكون لديه نوايا شرائية أعلى تجاه المنتج المألوف بالنسبة له

(kamins and Marks, 1991)

يملك المنتج المعروف جيداً نوايا شرائية اكبر من ذلك الأقل انتشاراً أو إدراكاً من قبل الزبائن (Hsu, 2000).

4 5 2 - مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة:

يعبر سلوك المستهلك من الخدمة عن أحد أوجه السلوك الإنساني ولا نجد فارقاً كبيراً بين تعريف

سلوك الزبون وسلوك المستهلك فلقد عرف (Molina, 1980) سلوك الزبون بأنه يمثل

التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه . ولقد عرف

(Howard and Sheth, 1974) سلوك الزبون بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة

مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بها في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها .

أما بالنسبة إلى سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية فإنه يمثل مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها أفراد من أجل الحصول على الخدمة.

إن المستفيد من الخدمة يستند إلى مجموعة من الأسس والقواعد من أجل تحقيق التوازن والإشباع الذي يبحث عنه من خلال الحصول على الخدمة.

وأن المستفيد يعتمد بشكل أساسي في تقييم الخدمة على طبيعة مقدمها لأنه يلعب دوراً فعالاً في التأثير على مدى تقبل الأفراد للخدمة وطبيعة المعلومات التي يتلقاها، لأن الأفراد بشكل عام يحصلون على المعلومات التي يبحثون عنها من مقدم الخدمة، أو من خلال الأصدقاء والأقارب ومن خلال وسائل الإعلان المتعددة .

5 5 2 - خاتمة:

يتبين مما سبق أهمية دراسة النوايا الشرائية لدى زبائن المصارف، وأهمية الوقوف على العوامل المؤثرة في هذه النوايا، وهذا ما سيتم البحث فيه في الفصل القادم من خلال دراسة عملية على المصارف العاملة في السوق السورية.

الفصل الثالث

الدراسة العملية

محتويات الفصل:

- 3-1- مقدمة.
- 3-2- أداة جمع البيانات.
- 3-3- توصيف العينة.
- 3-4- اختبار موثوقية المقياس.
- 3-5- اختبار الفرضيات.
- 3-6- اختبار أثر العوامل الديموغرافية في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف.

13 - مقدمة:

نظراً لأهمية بحوث التسويق المصرفي، فقد تم العمل من خلال دراسة ميدانية تهتم بزبائن المصارف المتواجدة في مدينة دمشق وتعمل على استطلاع حاجات ورغبات الزبائن.

حيث تم دراسة أربعة عوامل كمتغيرات مؤثرة في النية الشرائية لدى الزبون وهي الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمصرف، والمعرفة بالمنتج المصرفي، والثقة بالمصرف، وأيضاً عامل الرضا عن المصرف، والوقوف على بعض العوامل الديموغرافية ودلالاتها.

وتم الوصول لعدة نتائج وتوصيات هامة تؤكد على دور هذه العوامل وضرورة مراعاة إدارات المصارف وخاصة إدارات التسويق لديها لأهمية متابعة التطورات الحديثة في مجال بحوث التسويق، وتأثيرها على تحقيق المصارف لأهدافها وغاياتها في جذب الزبائن، والمحافظة على الحصة السوقية وتوسيعها أمام المنافسين الحاليين والمنافسين الجدد.

23 - أداة جمع البيانات:

تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتتكون من خمسة أقسام تقيس كلاً من الصورة الذهنية للمصرف والمعرفة بالمنتج المصرفي والثقة بالمنتج المصرفي ورضا الزبون والنية الشرائية، هذا بالإضافة إلى أربعة أسئلة تتعلق ببعض العوامل الديموغرافية الخاصة بأفراد العينة وهي النوع الاجتماعي لأفراد العينة والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري.

أ - قياس الصورة الذهنية للمصرف (Measuring Brand Image):

يتألف المقياس من عبارتين لقياس الصورة الذهنية لدى الفرد عن المصرف الذي يتعامل معه، حيث تم تطوير واقتراح هذا المقياس من قبل (Leblanc and Ngyuen, 1996; Flavian et al 2004).

استُخدم هذا المقياس في دراسة عن تأثير الثقة والرضا والصورة الذهنية للمصرف على إخلاص الزبون في قطاع المصارف الإسلامية في ماليزيا (Mohmad Ziad Haq et al., 2009).

الجدول رقم (3)

رقم العبارة	العبارة
1	المصرف الذي أتعامل معه يملك سمعة جيدة من خلال تأهيل وكفاءة موظفيه.
2	يقدم المصرف خدمات ومنتجات جذابة.

ب - قياس المعرفة بالمنتج المصرفي (Measuring Product Knowledge):

يتألف المقياس من ثمانية عبارات لقياس مدى معرفة الفرد الشخصية عن المنتجات المصرفية، وقد استعمل هذا المقياس من قبل (Gurhan-Canli, 2003). وقد اعتمدت عليه في دراستها لقياس المعرفة الشخصية لنوع منتج محدد، حيث أن الباحثة لم تحدد مصدر المقياس.

الجدول رقم (4)

رقم العبارة	العبارة
1	أشعر بأنني أمتلك معرفة جيدة بخدمات هذا المصرف.
2	من بين جميع أصدقائي، أنا الأكثر خبرةً بخدمات هذا المصرف.
3	من النادر أن أسمع بخدمة يقدمها هذا المصرف لم يكن لي معرفة مسبقة بها.
4	أنا أعرف جيداً طبيعة الخدمات التي يقدمها هذا المصرف.
5	لا أشعر أنني أعلم الكثير عن بعض الخدمات التي يقدمها المصرف (معكوس).
6	أنا أقل معرفة بخدمات هذا المصرف مقارنةً مع بعض الأشخاص (معكوس).
7	أنا لا أعلم الكثير فيما يخص بعض خدمات هذا المصرف (معكوس).
8	لقد سمعت بمعظم الخدمات الجديدة التي يقدمها هذا المصرف.

ت - قياس الثقة (Measuring Trust):

يتألف المقياس من ست عبارات لقياس مدى ثقة الزبون بالمصرف الذين يتعامل معه، وقد تم الاعتماد على المقياس المستخدم من قبل كل من (Bansal et al., 2004) وقد اعتمدوا على دراسة لـ (Morgan and Hunt, 1994). وقد أُعتمد في قياس الثقة عند عدد من الزبائن لدى مزود خدمة الاتصالات.

الجدول رقم (5)

رقم العبارة	العبارة
1	أشعر بأنني أستطيع أن أثق في هذا المصرف بشكل كامل.
2	هذا المصرف مخلص جداً فيما يخص الوعود التي يقدمها.
3	هذا المصرف صادق جداً.
4	يتعامل هذا المصرف معي بإنصاف وعدالة.
5	أعتقد أن هذا المصرف سيستمر في تقديم المساعدة لي عندما أحتاجها.
6	لا يعيرني هذا المصرف الاهتمام الكافي.

ث -قياس رضا الزبون (Measuring Customer Satisfaction):

يتألف المقياس من سبع عبارات لقياس مدى رضا الزبون عن المصرف الذي يتعامل معه، وقد تم الاعتماد على المقياس المستخدم من قبل كل (Verhoef et al., 2002)، والذي استخدموه

في دراستهم عن خدمات التأمين وبعض الخدمات المالية، وتم تطويره بناء على مقياس قام به (Singh, 1990) من خلال دراسته عن الرضا تجاه الخدمة المقدمة.

الجدول رقم (6)

رقم العبارة	العبارة
1	أنا راضي جداً عن الخدمات التي يقدمها هذا المصرف.
2	يرضي هذا المصرف احتياجاتي بشكل جيد.
3	الخدمة المقدمة من قبل هذا المصرف مرضية جداً.
4	اتخذت قراراً جيداً عندما قررت التعامل مع هذا المصرف.

ج قياس النية الشرائية لدى الزبون (Measuring Purchase Intention):

يتألف المقياس من سبع عبارات لقياس النية الشرائية الموجودة لدى الزبون تجاه المنتجات المصرفية المقدمة له من قبل المصرف الذي يتعامل معه.

تم الاعتماد على مقياس استخدمه (Stafford and Day, 2002) وقد استخدموه لقياس ميل الزبون لشراء منتجات معينة أو خدمات معينة من خلال تأثير نوع الخدمة على الخدمة المعلن عنها، وقد عملوا على تطوير المقياس ليتلاءم قياس النية الشرائية تجاه الخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم (7)

رقم العبارة	العبارة
1	أشعر برغبة في تجربة خدمات هذا المصرف.
2	سأقوم بالتعامل مع هذا المصرف فيما يتعلق ببعض الخدمات.
3	سأسعى للحصول على الخدمة من هذا المصرف دون غيره.
4	سأكرر زيارتي لهذا المصرف.

3 3 - توصيف العينة:

بلغ عدد مفردات العينة الصالحة للتحليل الإحصائي 423 مفردة من أصل 510 استبانة، وقد توزعت هذه العينة حسب النوع الاجتماعي والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل كما يلي:

أ - النوع الاجتماعي:

الجدول رقم (8)

		Frequency	Valid Percent
Valid	male	211	49.9
		212	50.1

	female		
	Total	423	100.0

نلاحظ أن العينة قد تساوت تقريباً بين الذكور والإناث، وتتفق هذه النسبة مع توزع السكان ذكوراً وإناً بالتساوي في سورية حسب تقدير التوزع السكاني لعام 2009 وفقاً للمكتب المركزي للإحصاء، وهذا ما استهدفه الباحث بغرض ضمان أن تشمل العينة على نسب متوازنة من كلا الجنسين.

ب العمر:

الجدول رقم (9)

		Frequency	Valid Percent
Valid	18 to 25	38	9.0
	26 to 45	309	73.0
	46 to 65	68	16.1
	66 and more	8	1.9
	Total	423	100.0

نلاحظ من ذلك أن النسبة الأكبر من عمر أفراد العينة قد بلغت 73% وهي مجموعة الأفراد بين عمر الـ 26 سنة و الـ 45 سنة.

وتدل هذه النسبة على شريحة الشباب الراشدين والذين يمثلون العنصر الأكثر ديناميكية للسوق بالنسبة للعديد من أنواع المنتجات والخدمات بشكل عام.

ت المستوى التعليمي لأفراد العينة:

الجدول رقم (10)

		Frequency	Valid Percent
Valid	basic education	11	2.6
	high school	30	7.1
	college	305	72.1
	higher education	77	18.2
	Total	423	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة هم من الخريجين الجامعيين فقد بلغت نسبتهم إلى باقي أفراد العينة جميعاً 72.1%.

ويدل هذا على مستوى الإدراك تجاه منتجات وخدمات المصارف، حيث أن مستوى التأهيل العلمي يؤثر على خصائص الأفراد من حيث الثقة بالنفس والمحاكمة العقلية وعلى الخصائص الاقتصادية وهذا يؤثر على سلوك الفرد تجاه المنتجات والخدمات المقدمة له (مصطفى، 2009).

ث مستوى الدخل:

الجدول رقم (11)

	Frequency	Valid Percent
Valid	18	4.3
less than 15000	116	27.4
15000 and less than 30000	216	51.1
30000 and less than 60000	45	10.6
60000 and less than 90000	28	6.6
90000 and more	423	100.0
Total		

يتبين لنا من الجدول أن غالبية أفراد العينة هم من ذوي الدخل بين الـ 30000 ليرة سورية والـ 60000 ليرة سورية وذلك بنسبة 51.1 % أي أن مجموع أفراد العينة الذي يكون دخلهم الشهري أعلى من 30000 ليرة سورية وصولاً إلى الحد الأعلى من الدخل يبلغون نسبة 68.3 % ويدل ذلك على أن غالبية أفراد العينة قادرين على الادخار والتعامل بالتالي مع المصارف بشكل يلبي حاجاتهم ورغباتهم في استثمار المال المدخر من ودائع وخدمات مالية لدى هذه المصارف.

4 3 - اختبار موثوقية المقاييس (Measurement Scale Reliability):

تم اختبار ثبات البعد المتعلق بالصورة الذهنية من خلال قياس قوة الارتباط بين العبارتين المستخدمتين في المقياس باستخدام برنامج ال (SPSS) حيث دلت على وجود ارتباط قوي بين العبارتين (0.6364)، وهو أكبر من (60 %) مما يدل على الثبات الداخلي المستخدم. وبالنسبة لأبعاد المقاييس المؤلفة من المعرفة بالمنتج والرضا والنوايا الشرائية والثقة، فقد قام الباحث بحساب معامل ألفا باستخدام طريقة (Chronbach's Alpha)، وذلك بهدف اختبار ثبات عبارات كل مقياس من المقاييس ، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1)، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات. تشير نتائج اختبار ثبات أبعاد المقاييس المبينة في الجدول أدناه إلى أن قيم معامل ألفا للعبارات المستخدمة في استبانة الدراسة أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (Guelford, 1965)، وبذلك يمكن القول أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي.

