

أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات

القطاع المصرفي في مدينة الخليل

إشراف

أ. سعدية سلطان

فريق البحث

زينب نواف الشالافه

دلال أحمد عمايره

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة  
البكالوريوس في تخصصي إدارة الأعمال المعاصرة ونظم  
المعلومات في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة  
بوليتكنك فلسطين

حزيران، 2009

## شكر وتقدير

إنه لمن دواعي سرور وعظيم إمتنان فريق البحث، أن يتقدم بجزيل الشكر والتقدير وفائق

الاحترام إلى كل من ساهم وساعد في إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر...

السيدة الأستاذة سعدية سلطان مشرفة البحث / جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الدكتور سهيل سلطان دكتور في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الأستاذ عبد الناصر دعنا أستاذ في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الدكتور بلال الفلاح دكتور في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الأستاذ أحمد أبو وردة / مشرف المكتبة في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الأستاذ باسم التميمي مدير جمعية التنمية المجتمعية للفكر والثقافة.

فريق البحث

## الإهداء

للزهر رحيق ينشر شذاه شاسع الآفاق...

للزراع مواسم حصاد .. و للشموع ضيء واحتراق

لوالدي العزيز....

لمن أنجبت ورعت بيذا الحنان صبا أيامي وخطواتي الأولى

لوالدي الغالية.....

لأساتذتي الأجلاء ومن صنعوا بكل اقتدار خطوات تعليمي الجامعي...

اهدي بكل امتنان رحيق جهدي وحصاد سنوات تعليمي وثمره ما صنعوه وضياه وسنوات

الدراسة...

أقدم إهدائي ممثلا بمشروع تخرجي وخلاصة جهدي ومثابرتي راجية بكل أمل أن ينال الرضا...

لجميعهم انخي إجلالا، و لمكانتهم السامية وأسمائهم الجليلة أسمى عبارات الاعتزاز والتقدير....

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	الشكر
ب	الإهداء
ت	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
خ	المفاهيم والمصطلحات
د	ملخص باللغة العربية
1	1 الفصل الأول (المقدمة)
2	1.1 المقدمة
3	2.1 أهداف الدراسة
3	3.1 مشكلة الدراسة
4	4.1 أهمية الدراسة
5	5.1 أسئلة الدراسة
5	6.1 حدود الدراسة
6	7.1 محددات الدراسة
6	8.1 الهيكل التنظيمي للدراسة
8	2 الفصل الثاني ( الإطار النظري للدراسة)
10	1.2 تسويق الخدمات
10	1.1.2 لمحة عن تسويق الخدمات
11	2.1.2 مفهوم الخدمات
12	3.1.2 خصائص الخدمات
14	4.1.2 طرق تصنيف الخدمات
15	5.1.2 مفهوم التسويق الخدماتي
15	6.1.2 المزيج التسويقي للخدمات
19	1.2.2 مفهوم البيئة الفيزيائية
21	2.2.2 دور البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات
22	3.2.2 نموذج البيئة الفيزيائية
24	4.2.2 عناصر البيئة الفيزيائية

26	إدارة البيئة الفيزيائية	5.2.2
29	تصميم البيئة الفيزيائية	6.2.2
31	خلق البيئة الفيزيائية المثالية	7.2.2
33	تسويق الخدمات المصرفية	2.2
34	لمحة عن قطاع الخدمات في الأراضي الفلسطينية	1.2.2
35	القطاع المصرفي في الأراضي الفلسطينية	2.2.2
40	تسويق خدمات القطاع المصرفي	3.2.2
47	الدراسات السابقة	3.2
48	الكتب العربية	1.1.3.2
50	الكتب الأجنبية	2.1.3.2
53	رسائل الماجستير العربية	1.2.3.2
56	الدراسات والمقالات العربية	1.3.3.2
61	الدراسات والمقالات الأجنبية	2.3.3.2
62	الفصل الثالث ( منهجية الدراسة )	3
63	منهجية الدراسة	1.3
63	أدوات جمع البيانات والمعلومات	2.3
71	مجتمع الدراسة	3.3
72	عينة الدراسة	4.3
73	المعالجة الإحصائية للبيانات	5.3
74	الفصل الرابع ( تحليل الدراسة )	4
75	نتائج السؤال الأول	1.4
98	نتائج السؤال الثاني	2.4
110	الفصل الخامس ( النتائج والتوصيات )	5
111	الاستنتاجات	1.5
114	التوصيات	2.5
115	المصادر والمراجع	6
118	الملاحق	7