الجدول رقم (12)

المقياس	عدد العبارات	Alpha
المعرفة بالمنتج	8	0.6737
النوايا الشرائية	4	0.7610
رضا الزبون	4	0.8563

الثقة	6	0.6528
-------	---	--------

5 3 - اختبار الفرضيات:

تم اختبار الفرضيات بتطبيق طريقة التحليل التي استند إليها (Baron and Kenny, 1986)، والتي تقوم على أربع خطوات تحليلية، الجدول رقم (13).

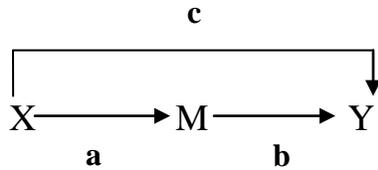
نجد أهمية هذه الطريقة من خلال العديد من الأبحاث التي تدرس علاقات التوسط بين المتغيرات المدروسة في شتى المجالات، حيث أصبحت معياراً أساسياً مستخدماً من قبل الباحثين كدليل إرشادي لتحليل علاقات التوسط بين المتغيرات.

ويمكن تلخيص هذه العلاقة من خلال دراسة تأثير متغير مستقل (X) في متغير وسيط (M) والذي بدوره يؤثر في متغير تابع (Y).

حيث اقترح (Baron and Kenny, 1986) مجموعة من علاقات الانحدار تُظهر أن (X) يؤثر في (M)، و (X) يؤثر في (Y).

وأنه عندما يؤثر (X) و (M) معاً في (Y) سيكون للمتغير الوسيط (M) تأثيراً جزئياً في (Y) وعندها سيصبح التأثير المباشر الجزئي للمتغير المستقل (X) في المتغير التابع (Y) أقل من تأثير (X) في (Y) عند استبعاد المتغير الوسيط (M).

الجدول رقم (13) طريقة تحليل (Baron and Kenny)



الشكل التوضيحي	التحليل	
	تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة c $Y=B_0+B_1X+e$	الخطوة الأولى
	تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة a $M=B_0+B_1X+e$	الخطوة الثانية
	تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة b $Y=B_0+B_1M+e$	الخطوة الثالثة
	تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل من X, M على Y $Y=B_0+B_1X+B_2M+e$	الخطوة الرابعة

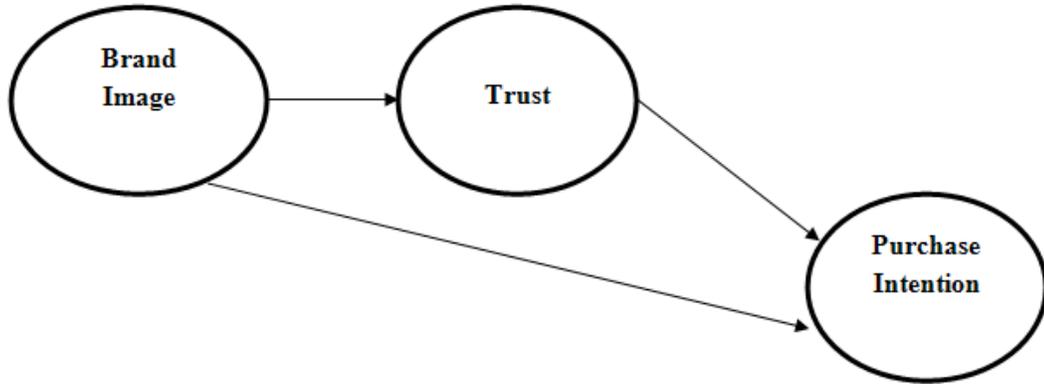
3-5-1- تطبيق طريقة تحليل (Baron and Kenny, 1986) على متغيرات الصورة الذهنية

للمصرف والثقة بالمصرف والنوايا الشرائية لدى الزبون:

من خلال نموذج البحث نجد ثلاث علاقات لمتغيرات البحث بين الصورة الذهنية للمصرف والثقة

بالمصرف والنوايا الشرائية لدى الزبون، تتمثل في الشكل رقم (3):

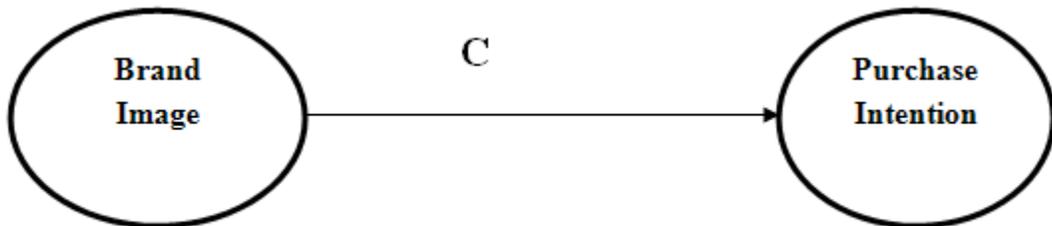
الشكل رقم (3)



وبذلك سيتم اختبار الفرضيات بتطبيق تحليل الانحدار البسيط على العلاقة (C) المتمثلة بالشكل

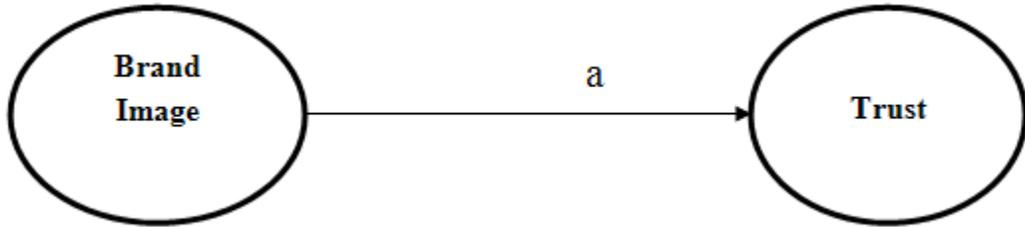
رقم (4) وذلك لدراسة تأثير الصورة الذهنية للمصرف في نية الشراء لدى الزبون.

الشكل رقم (4)



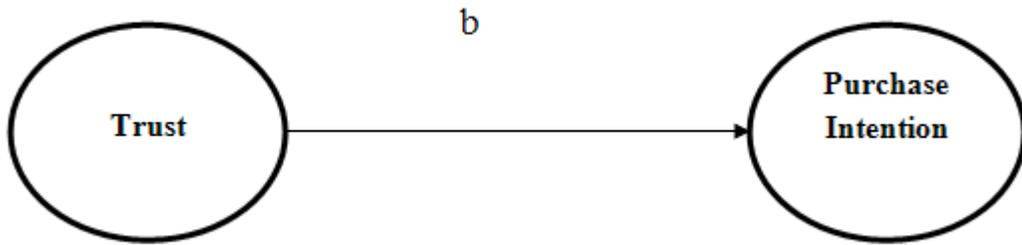
وأيضاً تطبيق تحليل الانحدار البسيط على العلاقة (a) المتمثلة بالشكل رقم (5) وذلك لدراسة تأثير الصورة الذهنية في ثقة الزبون بالمصرف.

الشكل رقم(5)



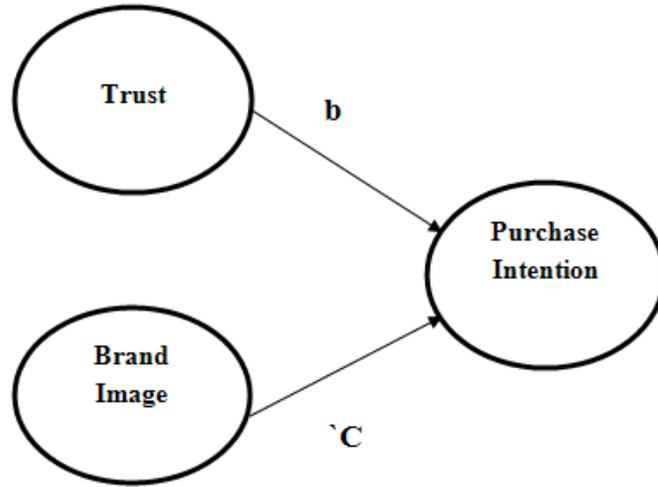
وبعد ذلك تطبيق تحليل الانحدار البسيط على العلاقة (b) المتمثلة بالشكل رقم (6) وذلك لدراسة تأثير الثقة بالمصرف في نية الشراء لدى الزبون.

الشكل رقم(6)



ومن ثم التوقف عند تطبيق تحليل الانحدار المتعدد على العلاقتين (b, c) المتمثلتين بالشكل رقم (7) وذلك لدراسة تأثير كلاً من الصورة الذهنية للمصرف والثقة بالمصرف مجتمعين في النوايا الشرائية لدى الزبون.

الشكل رقم (7)



3-5-2- اختبارات العلاقات بين المتغيرات في الشكل رقم (3) بتطبيق تحليل الانحدار البسيط :

أ -العلاقة في الفرضية الأولى:

(تؤثر الصورة الذهنية للمصرف بشكل ايجابي على نية الشراء لدى الزبون)

R	Adjusted R Square	قيمة P-Value لمعلمة الميل B ₁	قيمة P-Value لمعلمة الحد الثابت B ₀	قيمة معامل معادلة الانحدار البسيط
0.603	0.363	0.000	0.000	0.493

معادلة الانحدار البسيط:

$$\text{Purchase Intention} = 1.695 + 0.493 * \text{Brand Image}$$

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.603 وتدل هذه القيمة على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية وقوية ، ويمكن تفسيرها بأنه كلما كانت الصورة الذهنية المصرفية ايجابية عند الزبون كلما ازدادت النية الشرائية لدى هذا الزبون، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدل 0.363 وتدل هذه القيمة على أن % 36.3 من التباينات في المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية.

إن قيمة P-Value لمعلمة الميل B1 ولمعلمة الحد الثابت B0 أصغر من 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة) أي أن كلاً من المعلمتين تختلف جوهرياً عن الصفر $B_0, B_1 \neq 0$ ، وبذلك فإن الصورة الذهنية المصرفية تؤثر في النية الشرائية تأثيراً ايجابياً وبالتالي تكون العلاقة الأولى مثبتة.

ب العلاقة في الفرضية الثالثة:

(تؤثر الصورة الذهنية للمصرف بشكل ايجابي على ثقة الزبون بالمصرف)

R	Adjusted R Square	قيمة P-Value لمعلمة الميل B ₁	قيمة P-Value لمعلمة الحد الثابت B ₀	قيمة معامل معادلة الانحدار البسيط
0.403	0.160	0.000	0.000	0.252

معادلة الانحدار البسيط:

$$\text{Trust} = 2.268 + 0.252 * \text{Brand Image}$$

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.403 وتدل هذه القيمة على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية ، ويمكن تفسيرها بأنه كلما كانت الصورة الذهنية المصرفية ايجابية عند الزبون كلما ازدادت ثقة الزبون بالمصرف، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدل 0.160 وتدل هذه القيمة على أن 16 % من التباينات في المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية. إن قيمة P-Value لمعلمة الميل B1 ولمعلمة الحد الثابت B0 أصغر من 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، أي أن كلاً من المعلمتين تختلفان جوهرياً عن الصفر $B_0, B_1 \neq 0$ ، وبذلك فإن الصورة الذهنية المصرفية تؤثر في ثقة الزبون بالمصرف تأثيراً ايجابياً وبالتالي تكون العلاقة الثالثة مثبتة.

ت العلاقة في الفرضية الرابعة:

(تؤثر الثقة بالمصرف بشكل ايجابي على نية الشراء لدى الزبون)

R	Adjusted R Square	قيمة P-Value لمعلمة الميل B1	قيمة P-Value لمعلمة الحد الثابت B0	قيمة معامل معادلة الانحدار البسيط
0.708	0.500	0.000	0.003	0.924

معادلة الانحدار البسيط:

$$\text{Purchase Intention} = 0.41 + 0.924 * \text{Trust}$$

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.708 وتدل هذه القيمة على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية وقوية جداً ، ويمكن تفسيرها بأنه كلما كانت الثقة بالمنتج المصرفي عند الزبون أكبر كلما ازدادت النية الشرائية لدى هذا الزبون، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدل 0.500 وتدل هذه القيمة على أن % 50 من التباينات في المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية. إن قيمة P-Value لمعلمة الميل B1 ولمعلمة الحد الثابت B0 أصغر من 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، أي أن كلاً من المعلمتين تختلفان جوهرياً عن الصفر $B_0, B_1 \neq 0$ ، وبذلك فإن الثقة بالمنتج المصرفي تؤثر في النية الشرائية تأثيراً إيجابياً وبالتالي تكون العلاقة الرابعة مثبتة.

3-5-3- اختبار تحليل الانحدار المتعدد لكل من الصورة الذهنية للمصرف والثقة بالمصرف في

النوايا الشرائية لدى الزبون:

استناداً إلى (Baron and Kenny, 1986) ومن خلال الخطوة الرابعة والتي تظهر فيها

المعادلة الخطية لتحليل الانحدار المتعدد، يعتبر التأثير غير المباشر جزئياً عند بقاء كل من

X, M في المعادلة الخطية، وكلياً عند عدم ظهور X في المعادلة الخطية.

يتبين لدينا من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكل من المتغيرين (الصورة الذهنية للمصرف

والثقة بالمصرف) مع النوايا الشرائية لدى الزبون، وبعد الرجوع إلى مجالات الثقة بحيث لا يكون

تداخل بين المجالين، وحسب نتائج معادلات الانحدار البسيط والمتعدد نجد أن الصورة الذهنية

للمصرف تؤثر بشكل غير مباشر على النية الشرائية لدى الزبون من خلال الثقة بالمنتج المصرفي، وأن هذا التوسط هو توسط جزئي.

وذلك كما يلي:

أ - معادلة الانحدار البسيط للعلاقة في الفرضية الأولى: $Y=B_0+B_1X+e$

$$\text{Purchase Intention} = 1.695 + 0.493*\text{Brand Image}$$

$$B_1 = 0.493 \quad \leftarrow$$

مجال الثقة [0.430,0.555]

ب معادلة الانحدار البسيط للعلاقة في الفرضية الثالثة: $M=B_0+B_1X+e$

$$\text{Trust} = 2.268 + 0.252*\text{Brand Image}$$

$$B_1 = 0.252 \quad \leftarrow$$

ت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة في الفرضية الرابعة: $Y=B_0+B_1M+e$

$$\text{Purchase Intention} = 0.41 + 0.924*\text{Trust}$$

$$B_1 = 0.924 \quad \leftarrow$$

ث معادلة الانحدار المتعدد: $Y=B_0+B_1X+B_2M+e$

$$\text{Purchase Intention} = 0.052 + 0.724*\text{Trust} + 0.31*\text{Brand Image}$$

$$B_1 = 0.724 \quad \leftarrow$$

$$B_2 = 0.31$$

مجال الثقة [0.258,0.363]

من هذا نجد وحسب (Baron and Kenny, 1986) أن قيمة $C(0.31) > C(0.493)$

وبالتالي فإن التوسط هو توسط جزئي.

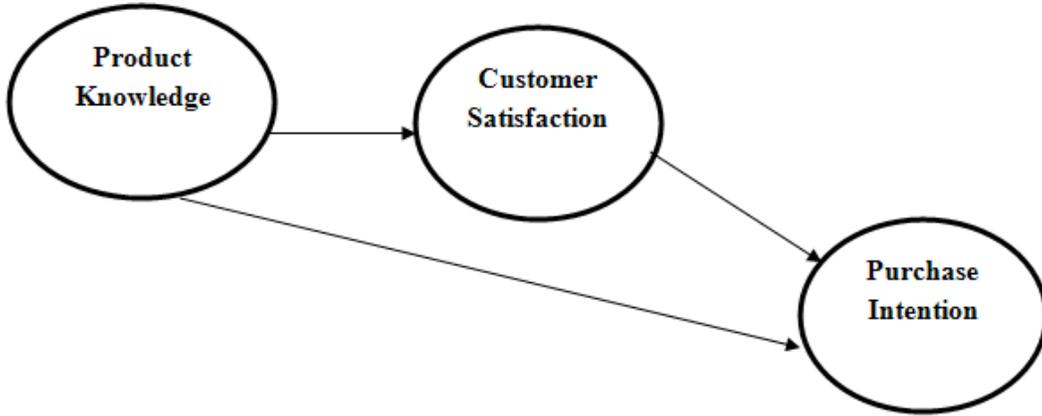
3-5-4- تطبيق طريقة تحليل (Baron and Kenny, 1986) على متغيرات المعرفة بالمنتج

المصرفي والرضا عن المصرف والنوايا الشرائية لدى الزبون:

أيضاً نجد من خلال نموذج البحث ثلاث علاقات لمتغيرات البحث بين المعرفة بالمنتج المصرفي

والرضا عن المصرف والنوايا الشرائية لدى الزبون، تتمثل في الشكل رقم (8):

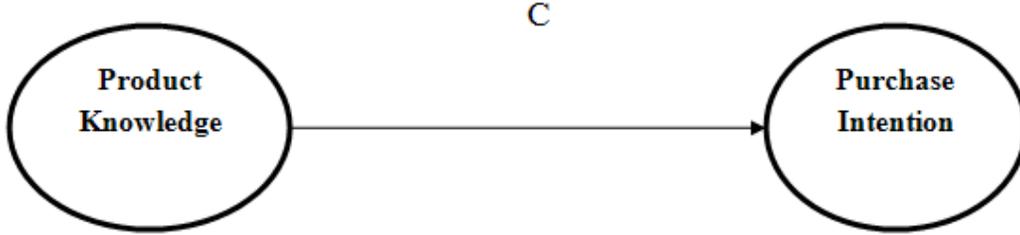
الشكل رقم (8)



وبذلك سيتم اختبار الفرضيات بتطبيق تحليل الانحدار البسيط على العلاقة (c) المتمثلة بالشكل رقم

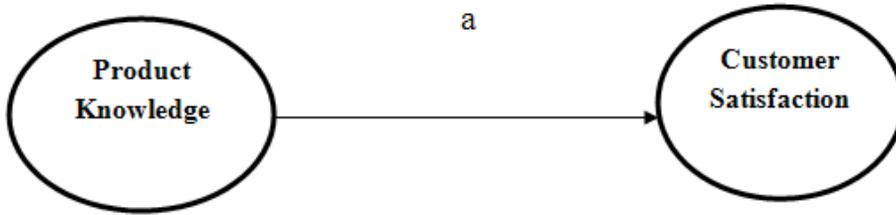
(9) وذلك لدراسة تأثير المعرفة بالمنتج المصرفي في نية الشراء لدى الزبون.

الشكل رقم (9)



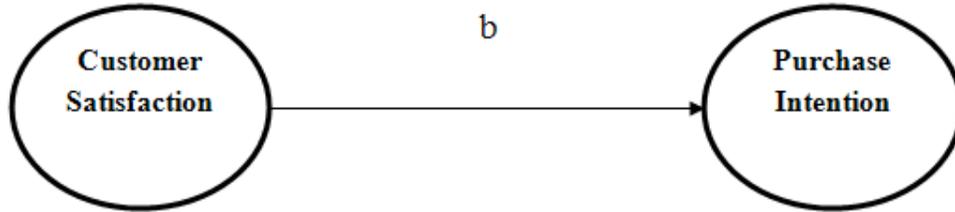
وأيضاً تطبيق تحليل الانحدار البسيط على العلاقة (a) المتمثلة بالشكل رقم (10) وذلك لدراسة تأثير المعرفة بالمنتج المصرفي في رضا الزبون عن المصرف.

الشكل رقم (10)



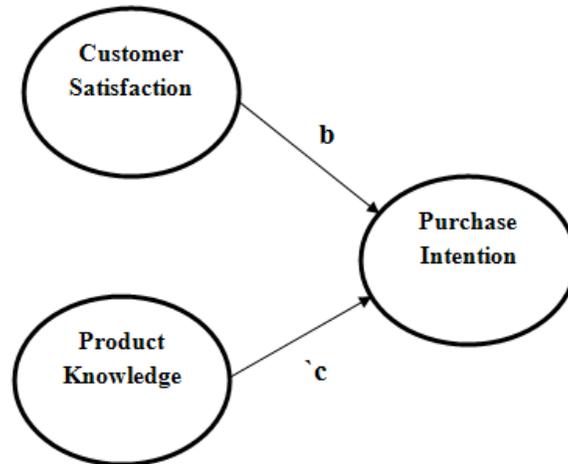
وبعد ذلك تطبيق تحليل الانحدار البسيط على العلاقة (b) المتمثلة بالشكل رقم (11) وذلك لدراسة تأثير رضا الزبون عن المصرف في نية الشراء لدى الزبون.

الشكل رقم (11)



ومن ثم التوقف عند تطبيق تحليل الانحدار المتعدد على العلاقتين (b, c) المتمثلتين بالشكل رقم (12) وذلك لدراسة تأثير كلاً من المعرفة بالمنتج المصرفي ورضا الزبون عن المصرف مجتمعين في النوايا الشرائية لدى الزبون.

الشكل رقم (12)



3-5-5- اختبارات العلاقات بين المتغيرات في الشكل رقم(8) بتطبيق تحليل الانحدار البسيط :

أ -العلاقة في الفرضية الثانية:

(تؤثر المعرفة بالمنتج المصرفي بشكل ايجابي على نية الشراء لدى الزبون)

R	Adjusted R Square	P-Value لمعلمة الميل B ₁	P-Value لمعلمة الحد الثابت B ₀	قيمة معامل معادلة الانحدار البسيط
0.456	0.206	0.000	0.000	0.67

معادلة الانحدار البسيط:

$$\text{Purchase Intention} = 1.213 + 0.67 * \text{Product Knowledge}$$

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.456 وتدل هذه القيمة على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، ويمكن تفسيرها بأنه كلما كانت المعرفة بالمنتج المصرفي أكبر عند الزبون كلما ازدادت النية الشرائية لدى هذا الزبون، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدل هي 0.206 وتدل هذه القيمة على أن % 20.6 من التباينات في المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية.

إن قيمة P-Value لمعلمة الميل B₁ ولمعلمة الحد الثابت B₀ أصغر من 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، أي أن كلاً من المعلمتين تختلف جوهرياً عن الصفر $B_0, B_1 \neq 0$ ، وبذلك فإن المعرفة بالمنتج المصرفي تؤثر في النية الشرائية تأثيراً ايجابياً وبالتالي تكون العلاقة الثانية مثبتة.

ب العلاقة في الفرضية الخامسة:

(تؤثر المعرفة بالمنتج المصرفي بشكل ايجابي على رضا الزبون)

R	Adjusted R Square	P-Value قيمة لمعلمة الميل B ₁	P-Value قيمة لمعلمة الحد الثابت B ₀	قيمة معامل معادلة الانحدار البسيط
0.299	0.087	0.000	0.000	0.542

معادلة الانحدار البسيط:

$$\text{Customer Satisfaction} = 1.567 + 0.542 * \text{Product Knowledge}$$

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.299 وتدل هذه القيمة على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية ، ويمكن تفسيرها بأنه كلما كانت المعرفة بالمنتج المصرفي أكبر عند الزبون كلما ازداد رضا الزبون عن المصرف، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدل 0.087 وتدل هذه القيمة على أن % 8.7 من التباينات في المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية. إن قيمة P-Value لمعلمة الميل B₁ ولمعلمة الحد الثابت B₀ أصغر من 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، أي أن كلاً من المعلمتين تختلف جوهرياً عن الصفر $B_0, B_1 \neq 0$ ، وبذلك فإن المعرفة بالمنتج المصرفي تؤثر في رضا الزبون عن المصرف تأثيراً إيجابياً وبالتالي تكون العلاقة الخامسة مثبتة.

ت العلاقة في الفرضية السادسة:

(يؤثر رضا الزبون عن المصرف بشكل ايجابي على نية الشراء)

R	Adjusted R Square	قيمة P-Value لمعلمة الميل B_1	قيمة P-Value لمعلمة الحد الثابت B_0	قيمة معامل معادلة الانحدار البسيط
0.847	0.718	0.000	0.000	0.686

معادلة الانحدار البسيط:

$$\text{Purchase Intention} = 1.036 + 0.686 * \text{Customer Satisfaction}$$

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.847 وتدل هذه القيمة على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية وقوية جداً ، ويمكن تفسيرها بأنه كلما كان رضا الزبون عن المصرف كبيراً كلما ازدادت النية الشرائية لدى هذا الزبون، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدل 0.718 وتدل هذه القيمة على أن % 71.8 من التباينات في المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية. إن قيمة P-Value لمعلمة الميل B_1 ولمعلمة الحد الثابت B_0 أصغر من 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، أي أن كلا من المعلمتين تختلف جوهرياً عن الصفر $B_0, B_1 \neq 0$ ، وبذلك فإن رضا الزبون عن المصرف يؤثر في النية الشرائية تأثيراً ايجابياً وبالتالي تكون العلاقة السادسة مثبتة.

3-5-6- اختبار تحليل الانحدار المتعدد لكل من المعرفة بالمنتج المصرفي ورضا الزبون عن

المنتج في النوايا الشرائية لدى الزبون:

يتبين لدينا كذلك الأمر وبنفس الطريقة، من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكل من المتغيرين (المعرفة بالمنتج المصرفي ورضا الزبون عن المنتج) مع النوايا الشرائية لدى الزبون، وبعد الرجوع إلى مجالات الثقة بحيث لا يكون تداخل بين المجالين، وحسب نتائج معادلات الانحدار البسيط والمتعدد نجد أن المعرفة بالمنتج المصرفي تؤثر بشكل غير مباشر على النية الشرائية لدى الزبون من خلال الرضا، وأن هذا التوسط هو توسط جزئي.

وذلك كما يلي:

أ - معادلة الانحدار البسيط للعلاقة في الفرضية الثانية: $Y=B_0+B_1X+e$

$$\text{Purchase Intention} = 1.213 + 0.67*\text{Product Knowledge}$$

$$B_1 = 0.67 \quad \leftarrow$$

مجال الثقة [0.545,0.796]

ب معادلة الانحدار البسيط للعلاقة في الفرضية الرابعة: $M=B_0+B_1X+e$

$$\text{Purchase Intention} = 0.41 + 0.924*\text{Trust}$$

$$B_1 = 0.924 \quad \leftarrow$$

ت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة في الفرضية الخامسة: $Y=B_0+B_1M+e$

$$\text{Customer Satisfaction} = 1.567 + 0.542*\text{Product Knowledge}$$

$$B_1 = 0.542 \quad \leftarrow$$

ث معادلة الانحدار المتعدد: $Y=B_0+B_1X+B_2M+e$

$$\text{Purchase Intention} = 0.222 + 0.632*\text{Customer Satisfaction} + 0.328*\text{Product Knowledge}$$

$$B_1 = 0.632 \quad \leftarrow$$

$$B_2 = 0.328$$

مجال الثقة [0.256,0.399]

من هذا نجد أن قيمة $C (0.328) > C (0.67)$ وبالتالي فإن التوسط هو توسط جزئي.

من كل مما سبق وحسب (Baron and Kenny, 1986) يكون قد تم إثبات صحة جميع الفرضيات المتعلقة بمتغيرات موضوع البحث، وأن هناك تأثيراً مباشراً وغير مباشر من حيث تأثير الصورة الذهنية والثقة بالمصرف في النوايا الشرائية لدى الزبون، ومن حيث تأثير المعرفة بالمنتج ورضا الزبون عن المصرف، وأن التوسط جزئي بالنسبة لعامل الثقة بالمصرف بين الصورة الذهنية والنوايا الشرائية لدى الزبون، وكذلك الأمر بالنسبة لعامل رضا الزبون عن المصرف حيث أن التوسط جزئي بين المعرفة بالمنتج المصرفي والنوايا الشرائية لدى الزبون.

6 3 - اختبار أثر العوامل الديموغرافية في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

أ - أثر النوع الاجتماعي في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

تم العمل من خلال اختبار T للعينات المستقلة (Independent Sample T-test) والهدف من هذا الاختبار الوقوف على وجود أو عدم وجود فرق بين الإناث أو الذكور من حيث النوايا الشرائية، وذلك من خلال فحص ما إذا كان متوسط متغير الاختبار لفئة (الذكور) مساوياً لمتوسط الاختبار لدى الفئة الثانية (الإناث).

نلاحظ من الجداول أن قيمة F ومستوى معنويتها $p\text{-Value} = 0.864$ ، وبذلك يكون هناك تجانس (تساوي) تباين المجموعتين الإناث والذكور لان قيمتها أكبر من المستوى المحدد (5%). من هذا التجانس، وبما أن مستوى دلالة t ($P\text{-Value} = 0.295 > 0.05$) عند مستوى دلالة 5%، أي لا توجد فروق معنوية بين متوسطي الإناث والذكور.

	GENDE R	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P.I	male	211	3.2038	.55576	.03826
	female	212	3.2630	.60322	.04143

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
P.I	Equal variances assumed	.029	.864	-1.049	421	.295	-.0592	.05640	-.17005	.05169	
	Equal variances not assumed			-1.049	418.516	.295	-.0592	.05639	-.17003	.05167	

ب أثر الدخل في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

تم اختبار أثر الدخل في النوايا الشرائية من خلال تحليل التباين (One Way Anova) كما توضح

الجدول التالية:

ANOVA

P.I

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.245	4	1.561	4.807	.001
Within Groups	135.764	418	.325		
Total	142.009	422			

Multiple Comparisons

	(I) INCOME	(J) INCOME	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	less than 15000	15000 and less than 30000	.5251*	.14437	.003	.1296	.9207
		30000 and less than 60000	.5255*	.13981	.002	.1424	.9085
		60000 and less than 90000	.3028	.15894	.316	-.1327	.7382
		90000 and more	.4583	.17217	.061	-.0134	.9300
	15000 and less than 30000	less than 15000	-.5251*	.14437	.003	-.9207	-.1296
		30000 and less than 60000	.0003	.06560	1.000	-.1794	.1801
		60000 and less than 90000	-.2224	.10009	.174	-.4966	.0518
		90000 and more	-.0668	.12000	.981	-.3956	.2620
	30000 and less than 60000	less than 15000	-.5255*	.13981	.002	-.9085	-.1424
		15000 and less than 30000	-.0003	.06560	1.000	-.1801	.1794
		60000 and less than 90000	-.2227	.09339	.122	-.4785	.0332
		90000 and more	-.0671	.11447	.977	-.3807	.2465
	60000 and less than 90000	less than 15000	-.3028	.15894	.316	-.7382	.1327
		15000 and less than 30000	.2224	.10009	.174	-.0518	.4966
		30000 and less than 60000	.2227	.09339	.122	-.0332	.4785
		90000 and more	.1556	.13718	.788	-.2203	.5314
90000 and more	less than 15000	-.4583	.17217	.061	-.9300	.0134	
	15000 and less than 30000	.0668	.12000	.981	-.2620	.3956	
	30000 and less than 60000	.0671	.11447	.977	-.2465	.3807	
	60000 and less than 90000	-.1556	.13718	.788	-.5314	.2203	

نلاحظ من الجدول السابق (Anova) أن قيمة (p-value) تبلغ (0.01) وهي أصغر من (5%) وبالتالي يوجد فروق معنوية من حيث النوايا الشرائية باختلاف مستوى الدخل، حيث نلاحظ من

الجدول (Multiple Comparisons) انه قد ظهرت فروق معنوية بمستوى دلالة (5%) بين فئات

الدخل التالية¹:

(أقل من 15000، من 15000 إلى 30000، من 30000 إلى 60000).

ت أثر المستوى التعليمي في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

تم اختبار أثر المستوى التعليمي في النوايا الشرائية من خلال تحليل التباين (One Way Anova)

كما توضح الجداول التالية:

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.692	3	5.231	17.350	.000
Within Groups	126.318	419	.301		
Total	142.009	422			

Multiple Comparisons

¹ قيم الدخل المذكورة مقدره بالليرة السورية.

	(I) EDU	(J) EDU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	basic education	high school	.1568	.19354	.850	-.3424	.6560
		college	.7654*	.16851	.000	.3308	1.2001
		higher education	.7435*	.17698	.000	.2870	1.2000
	high school	basic education	-.1568	.19354	.850	-.6560	.3424
		college	.6086*	.10506	.000	.3376	.8796
		higher education	.5867*	.11817	.000	.2819	.8915
	college	basic education	-.7654*	.16851	.000	-1.2001	-.3308
		high school	-.6086*	.10506	.000	-.8796	-.3376
		higher education	-.0219	.07003	.989	-.2025	.1587
	higher education	basic education	-.7435*	.17698	.000	-1.2000	-.2870
		high school	-.5867*	.11817	.000	-.8915	-.2819
		college	.0219	.07003	.989	-.1587	.2025

نلاحظ من الجدول السابق (Anova) أن قيمة (p-value) تبلغ (0.00) وهي أصغر من (5%) وبالتالي يوجد فروق معنوية من حيث النوايا الشرائية باختلاف المستوى التعليمي، حيث نلاحظ من الجدول (Multiple Comparisons) انه قد ظهرت فروق معنوية بمستوى دلالة (5%) بين الفئات التعليمية التالية: (التعليم الأساسي والتعليم الثانوي كلاً على حدا مع: التعليم الجامعي والدراسات العليا).

ث أثر العمر في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

تم اختبار أثر العمر في النوايا الشرائية من خلال تحليل التباين (One Way Anova) كما توضح

الجدول التالية:

ANOVA

P.I

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.524	3	1.508	4.596	.004
Within Groups	137.485	419	.328		
Total	142.009	422			

Multiple Comparisons

	(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	18 to 25	26 to 45	.1835	.09847	.246	-.0705	.4375
		46 to 65	.1860	.11602	.378	-.1133	.4852
		66 and more	-.4868	.22282	.129	-1.0616	.0879
	26 to 45	18 to 25	-.1835	.09847	.246	-.4375	.0705
		46 to 65	.0025	.07673	1.000	-.1954	.2004
		66 and more	-.6703*	.20513	.006	-1.1994	-.1412
	46 to 65	18 to 25	-.1860	.11602	.378	-.4852	.1133
		26 to 45	-.0025	.07673	1.000	-.2004	.1954
		66 and more	-.6728*	.21411	.010	-1.2251	-.1205
	66 and more	18 to 25	.4868	.22282	.129	-.0879	1.0616
		26 to 45	.6703*	.20513	.006	.1412	1.1994
		46 to 65	.6728*	.21411	.010	.1205	1.2251

نلاحظ من الجدول السابق (Anova) أن قيمة (p-value) تبلغ (0.04) وهي أصغر من (5%)

وبالتالي يوجد فروق معنوية من حيث النوايا الشرائية باختلاف العمر، حيث نلاحظ من الجدول

(Multiple Comparisons) انه قد ظهرت فروق معنوية بمستوى دلالة (5%) بين الفئات

العمرية التالية: (66 عاماً وما فوق مع كل من: 26-45 عاماً و 46-65 عاماً).

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

محتويات الفصل:

1-4- مقدمة.

2-4- مناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

3-4- مناقشة النتائج العامة للبحث.

4-4- توصيات البحث.

5-4- محددات البحث.

6-4- الدراسات المستقبلية.

4-1- مقدمة:

انطلاقاً من أهداف البحث في إلقاء الضوء على أهم العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية لدى الزبون في المصرف الذي يتعامل معه، من جهة الصورة الذهنية للمصرف، المعرفة بالمنتج المصرفي، الثقة بالمصرف، رضا الزبون عن المصرف، على النوايا الشرائية لدى الزبون تجاه المنتجات والخدمات المصرفية، ودراسة كلاً من الثقة بالمصرف، ورضا الزبون عن المصرف كمتغيرات وسيطة، وكل ذلك من خلال ما يلي:

- أ - بناءً على الاستبيان الذي تم إعداده خصيصاً من أجل قياس أثر هذه العوامل على النوايا الشرائية لدى الزبائن، وقياس أثر بعض العوامل الديموغرافية على النوايا الشرائية.
- ب - البيانات المستخرجة من إجابات أفراد العينة، من خلال الاستبيان الموزع عليهم.
- ت - تحليل هذه البيانات من خلال برنامج ال (SPSS) بهدف اختبار فرضيات البحث.
- ث - الوصول إلى نتائج هذه الاختبارات، و مناقشة نتائج اختبار فرضيات البحث، إضافة الى مناقشة النتائج العامة للبحث.
- ج - إضافة إلى توصيات الباحث ومحددات البحث، والدراسات المستقبلية التي يتم اقتراحها.

4-2- مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

يمكن الخروج بجملة من النتائج تتعلق باختبار الفرضيات تتلخص على الشكل الآتي:

أ - تشير نتائج الاختبارات الإحصائية إلى دعم جميع فرضيات البحث الستة، حيث تم إثبات معنوية التأثير الإيجابي على النوايا الشرائية لدى الزبون لكل من الصورة الذهنية المصرفية، والمعرفة بالمنتج المصرفي، والثقة بالمصرف، ورضا الزبون عن المصرف.

ب - نلاحظ من خلال نتائج اختبارات الفرضيات واثبات صحتها أنها قد توافقت أو تعارضت نتیجتها مع بعض نتائج الدراسات السابقة، وقد يعود ذلك إلى اختلاف السوق المدروسة وطبيعة وخصائص كل مجتمع عن الآخر، واختلاف الفترة الزمنية التي تمت فيها دراسة كل بحث يؤثر أيضاً في هذه الاختلافات بالنتائج.

ت - نلاحظ من خلال اختبار الفرضيات أن العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية لدى الزبون قد اختلفت في شكل هذه التأثير فبالنسبة للصورة الذهنية المصرفية فقد كان هناك تأثير مباشر على النوايا الشرائية، وتأثير غير مباشر على النوايا الشرائية من خلال الثقة بالمصرف بحيث أن التأثير كان جزئياً من خلال المتغيرين، ونجد أن عامل الثقة بالمصرف يؤثر بشكل أكبر من عامل الصورة الذهنية المصرفية وهذا ما تبين من خلال اختبار تحليل الانحدار المتعدد، وبالتالي يمكننا القول أن الثقة بالمنتج المصرفي ذات تأثير أقوى في نية الشراء لدى الزبون منها إلى الصورة الذهنية.

ث كذلك الأمر بالنسبة للمعرفة بالمنتج المصرفي فقد كان هناك تأثير مباشر على النوايا الشرائية، وتأثير غير مباشر على النوايا الشرائية من خلال رضا الزبون عن المصرف بحيث

أن التأثير كان جزئياً من خلال المتغيرين، ونجد أن عامل رضا الزبون عن المصرف يؤثر بشكل أكبر من عامل المعرفة بالمنتج المصرفي وهذا ما تبين من خلال اختبار تحليل الانحدار المتعدد، وبالتالي يمكننا القول أن الرضا ذو تأثير أقوى في نية الشراء لدى الزبون منه إلى المعرفة بالمنتج المصرفي.

ج يدل اختلاف شدة العلاقة بين النوايا الشرائية وكل من العوامل المؤثرة عليها، على أهمية الزبون حيث ونلاحظ أن العلاقة بين رضا الزبون عن المصرف وبين النوايا الشرائية لدى الزبون هي علاقة قوية جداً، وكذلك الأمر بالنسبة إلى العلاقة بين الثقة بالمصرف والنوايا الشرائية لدى الزبون.

4-3- مناقشة النتائج العامة للبحث:

أ - نستنتج أن اهتمام المصارف وسياساتها التسويقية بزبائنها أمر لا بد منه في تحقيق الهدف الرئيس لديها ألا وهو الربحية للمصرف، إلا أن ذلك مرهون بتحقيق رضا الزبون الذي يعتبر سبب وجود المصرف ونقطة انطلاقه.

ب - يدل هذا على الأهمية الكبرى الواجب أخذها من قبل إدارات التسويق في المصارف من أجل تعزيز الثقة فيها لدى زبائنها من خلال الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة لهم وعن طريق الكوادر المؤهلة والتي تؤدي إلى تحقيق أهداف وغايات المصارف في تحقيق الربحية، والمساهمة الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الموجودة فيه.

ت -أكدت نتائج اختبار الفرضيات من خلال العوامل المدروسة بشكل عام أهمية وظيفة التسويق المصرفي وكيف أنه يلعب دوراً هاماً في تنمية علاقة المصرف بالزبائن، بحيث أن ذلك يدفع المسؤولين عن هذه المصارف للقيام بدراسات السوق من أجل الحصول على المعلومات التي تمكن الإدارات من توجيه البرامج التسويقية في ضوء الاحتياجات المحددة والعمل على إجراء تعديلات وتطويرات على المنتجات بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل مما يخلق رضا متزايد لديهم عن المصرف، وبالتالي تحقيق أهداف وغايات المصرف وبما ينعكس على المجتمع ككل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تضلع بها المصارف وخدماتها المصرفية.

ث -دلت نتائج الاختبارات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية وأثر بعض العوامل الديموغرافية على انه قد ظهرت فروق معنوية ذات دلالة إحصائية من خلال أثر المستوى التعليمي وأثر الدخل وأثر الفئة العمرية على النوايا الشرائية، ويدل هذا على أهمية الأخذ بالحسبان هذه العوامل من حيث اتجاه إدارات المصارف على تجزئة الأسواق من حيث ابتكار المنتجات والخدمات الملائمة لكل سوق من حيث الشرائح المستهدفة وخصائصها للوصول إلى تحقيق الاستراتيجيات والأهداف المرسومة دون أي انحراف عن الخطط المرسومة.

ج -دلت نتائج اختبار أثر النوع الاجتماعي على النوايا الشرائية أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الإناث والذكور، ويدل هذا على أن اتجاه الزبائن من كلا الجنسين على النوايا الشرائية لخدمات ومنتجات المصارف متقاربة ومتشابهة، ويعود

ذلك من وجهة نظر الباحث إلى تساوي الثقافة المصرفية بين الذكور والإناث نظراً للمساواة بين الجنسين من حيث التعليم وفرص العمل، وهذا يعتبر فرصة للمصارف في توجيهها بخدمات ومنتجات يهتم بها الذكور والإناث على حد سواء من جهة الإدراك والتوجه إلى الاستفادة من هذه الخدمات والمنتجات بما يلبي حاجاتهم دون الحاجة إلى تجزئة ودراسة هذه الخدمات والمنتجات تجاه أحد الجنسين دون الآخر.

4-4- توصيات البحث:

أ - تعميق زيادة الوعي من قبل القائمين على المؤسسات المصرفية بأهمية بناء الصورة الذهنية الايجابية لدى الزبائن وانعكاس ذلك على الأهداف والخطط المرسومة في سبيل ذلك.

ب عكست نتائج الاختبارات على أهمية عاملي الثقة بالمصرف ورضا الزبون عن المصرف في النوايا الشرائية لذلك ينصح الباحث إدارات المصارف بشكل عام والإدارات التسويقية فيها بشكل خاص العمل على تعزيز هذه الثقة وعلى تحقيق الرضا لدى الزبائن من خلال العمل على برامج تسويقية مدروسة تحقق ذلك وتدعم الأهداف والغايات التي تطمح إليها هذه المصارف.

ت التأكيد على ضرورة مراعاة إدارات المصارف عبر مجالس إدارتها بشكل عام، وإدارات التسويق لديها بشكل خاص متابعة التطورات الحديثة في مجال بحوث التسويق واستخدام الأدوات والأساليب العلمية من قبلها في تحقيق أهداف الإدارة العليا على اتخاذ

القرارات المناسبة لتوجهات وتطلعات مجالس إدارتها والمساهمين والمستثمرين فيها، وتحقيق كافة الأهداف المرسومة في تنمية المجتمع اقتصادياً واجتماعياً وتحقيق عائد الربحية، والمحافظة على الحصة السوقية وتوسيعها أمام المنافسين الحاليين والمنافسين الجدد.

4-5- محددات البحث:

أ - تم العمل في هذه الدراسة من خلال العينة المدروسة على زبائن المصارف العاملة في مدينة دمشق، لذلك قد لا نستطيع تعميم نتائج الدراسة على جميع المحافظات في الجمهورية العربية السورية، وذلك بسبب الفروقات في معدلات النمو والتطور والاختلافات الثقافية بين مدينة دمشق وباقي المحافظات.

ب - تم التطرق إلى بعض العوامل الديموغرافية في هذه الدراسة ولكن لم تؤخذ بعين الاعتبار ضمن فرضيات الدراسة، بحيث أنه يمكن أن تؤثر على بعض النتائج إن تم الأخذ بها ودراستها وتحديد تأثيرها على متغيرات الدراسة.

ت - نلاحظ أن العينة المدروسة لم يتم فصل الزبائن فيها حسب نوع المصرف تجاري أم إسلامي، حيث أن ذلك يمكن أن يؤثر على النتائج المستخلصة وعلى العوامل المدروسة وتأثيرها.

ث على الرغم من وجود ارتباط قوي في المقياس المستخدم للصورة الذهنية للمصرف والذي يتألف من عبارتين فقط، فإن هذا قد يضعف صلاحيته وموثوقيته، بحيث أنه يفضل تضمين عبارات أكثر للإحاطة بجوانب الصورة الذهنية للمصرف.

ج -تطرق البحث إلى عدة عوامل اعتبرها الباحث ذات أهمية في التأثير على النوايا الشرائية لدى الزبون، لكن يوجد عوامل أخرى لم تتم دراسة تأثيرها مثل جودة الخدمات المصرفية والسعر بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية ، والتي يعتقد الباحث أن لها دوراً في التأثير على إجابات مفردات العينة.

4-6- الدراسات المستقبلية:

أ -يعتبر هذا البحث خطوة من خطوات الدراسات التسويقية المصرفية، وهنا أتوجه إلى الباحثين ذوي الاختصاص العمل على تطوير نموذج البحث ودراسة عوامل مختلفة لم تتناولها الدراسة الحالية تؤثر بشكل ما على النوايا الشرائية لدى الزبائن في المصارف السورية كتأثير أسعار المنتجات والخدمات المصرفية، وتأثير جودة الخدمات المصرفية على النوايا الشرائية.

ب -يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن لهذه المصارف، مثل سمعة المصرف، والوقوف على هذه العوامل من أجل الحفاظ على الحصة السوقية المصرفية.

ت يمكن دراسة متغيرات معدلة على مختلف العلاقات بين المتغيرات حيث لم تتطرق لها هذه الدراسة، بحيث تغني الأبحاث ذات العلاقة بالمؤسسات المصرفية مثل العوامل الديموغرافية والحسومات والعروض الترويجية بحيث يساعد إدارات التسويق في المصارف على تجزئة الأسواق المستهدفة والتركيز على شرائح المجتمع القادرة على جذبها وتحقيق حاجاتها ورغباتها، وبالتالي تحقيق أهداف وغايات المصرف.

ث دراسة متغيرات تتعلق بالإعلان المصرفي عبر الوسائل الإعلانية (الطرقية، المطبوعة، المسموعة، المرئية) وتأثيرها على النوايا الشرائية لدى زبائن المصارف، وتذكيرهم بالخدمات والمنتجات المصرفية التقليدية، وجذبهم للمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة بشكل دوري.

ج دراسة أثر التشريعات والقوانين المصرفية الصادرة عن الهيئات والوزارات الرسمية المعنية في اتجاه الزبائن نحو الاستفادة من هذه الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة لهم من خلال هذه التشريعات، ومالها من أثر ايجابي أو سلبي في نواياهم الشرائية لهذه الخدمات والمنتجات.

ح دراسة أثر تصميم المنتجات والخدمات المصرفية في النوايا الشرائية لدى الزبائن بما يتماشى مع رغباتهم وحاجاتهم، من حيث المزيج التسويقي الملائم للخدمات والمنتجات المعروضة.

المراجع العربية

- الحداد، عماد، (كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها) ترجمة عن جيفري راندل، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- عجوة، علي، (العلاقات العامة والصورة الذهنية)، عالم الكتب، مصر، 1983 .
- الكردي، محمد كامل، (العلاقات العامة علم الإعلام وفن الاتصالات)، مصر، 1998.
- المحمودي ، فضل، (تجزئة السوق المصرفية وأثرها على سياسة تسويق المنتج المصرفي)، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد ، 1998.
- مصرف سورية المركزي، احصائيات المصارف العاملة في سورية، دمشق، 2010.
- مصطفى، محمود، (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية)، مجلة البحوث الإعلامية، مصر، العدد 3، 1995.
- مصطفى، علي، (سلوك المستهلك)، الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009.
- معلا ، ناجي، (استراتيجيات التسويق في المصرف والمؤسسات المالية)، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان 1995.
- ندا، أيمن، الصورة الذهنية والإعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟) ، صحيفة المدينة، السعودية ، 2004.

المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", pp.109-110.
- Agarwal, M.K. and Rao, V.R. (1996), "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", Marketing Letters, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47.
- Aggarwal, P. (2004), "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1, pp. 87-101.
- Ahmad I (1997), "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", Strategic Management Journal, Vol. 15, No. 2, pp. 175-90.
- Akaah, I. P. and Korgaonkar, P. K. (1988), "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing", Journal of Advertising Research 28 (4), 38-44.
- Alford, B. L. and Biswas, A. (2002), "The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers, Price Perception and Behavioral Intention", Journal of Business 55 (9), 775-783.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, 12 (2), 125-143.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", Journal of Marketing, 58 (July) , 53-66.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L. and Becker, H. (1980). Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, Journal of Marketing Research 16 (3), 394-400.
- Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving, and Shirley F. Taylor (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers," JAMS, 32 (3), 234-250.
- Barney J B and Hansen M H (1994), "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", Strategic Management Journal, Vol. 15, pp. 175-190.
- Barsky, J. (1994), "World-class customer satisfaction", Burr Ridge, IL: Irwin.

- Beatty, S. E. and Smith, S. M. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research* 14 (1), pp. 83-95.
- Berry L L., (1995), "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Berry, L.L., Parasuraman, A., (1991), "Marketing Services-Competing Through Quality", New York: Free Press.
- Bloemer Jose M. M. and Lemmink Jos G. A. M. (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", *Journal of Marketing*, 8, pp. 351-364.
- Brucks, M. (1985), "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research* 12, pp. 1-16.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B., (2001), "The chain of effects from brand trust & brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*: 65, pp. 81-93
- Chernatony, L. and McDonald, M. (2003), "Creating Powerful Brands", Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Choudhury M A and Hussain M M (2005), "A Paradigm of Islamic Money and Banking", *International Journal of Social Economics*, Vol. 32, No. 3, pp. 203-217.
- Chow, S. and Holden, R. (1997), "Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust", *Journal of Management Issues*, Vol. 9, pp. 275-98.
- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing research*, 19 (November) , pp. 491-504.
- Crosby L, Evans K and Cowles D (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 66-81.
- Dawar, N. & Pillutla. M. N. (2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing Research*: 27, pp. 215–226
- Dayal S, Landesberg H and Zeisser M., (2001), "Building Trust Online", *The McKinsey Quarterly*, Vol. 4.

- Delgado-Ballester, E. (2004), “Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 573-92.
- Dobni Dawn & Zinkhan George M (1990), “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, *Advances in Consumer Research* Volume 17, pp. 110-119.
- Dodds, William B., & Grewal, D., (1991), “Effect of price, brand and store information on buyer’s product evaluation”, *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Dolich, I.J. (1969), “Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands”, *Journal of Marketing Research*, VI(February), pp. 80-84.
- Donald G. Krause, (1995), “The Art of War for Executives”, pp. 116.
- Doney P M and Cannon J P (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51.
- Durgee, J.F., and Stuart, R.W. (1987), “Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings”. *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 3(Summer), pp. 15-24.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr and S. Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, no 2, pp.11-27.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D., (1984), “Consumer Behavior”, 3rd ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Ennew, C., and H. Sekhon, (2007), “Measuring trust in financial services: The trust index”, *Consumer Policy Review* 17, no. 2, pp. 62–68.
- Everelles, Sunil and Clark Leavitt (1992), “A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5 , pp. 104-114.
- Feldwick, P. (1996), “What is brand equity anyway, and how do you measure it?”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 No. 2, pp. 85-104.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975), “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

- Fournier, S.M. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-73.
- Fournier, S.M. and Yao, J.L. (1997), “Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumerbrand relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 451-72.
- Fraun, John, (1986), “The principles of Marketing”, Pitman Publishing limited, London.
- Garbarino E and Johnson M (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R., (1998), “The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions”, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grewal, Dhruv, Krishnan, R. Baker, Julie and Borin, Norm, (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing* 74 (3), pp. 331-352.
- Gurhan-Canli, Zeynep (2003), “The Effect of Expected Variability of Product Quality and Attribute Uniqueness on Family Brand Evaluations,” *JCR*, 30 (June), pp. 105-114.
- Hanafi A A and Sallam H., (1997), “Business Ethics: An Islamic Perspective”, in Dr. F R Faridi (Eds.) *Islamic Principles of Business Organization and Management*, S Abdul Majeed & Co. Kuala Lumpur.
- Hoffman, L.D., Novak, T.P. and Peralca, M. (1998), “Building consumer trust in online environment: the case for information privacy”, Project 2000 working paper, Vanderbilt University, TN.
- Honomichl, lack., (1993), “Spending on Customer Satisfaction Continues to Rise”. *Marketing, News*, (April 12), pp. 17-18.

- Hoq, Mohammad Ziaul, Sultana, Nigar, Amin, Muslim, (2010), “The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector”, *South Asian Journal of Management*.
- Johnson, C. and Mathews, B.P. (1997), “The influence of experience on service expectations”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, pp. 290-305.
- Johnson, E. J. and Russo, J. E. (1984), “Product Familiarity and Learning New Information”, *Journal of Consumer Research* 11(1), pp. 542-550.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr. (1995), “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, 73 (November/December), pp. 88-99.
- Kapferer, J.-N. (2004), “The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L., (2003), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- King R.L., (1997), “An Interpretation of the Marketing Concept, Ed-By Share & Gittinger.
- Kotler, P., (1997) “Marketing Management Analysis , Planning, Implementation and Control”, Prentice-Hall , Inc 8th ed, New Jersey.
- Kotler, P & Armstrong G, (1999), “ Principal of Marketing “”6”, ED New Jersey , Prentence-Hall , Inc.
- Kotler, Philip, (2000), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”, 10th ed.,New Jersey: Prentice-Hall.
- Larzelere, Robert E. and Ted L. Huston (1980), “The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships,” *Journal of Marriage & Family*, 42 (3), pp. 595-604.
- LeBlanc G and Nguyen Nha (1996), “Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions”, *International journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 44-56.

- Levy, S.J. (1958), "Symbols By Which We Buy." *Advancing Marketing Efficiency*", American Marketing Association, December, 409-16.
- Lewicki R J and Bunker B B (1996), "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships", in Kramer R M and Tyler T R (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, Sage, CA.
- Lewicki, R. J. and B. B. Bunker, (1995), "Trust in relationships: A model of trust development and decline. Conflict, Cooperation, and Justice", B. B. Bunker and J. Z. Rubin. San Francisco, CA, Jossey-Bass, pp. 133-173.
- Lewis J and Weigert A (1985), "Trust as Social Reality", *Social Forces*, Vol. 63, pp. 967-985.
- Loudon, David Y. and Delia Bitta, Albert J. (1988), "Consumer Behavior: Concepts and Applications", 3th.ed., Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000), "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication", *Journal of Business Research*, 48, pp. 5-15.
- Mazury, David and Aviva Geva (1989), "Temporal Decay in Satisfaction -purchase Intention Relationship", *Psychology and Marketing*.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- McAllister, D. J. (1995), "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal* 38(1), pp. 24-59.
- McKnight D H and Chervany N L (2002), "What Trust Means in E-Commetce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.
- MITTAL VIKAS and KAMAKURA WAGNER A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, pp. 31-142.

- Moorman C, Deshpande R and Zaltman G (1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101.
- Moorman C, Zaltman G and Deshpande R., (1992), “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 314-328.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muniz, A.M. Jr and O’Guinn, T.C. (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32.
- Nan-Hong Lin, Bih-Shya Lin, (2007), “The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”, *Journal of International Management Studies*.
- Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R.W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement & empirical evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-54.
- Parasuraman, A., L.L. Berry and V.A Zeithaml 1991, “Understanding Customer Expectations of Service”, *Sloan Management Review*, Vol 32 (Spring), pp. 39 – 48.
- Park, C. W. and Lessig, V. P. (1981), “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics”, *Journal of Consumer Research* 8 (2), pp. 223-230.
- Park, C. W., Feick, L. and Mothersbaugh, D. L. (1992), “Consumer Knowledge Assessment – How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think We Know”, *Advances in Consumer Research* 19, pp. 193-198.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), “Strategic brand concept-image management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 4, pp. 135-45.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), “The elaboration likelihood model of persuasion”, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, Academic Press, San Diego, CA, pp. 123-205.
- Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B. (1988), “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations”, *Journal of Consumer Research* 15 (2), pp. 253-264.

- Ratchford, Brian T. (1999), "The Economics of Consumer Knowledge", working paper: Marketing Department, SUNY Buffalo.
- Raymond, P. Kent. (1972), "Money and Banking" New York, Holt Rinehart and Winston, Inc, 5th, ED.
- Reicheld, F. (1996). "The Loyalty Effect", Harvard Business School Press.
- Reichheld, Fredrick (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind GM's Profits, and Lasting Value. Boon", Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E., Jr. (1990), "Zero defections: quality comes to services". Harvard Business Review, 68, pp. 105-111.
- Richardson, Paul S., Dick, Alan S. and Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing Research 58 (4), pp. 28-36.
- Ritter D S (1993), "Relationship Banking: Cross-selling the Bank's Products & Services to Meet Your Customer's Every Financial Need", Bankers Pub. Co. Chicago.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, et al. (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", Academy of Management Review 23(3), pp. 393-405.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, et al. (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", Academy of Management Review 23(3), pp. 393-405.
- Singh, Jagdip (1990), "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories", JAMS, 18 (Winter 1), pp. 1-15.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol 66, no. 1, pp.15-37.
- Stafford, Marla Royne, Thomas F. Stafford and Ellen Day (2002), "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," JA, 31 (2), pp. 17-34.
- Stanton, W, (1986) "Fundamentals of Marketing" Mc graw –Hill Co.
- Stone, Dong, (1995), "The Five Key Rules of Market Positioning : Bank Marketing".

- Sultan, Fareena., (1999), “Consumer Preferences for Forthcoming Innovations: the Case of High Definition Television”, *The Journal of Consumer Marketing* 16 (1), pp. 24-41.
- Tawan Vigripat , Peng Chan (2007), “An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others”.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), “The ties that blind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), “Models of consumer satisfaction formation: An extension, “*Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp. 204-12.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses, and Janny C. Hoekstra (2002), “The Effects of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?” *JAMS*, 30 (3), pp. 202- 216.
- Wernerfelt, B. (1991), “Brand loyalty and market equilibrium?”, *Marketing Science*, Vol. 10, pp. 229-45.
- Wicker, Allan W. (1969), “Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Object”, *Journal of Social Issues*, 25 (4), pp. 41-78.
- Young L C and Wükinson I F (1989), “The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channel: A Preliminary Study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 109-122.
- Zedeck, Sheldon, Ditsa Kafry, and Rick Jacobs (1976), “Format and Scoring Variations in Behavioral Expectation Evaluations”, *Organizational Behavior and Human Performance*, 17 (October), pp. 71-84.

الملاحق

1 جداول اختبار الفرضيات إحصائياً:

1 ± -الفرضية الأولى:

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B.I(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: P.I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603(a)	.364	.363	.46310

a Predictors: (Constant), B.I

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.720	1	51.720	241.161	.000(a)
	Residual	90.289	421	.214		
	Total	142.009	422			

a Predictors: (Constant), B.I

b Dependent Variable: P.I

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.695	.102		16.683	.000	1.495	1.895
	B.I	.493	.032	.603	15.529	.000	.430	.555

a Dependent Variable: P.

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P.K(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: P.I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456(a)	.208	.206	.51685

a Predictors: (Constant), P.K

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.546	1	29.546	110.606	.000(a)
	Residual	112.463	421	.267		
	Total	142.009	422			

a Predictors: (Constant), P.K
 b Dependent Variable: P.I

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.213	.194		6.257	.000	.832	1.594
	P.K	.670	.064	.456	10.517	.000	.545	.796

a Dependent Variable: P.I

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B.I(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: TRUST

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403(a)	.162	.160	.40701

a Predictors: (Constant), B.I

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.522	1	13.522	81.629	.000(a)
	Residual	69.741	421	.166		
	Total	83.263	422			

a Predictors: (Constant), B.I

b Dependent Variable: TRUST

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	.089		25.402	.000
	B.I	.252	.028	.403	9.035	.000

a Dependent Variable: TRUST

1 4 -الفرضية الرابعة:

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TRUST(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: P.I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708(a)	.501	.500	.41035

a Predictors: (Constant), TRUST

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.117	1	71.117	422.331	.000(a)
	Residual	70.893	421	.168		
	Total	142.009	422			

a Predictors: (Constant), TRUST

b Dependent Variable: P.I

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	.139		2.955	.003
	TRUST	.924	.045	.708	20.551	.000

a Dependent Variable: P.I

1 5 -الفرضية الخامسة:

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P.K(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: SATIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299(a)	.089	.087	.68455

a Predictors: (Constant), P.K

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.337	1	19.337	41.264	.000(a)
	Residual	197.283	421	.469		
	Total	216.620	422			

a Predictors: (Constant), P.K
b Dependent Variable: SATIS

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.567	.257		6.106	.000
	P.K	.542	.084	.299	6.424	.000

a Dependent Variable: SATIS

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SATIS(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: P.I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847(a)	.718	.718	.30829

a Predictors: (Constant), SATIS

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.997	1	101.997	1073.205	.000(a)
	Residual	40.012	421	.095		
	Total	142.009	422			

a Predictors: (Constant), SATIS
 b Dependent Variable: P.I

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.036	.069		15.080	.000
	SATIS	.686	.021	.847	32.760	.000

a Dependent Variable: P.I

2 - تحليل الانحدار المتعدد المتعلق بالتوسط الجزئي للثقة بالمصرف:

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TRUST, B.I(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: P.I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789(a)	.622	.620	.35762

a Predictors: (Constant), TRUST, B.I

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.295	2	44.147	345.195	.000(a)
	Residual	53.714	420	.128		
	Total	142.009	422			

a Predictors: (Constant), TRUST, B.I

b Dependent Variable: P.I

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.052	.125		.420	.675	-.193	.298
	B.I	.310	.027	.380	11.590	.000	.258	.363
	TRUST	.724	.043	.555	16.911	.000	.640	.808

a Dependent Variable: P.I

3 - تحليل الانحدار المتعدد المتعلق بالتوسط الجزئي للرضا عن المصرف:

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SATIS, P.K(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: P.I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874(a)	.763	.762	.28280

a Predictors: (Constant), SATIS, P.K

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.418	2	54.209	677.802	.000(a)
	Residual	33.591	420	.080		
	Total	142.009	422			

a Predictors: (Constant), SATIS, P.K

b Dependent Variable: P.I

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.222	.111		2.004	.046	.004	.439
	P.K	.328	.037	.223	8.960	.000	.256	.399
	SATIS	.632	.020	.781	31.403	.000	.593	.672

a Dependent Variable: P.I

4 - الجداول الإحصائية الخاصة بتوصيف عينة البحث:

4 ± - التكرارات الخاصة بكل عبارة من عبارات المقياس:

العبارة الأولى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	11	2.6	2.6	2.6
	Disagree	67	15.8	15.8	18.4
	Neither agree nor disagree	106	25.1	25.1	43.5
	Agree	227	53.7	53.7	97.2
	Strongly agree	12	2.8	2.8	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الثانية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	66	15.6	15.8	15.8
	Disagree	161	38.1	38.5	54.3
	Neither agree nor disagree	112	26.5	26.8	81.1
	Agree	79	18.7	18.9	100.0
	Total	418	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.2		
Total		423	100.0		

العبارة الثالثة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	19	4.5	4.5	4.5
	Disagree	89	21.0	21.0	25.5
	Neither agree nor disagree	120	28.4	28.4	53.9
	Agree	190	44.9	44.9	98.8
	Strongly agree	5	1.2	1.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الرابعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	22	5.2	5.3	5.3
	Disagree	53	12.5	12.7	17.9
	Neither agree nor disagree	163	38.5	39.0	56.9
	Agree	179	42.3	42.8	99.8
	Strongly agree	1	.2	.2	100.0
	Total	418	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.2		
Total		423	100.0		

العبارة الخامسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	18	4.3	4.3	4.3
	Disagree	102	24.1	24.6	28.9
	Neither agree nor disagree	76	18.0	18.3	47.2
	Agree	199	47.0	48.0	95.2
	Strongly agree	20	4.7	4.8	100.0
	Total	415	98.1	100.0	
Missing	System	8	1.9		
Total		423	100.0		

العبارة السادسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	12	2.8	2.9	2.9
	Disagree	54	12.8	13.0	15.9
	Neither agree nor disagree	223	52.7	53.7	69.6
	Agree	118	27.9	28.4	98.1
	Strongly agree	8	1.9	1.9	100.0
	Total	415	98.1	100.0	
Missing	System	8	1.9		
Total		423	100.0		

العبارة السابعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	17	4.0	4.0	4.0
	Disagree	139	32.9	32.9	36.9
	Neither agree nor disagree	64	15.1	15.1	52.0
	Agree	167	39.5	39.5	91.5
	Strongly agree	36	8.5	8.5	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الثامنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	22	5.2	5.3	5.3
	Disagree	67	15.8	16.2	21.5
	Neither agree nor disagree	146	34.5	35.4	56.9
	Agree	172	40.7	41.6	98.5
	Strongly agree	6	1.4	1.5	100.0
	Total	413	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		423	100.0		

العبارة التاسعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	16	3.8	3.8	3.8
	Disagree	56	13.2	13.2	17.0
	Neither agree nor disagree	152	35.9	35.9	53.0
	Agree	192	45.4	45.4	98.3
	Strongly agree	7	1.7	1.7	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة العاشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	21	5.0	5.0	5.0
	Disagree	122	28.8	28.8	33.8
	Neither agree nor disagree	83	19.6	19.6	53.4
	Agree	191	45.2	45.2	98.6
	Strongly agree	6	1.4	1.4	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الحادية عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	16	3.8	3.8	3.8
	Disagree	30	7.1	7.1	10.9
	Neither agree nor disagree	210	49.6	49.6	60.5
	Agree	162	38.3	38.3	98.8
	Strongly agree	5	1.2	1.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الثانية عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	15	3.5	3.5	3.5
	Disagree	40	9.5	9.5	13.0
	Neither agree nor disagree	82	19.4	19.4	32.4
	Agree	244	57.7	57.7	90.1
	Strongly agree	42	9.9	9.9	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الثالثة عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	82	19.4	19.4	19.4
	Disagree	119	28.1	28.1	47.5
	Neither agree nor disagree	172	40.7	40.7	88.2
	Agree	39	9.2	9.2	97.4
	Strongly agree	11	2.6	2.6	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الرابعة عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	17	4.0	4.0	4.0
	Disagree	162	38.3	38.3	42.3
	Neither agree nor disagree	161	38.1	38.1	80.4
	Agree	76	18.0	18.0	98.3
	Strongly agree	7	1.7	1.7	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الخامسة عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	31	7.3	7.3	7.3
	Disagree	119	28.1	28.1	35.5
	Neither agree nor disagree	157	37.1	37.1	72.6
	Agree	110	26.0	26.0	98.6
	Strongly agree	6	1.4	1.4	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة السادسة عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	5	1.2	1.2	1.2
	Disagree	38	9.0	9.0	10.2
	Neither agree nor disagree	177	41.8	41.8	52.0
	Agree	202	47.8	47.8	99.8
	Strongly agree	1	.2	.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة السابعة عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	12	2.8	2.8	2.8
	Disagree	133	31.4	31.4	34.3
	Neither agree nor disagree	44	10.4	10.4	44.7
	Agree	229	54.1	54.1	98.8
	Strongly agree	5	1.2	1.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الثامنة عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	16	3.8	3.8	3.8
	Disagree	41	9.7	9.7	13.5
	Neither agree nor disagree	221	52.2	52.2	65.7
	Agree	130	30.7	30.7	96.5
	Strongly agree	15	3.5	3.5	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة التاسعة عشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	29	6.9	7.0	7.0
	Disagree	141	33.3	34.0	41.0
	Neither agree nor disagree	92	21.7	22.2	63.1
	Agree	153	36.2	36.9	100.0
	Total	415	98.1	100.0	
Missing	System	8	1.9		
Total		423	100.0		

العبارة العشرين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	28	6.6	6.6	6.6
	Disagree	62	14.7	14.7	21.3
	Neither agree nor disagree	171	40.4	40.4	61.7
	Agree	161	38.1	38.1	99.8
	Strongly agree	1	.2	.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الحادية والعشرين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	11	2.6	2.6	2.6
	Disagree	48	11.3	11.3	13.9
	Neither agree nor disagree	246	58.2	58.2	72.1
	Agree	113	26.7	26.7	98.8
	Strongly agree	5	1.2	1.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الثانية والعشرين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	22	5.2	5.2	5.2
	Disagree	87	20.6	20.6	25.8
	Neither agree nor disagree	246	58.2	58.2	83.9
	Agree	63	14.9	14.9	98.8
	Strongly agree	5	1.2	1.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الثالثة والعشرين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	11	2.6	2.6	2.6
	Disagree	89	21.0	21.0	23.6
	Neither agree nor disagree	159	37.6	37.6	61.2
	Agree	159	37.6	37.6	98.8
	Strongly agree	5	1.2	1.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

العبارة الرابعة والعشرين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	11	2.6	2.6	2.6
	Disagree	72	17.0	17.0	19.6
	Neither agree nor disagree	159	37.6	37.6	57.2
	Agree	175	41.4	41.4	98.6
	Strongly agree	6	1.4	1.4	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

4 2 - جدول مقاييس التشتت والنزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري):

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	423	3.3830	.87617
Q2	418	2.4880	.97257
Q3	423	3.1726	.92670
Q4	418	3.2010	.85819
Q5	415	3.2434	1.01727
Q6	415	3.1349	.76840
Q7	423	3.1560	1.09685
Q8	413	3.1768	.90588
Q9	423	3.2790	.85304
Q10	423	3.0922	.99454
Q11	423	3.2600	.76567
Q12	423	3.6099	.91672
Q13	423	2.4752	.98986
Q14	423	2.7494	.85354
Q15	423	2.8605	.93481
Q16	423	3.3688	.69947
Q17	423	3.1939	.99060
Q18	423	3.2057	.81034
Q19	415	2.8892	.98895
Q20	423	3.1064	.88993
Q21	423	3.1253	.71933
Q22	423	2.8629	.76976
Q23	423	3.1371	.84882
Q24	423	3.2199	.83546
Valid N (listwise)	395		

3 4 -العوامل الديموغرافية:

Statistics

		GENDER	AGE	EDU	INCOME
N	Valid	423	423	423	423
	Missing	0	0	0	0

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	211	49.9	49.9	49.9
	female	212	50.1	50.1	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 to 25	38	9.0	9.0	9.0
	26 to 45	309	73.0	73.0	82.0
	46 to 65	68	16.1	16.1	98.1
	66 and more	8	1.9	1.9	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

EDUCATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basic education	11	2.6	2.6	2.6
	high school	30	7.1	7.1	9.7
	college	305	72.1	72.1	81.8
	higher education	77	18.2	18.2	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 15000	18	4.3	4.3	4.3
	15000 and less than 30000	116	27.4	27.4	31.7
	30000 and less than 60000	216	51.1	51.1	82.7
	60000 and less than 90000	45	10.6	10.6	93.4
	90000 and more	28	6.6	6.6	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

اختبار أثر العوامل الديموغرافية في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:
أ - أثر النوع الاجتماعي في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

Group Statistics

	GENDE R	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P.I	male	211	3.2038	.55576	.03826
	female	212	3.2630	.60322	.04143

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
P.I	Equal variances assumed	.029	.864	-1.049	421	.295	-.0592	.05640	-.17005	.05169
	Equal variances not assumed			-1.049	418.516	.295	-.0592	.05639	-.17003	.05167

ب - أثر الدخل في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

Oneway

Descriptives

P.I

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less than 15000	18	3.7083	.35614	.08394	3.5312	3.8854	3.25	4.00
15000 and less than 30000	116	3.1832	.53807	.04996	3.0842	3.2821	2.00	5.00
30000 and less than 60000	216	3.1829	.65911	.04485	3.0945	3.2713	1.00	4.00
60000 and less than 90000	45	3.4056	.32548	.04852	3.3078	3.5033	2.50	4.00
90000 and more	28	3.2500	.28868	.05455	3.1381	3.3619	2.75	3.50
Total	423	3.2335	.58010	.02821	3.1780	3.2889	1.00	5.00

ANOVA

P.I

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.245	4	1.561	4.807	.001
Within Groups	135.764	418	.325		
Total	142.009	422			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: P.I

	(I) INCOME	(J) INCOME	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	less than 15000	15000 and less than 30000	.5251*	.14437	.003	.1296	.9207
		30000 and less than 60000	.5255*	.13981	.002	.1424	.9085
		60000 and less than 90000	.3028	.15894	.316	-.1327	.7382
		90000 and more	.4583	.17217	.061	-.0134	.9300
	15000 and less than 30000	less than 15000	-.5251*	.14437	.003	-.9207	-.1296
		30000 and less than 60000	.0003	.06560	1.000	-.1794	.1801
		60000 and less than 90000	-.2224	.10009	.174	-.4966	.0518
		90000 and more	-.0668	.12000	.981	-.3956	.2620
	30000 and less than 60000	less than 15000	-.5255*	.13981	.002	-.9085	-.1424
		15000 and less than 30000	-.0003	.06560	1.000	-.1801	.1794
		60000 and less than 90000	-.2227	.09339	.122	-.4785	.0332
		90000 and more	-.0671	.11447	.977	-.3807	.2465
	60000 and less than 90000	less than 15000	-.3028	.15894	.316	-.7382	.1327
		15000 and less than 30000	.2224	.10009	.174	-.0518	.4966
		30000 and less than 60000	.2227	.09339	.122	-.0332	.4785
		90000 and more	.1556	.13718	.788	-.2203	.5314
	90000 and more	less than 15000	-.4583	.17217	.061	-.9300	.0134
		15000 and less than 30000	.0668	.12000	.981	-.2620	.3956
		30000 and less than 60000	.0671	.11447	.977	-.2465	.3807
		60000 and less than 90000	-.1556	.13718	.788	-.5314	.2203

* The mean difference is significant at the .05 level.

P.I

	INCOME	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD(a,b)	30000 and less than 60000	216	3.1829	
	15000 and less than 30000	116	3.1832	
	90000 and more	28	3.2500	
	60000 and less than 90000	45	3.4056	3.4056
	less than 15000	18		3.7083
	Sig.			.413
Scheffe(a,b)	30000 and less than 60000	216	3.1829	
	15000 and less than 30000	116	3.1832	
	90000 and more	28	3.2500	
	60000 and less than 90000	45	3.4056	3.4056
	less than 15000	18		3.7083
	Sig.			.556

ت - أثر المستوى التعليمي في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
basic education	11	3.9318	.16167	.04874	3.8232	4.0404	3.50	4.00
high school	30	3.7750	.35568	.06494	3.6422	3.9078	3.25	5.00
college	305	3.1664	.54333	.03111	3.1052	3.2276	1.50	4.00
higher education	77	3.1883	.65539	.07469	3.0396	3.3371	1.00	4.00
Total	423	3.2335	.58010	.02821	3.1780	3.2889	1.00	5.00

P.I

ANOVA

P.I

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.692	3	5.231	17.350	.000
Within Groups	126.318	419	.301		
Total	142.009	422			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: P.I

	(I) EDU	(J) EDU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	basic education	high school	.1568	.19354	.850	-.3424	.6560
		college	.7654*	.16851	.000	.3308	1.2001
		higher education	.7435*	.17698	.000	.2870	1.2000
	high school	basic education	-.1568	.19354	.850	-.6560	.3424
		college	.6086*	.10506	.000	.3376	.8796
		higher education	.5867*	.11817	.000	.2819	.8915
	college	basic education	-.7654*	.16851	.000	-1.2001	-.3308
		high school	-.6086*	.10506	.000	-.8796	-.3376
		higher education	-.0219	.07003	.989	-.2025	.1587
	higher education	basic education	-.7435*	.17698	.000	-1.2000	-.2870
		high school	-.5867*	.11817	.000	-.8915	-.2819
		college	.0219	.07003	.989	-.1587	.2025
Scheffe	basic education	high school	.1568	.19354	.883	-.3864	.7000
		college	.7654*	.16851	.000	.2924	1.2384
		higher education	.7435*	.17698	.001	.2467	1.2403
	high school	basic education	-.1568	.19354	.883	-.7000	.3864
		college	.6086*	.10506	.000	.3137	.9035
		higher education	.5867*	.11817	.000	.2550	.9184
	college	basic education	-.7654*	.16851	.000	-1.2384	-.2924
		high school	-.6086*	.10506	.000	-.9035	-.3137
		higher education	-.0219	.07003	.992	-.2185	.1746
	higher education	basic education	-.7435*	.17698	.001	-1.2403	-.2467
		high school	-.5867*	.11817	.000	-.9184	-.2550
		college	.0219	.07003	.992	-.1746	.2185
Dunnett C	basic education	high school	.1568	.08120		-.0742	.3878
		college	.7654*	.05783		.5965	.9344
		higher education	.7435*	.08919		.4977	.9893
	high school	basic education	-.1568	.08120		-.3878	.0742
		college	.6086*	.07201		.4143	.8029
		higher education	.5867*	.09897		.3225	.8508
	college	basic education	-.7654*	.05783		-.9344	-.5965
		high school	-.6086*	.07201		-.8029	-.4143
		higher education	-.0219	.08091		-.2339	.1901
	higher education	basic education	-.7435*	.08919		-.9893	-.4977
		high school	-.5867*	.09897		-.8508	-.3225
		college	.0219	.08091		-.1901	.2339

* The mean difference is significant at the .05 level.

P.I

	EDU	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD(a,b)	college	305	3.1664	
	higher education	77	3.1883	
	high school	30		3.7750
	basic education	11		3.9318
	Sig.		.999	.703
Scheffe(a,b)	college	305	3.1664	
	higher education	77	3.1883	
	high school	30		3.7750
	basic education	11		3.9318
	Sig.		.999	.762

ث -أثر العمر في النوايا الشرائية لدى زبائن المصرف:

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 to 25	38	3.3882	.51563	.08365	3.2187	3.5576	2.50	5.00
26 to 45	309	3.2047	.62773	.03571	3.1344	3.2750	1.00	4.00
46 to 65	68	3.2022	.28408	.03445	3.1334	3.2710	2.75	4.00
66 and more	8	3.8750	.35355	.12500	3.5794	4.1706	3.00	4.00
Total	423	3.2335	.58010	.02821	3.1780	3.2889	1.00	5.00

P.I

ANOVA

P.I

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.524	3	1.508	4.596	.004
Within Groups	137.485	419	.328		
Total	142.009	422			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: P.I

	(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	18 to 25	26 to 45	.1835	.09847	.246	-.0705	.4375
		46 to 65	.1860	.11602	.378	-.1133	.4852
		66 and more	-.4868	.22282	.129	-1.0616	.0879
	26 to 45	18 to 25	-.1835	.09847	.246	-.4375	.0705
		46 to 65	.0025	.07673	1.000	-.1954	.2004
		66 and more	-.6703*	.20513	.006	-1.1994	-.1412
	46 to 65	18 to 25	-.1860	.11602	.378	-.4852	.1133
		26 to 45	-.0025	.07673	1.000	-.2004	.1954
		66 and more	-.6728*	.21411	.010	-1.2251	-.1205
	66 and more	18 to 25	.4868	.22282	.129	-.0879	1.0616
		26 to 45	.6703*	.20513	.006	.1412	1.1994
		46 to 65	.6728*	.21411	.010	.1205	1.2251
Scheffe	18 to 25	26 to 45	.1835	.09847	.326	-.0929	.4599
		46 to 65	.1860	.11602	.464	-.1397	.5116
		66 and more	-.4868	.22282	.191	-1.1123	.1386
	26 to 45	18 to 25	-.1835	.09847	.326	-.4599	.0929
		46 to 65	.0025	.07673	1.000	-.2129	.2179
		66 and more	-.6703*	.20513	.014	-1.2461	-.0945
	46 to 65	18 to 25	-.1860	.11602	.464	-.5116	.1397
		26 to 45	-.0025	.07673	1.000	-.2179	.2129
		66 and more	-.6728*	.21411	.021	-1.2738	-.0718
	66 and more	18 to 25	.4868	.22282	.191	-.1386	1.1123
		26 to 45	.6703*	.20513	.014	.0945	1.2461
		46 to 65	.6728*	.21411	.021	.0718	1.2738
Dunnnett C	18 to 25	26 to 45	.1835	.09095		-.0597	.4266
		46 to 65	.1860	.09046		-.0566	.4286
		66 and more	-.4868*	.15040		-.9558	-.0178
	26 to 45	18 to 25	-.1835	.09095		-.4266	.0597
		46 to 65	.0025	.04962		-.1269	.1319
		66 and more	-.6703*	.13000		-1.0935	-.2471
	46 to 65	18 to 25	-.1860	.09046		-.4286	.0566
		26 to 45	-.0025	.04962		-.1319	.1269
		66 and more	-.6728*	.12966		-1.0958	-.2498
	66 and more	18 to 25	.4868*	.15040		.0178	.9558
		26 to 45	.6703*	.13000		.2471	1.0935
		46 to 65	.6728*	.12966		.2498	1.0958

* The mean difference is significant at the .05 level.

P.I

	AGE	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD(a,b)	46 to 65	68	3.2022	
	26 to 45	309	3.2047	
	18 to 25	38	3.3882	
	66 and more	8		3.8750
	Sig.		.680	1.000
Scheffe(a,b)	46 to 65	68	3.2022	
	26 to 45	309	3.2047	
	18 to 25	38	3.3882	
	66 and more	8		3.8750
	Sig.		.742	1.000

معادلات تحليل الانحدار

أ - معادلة الانحدار البسيط للفرضية الأولى:

$$\text{Purchase Intention} = 1.695 + 0.493 * \text{Brand Image}$$

ب معادلة الانحدار البسيط للفرضية الثانية:

$$\text{Purchase Intention} = 1.213 + 0.67 * \text{Product Knowledge}$$

ت معادلة الانحدار البسيط للفرضية الثالثة:

$$\text{Trust} = 2.268 + 0.252 * \text{Brand Image}$$

ث معادلة الانحدار البسيط للفرضية الرابعة:

$$\text{Purchase Intention} = 0.41 + 0.924 * \text{Trust}$$

ج معادلة الانحدار البسيط للفرضية الخامسة:

$$\text{Customer Satisfaction} = 1.567 + 0.542 * \text{Product Knowledge}$$

ح معادلة الانحدار البسيط للفرضية السادسة:

$$\text{Purchase Intention} = 1.036 + 0.686 * \text{Customer Satisfaction}$$

خ معادلة الانحدار المتعدد للصورة الذهنية والثقة في النية الشرائية:

$$\text{Purchase Intention} = 0.052 + 0.724 * \text{Trust} + 0.31 * \text{Brand Image}$$

د معادلة الانحدار المتعدد للمعرفة بالمنتج والرضا في النية الشرائية:

$$\text{Purchase Intention} = 0.222 + 0.632 * \text{Customer Satisfaction} + 0.328 * \text{Product Knowledge}$$

5 - الاستبيان المستخدم في جمع البيانات:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد...
 في اطار دراسة يتم اعدادها لنيل درجة الماجستير في علوم الادارة - اخصاص التسويق.
 يرجى التكرم بالمشاركة والإجابة على الاستبيان التالي بوضع إشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك.
 يرجى الاجابة بأكبر قدر ممكن من العفوية علماً أنه لا توجد اجابة صحيحة أو خاطئة حيث نهتم لرأيكم الشخصي فقط، علماً أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات الدراسة العلمية فقط.
 شاكراً لكم جهودكم وحسن تعاونكم

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	المصرف الذي أتعامل معه يملك سمعة جيدة من خلال تأهيل وكفاءة موظفيه					
2	لا يعيرني المصرف الاهتمام الكافي.					
3	أنا أعرف جيداً طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف.					
4	اتخذت قراراً جيداً عندما قررت التعامل مع المصرف.					
5	لا أشعر أنني أعلم الكثير عن بعض الخدمات التي يقدمها المصرف.					
6	هذا المصرف صادق جداً					
7	أنا أقل معرفة بخدمات هذا المصرف مقارنةً مع بعض الأشخاص.					
8	أعتقد أن هذا المصرف يمكن الاعتماد عليه في تقديم المساعدة عندما أحتاجها.					
9	يرضي هذا المصرف احتياجاتي بشكل جيد.					
10	لقد سمعت بمعظم الخدمات الجديدة التي يقدمها هذا المصرف.					
11	يتعامل هذا المصرف معي بإنصاف وعدالة.					
12	سأكرر زيارتي لهذا المصرف.					
13	من بين جميع أصدقائي أنا الأكثر خيرةً بخدمات هذا المصرف.					
14	سأسعى للحصول على الخدمة من هذا المصرف دون غيره.					
15	من النادر أن أسمع بخدمة يقدمها هذا المصرف لم يكن لي معرفة مسبقة بها.					
16	سأقوم بالتعامل مع هذا المصرف فيما يتعلق ببعض الخدمات.					
17	أنا لا أعلم الكثير فيما يخص بعض خدمات هذا المصرف.					
18	أشعر برغبة في تجربة خدمات هذا المصرف.					
19	أشعر بأنني أملك معرفة جيدة بخدمات هذا المصرف.					

					الخدمة المقدمة من قبل هذا المصرف مرضية جداً.	20
					هذا المصرف مخلص جداً فيما يخص الوعود التي يقدمها.	21
					يقدم المصرف خدمات ومنتجات جذابة	22
					أشعر بأنني أستطيع أن أتق في هذا المصرف بشكل كامل	23
					أنا راضٍ جداً عن الخدمات التي يقدمها هذا المصرف.	24

المعلومات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة على الإجابة المناسبة

الجنس:

أنثى	ذكر
------	-----

العمر :

بين 18 - 25	بين 26 - 45	بين 46 - 65	65 فأكثر
-------------	-------------	-------------	----------

المستوى التعليمي:

تعليم أساسي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
-------------	-------	-------	-------------

الدخل الشهري:

أقل من 15000 ليرة سورية	بين 15000 إلى مادون 30000	بين 30000 إلى مادون 60000	بين 60000 إلى مادون 90000	أكثر من 90000 ليرة سورية
----------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

This research includes the researcher effort in showing the importance of marketing role in its general conception , and the banking marketing in particular, in assisting the banking organization to achieve its aims in the social and economical development and in getting the profits it aims to .

We generally discussed the concept of banking and its work, the banking marketing and the banking services, and in particular the concept of some variables that affect the purchase intention of the consumer who is considered to be the first and the last axis in the continuity of the banking work and its role in developing the society.

And this is through out studying a sum of relationships between four factors which are considered the variables that affect the purchase intention of the consumer and they are the banking brand image, the banking brand knowledge, trusting the bank and also the bank satisfaction, also we stopped on some of the demographic items with its significant.

We reached many important results and recommendations that emphasize the role of these factors and how the banking organization and especially its marketing directory should pay a lot of attention to these factors to follow up the modern developments in the field of marketing research and its effects in achieving the bank goals and aims in attracting more consumers and in keeping the market share and expanding it in front of the current competitors and the new competitors .

للتواصل عبر البريد الالكتروني:

koudsi74@gmail.com