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
37	المصارف العاملة في الأراضي الفلسطينية	جدول رقم (1.2.2)
38	فروع المصارف في محافظة الخليل	جدول رقم (2.2.2)
64	أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل	جدول رقم (1.3)
65	أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات المصرفية	جدول رقم (2.3)
72	عينة الدراسة	جدول رقم (3.3)
75	نتائج أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل	جدول رقم (1.4)
91	ترتيب عناصر البيئة الفيزيائية حسب الأهمية	جدول رقم (2.4)
98	أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات المصرفية	جدول رقم (3.4)
108	متغيرات البيئة الفيزيائية مرتبة حسب الأهمية	جدول رقم (4.4)
	سؤال رقم (1.4)	
	السؤال رقم (2.4)	
	السؤال رقم (3.4)	
	السؤال رقم (4.4)	
	السؤال رقم (5.4)	
	السؤال رقم (6.4)	
	السؤال رقم (7.4)	
	السؤال رقم (8.4)	
	السؤال رقم (9.4)	
	السؤال رقم (10.4)	
	السؤال رقم (11.4)	
	السؤال رقم (12.4)	
	السؤال رقم (13.4)	
	السؤال رقم (14.4)	
	السؤال رقم (15.4)	
	السؤال رقم (16.4)	
	السؤال رقم (17.4)	
	السؤال رقم (18.4)	
	السؤال رقم (19.4)	
	السؤال رقم (20.4)	
	السؤال رقم (21.4)	
	السؤال رقم (22.4)	
	السؤال رقم (23.4)	
	السؤال رقم (24.4)	
	السؤال رقم (25.4)	
	السؤال رقم (26.4)	
	السؤال رقم (27.4)	
	السؤال رقم (28.4)	

## قائمة الأشكال والصور

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
19	عناصر المزيج التسويقي	شكل رقم (1.1.2)
23	نموذج البيئة الفيزيائية	شكل رقم (2.1.2)
78	درجة الحرارة	شكل رقم (1.4)
79	الرائحة	شكل رقم (2.4)
80	نوعية الهواء	شكل رقم (3.4)
81	الموسيقى	شكل رقم (4.4)
82	الضوضاء	شكل رقم (5.4)
83	التصميم	شكل رقم (6.4)
84	المعدات	شكل رقم (7.4)
85	المفروشات	شكل رقم (8.4)
86	العلامات	شكل رقم (9.4)
87	الشخصية الفنية	شكل رقم (10.4)
88	أسلوب الديكور	شكل رقم (11.4)
89	الأشخاص	شكل رقم (12.4)
90	الضيافة	شكل رقم (13.4)
94	العوامل والظروف المحسوسة	شكل رقم (14.4)
95	التصميم والمساحات	شكل رقم (15.4)
95	الإشارات والدلائل والرموز	شكل رقم (16.4)
96	الأشخاص	شكل رقم (17.4)
97	عناصر البيئة الفيزيائية	شكل رقم (18.4)
99	السؤال الأول - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (19.4)
100	السؤال الثاني - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (20.4)
101	السؤال الثالث - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (21.4)
102	السؤال الرابع - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (22.4)
103	السؤال الخامس - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (23.4)
104	السؤال السادس - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (24.4)
105	السؤال السابع - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (25.4)
106	السؤال الثامن - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (26.4)
107	السؤال التاسع - أهمية البيئة الفيزيائية	شكل رقم (27.4)
109	أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات	شكل رقم (28.4)

## المفاهيم والمصطلحات

الخدمات: نشاطات اقتصادية بين طرفين أو أكثر مبنية على تقييم أداء معين وفترة زمنية معينة، مقابل جهد ووقت ومال، للحصول على نتائج مرجوة أو مرغوبة بدون امتلاك الزبون لهذه الخدمة (Lovelock & Wirtz: 2007، 15).

البيئة الفيزيائية: العناصر المادية التي يواجهها ويتفاعل معها العميل في مؤسسة أو مركز تقديم الخدمة والمتمثلة:-

1. الظروف المحيطة: درجة الحرارة والرائحة والصوت، وبالمسافات داخل مركز الخدمة.
2. العناصر التي تؤدي وظيفة محددة: الترتيب الداخلي لمركز الخدمة والمعدات والمفروشات.
3. العلامات والرموز والتحف: الشارات التعريفية والأسلوب الفني للديكور.

(Lovelock & Wirtz: 2007، 289؛ الضمور: 2005، 370؛ الضمور والعلاق: 2006، 39)

الخدمات المصرفية: مجمل النشاطات المالية والتأمينية التي يقدمها المصرف للعميل (عاشور: 1999، 11).

تسويق الخدمات: عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل الخدمات ذات القيمة مع الآخرين (المساعد: 2006، 26).

المعتمدين: هم العملاء أو المستفيدين الذين يتعاملون مع المصرف للحصول على أية خدمة مصرفية (عاشور: 1999، 11).

المصرف: هو المؤسسة التي يتم بها تبادل الخدمات المصرفية مع المعتمدين (عاشور: 1999، 11).

مصارف مدينة الخليل: جميع فروع المصارف العاملة في مدينة الخليل وتشمل بنك فلسطين م.ع.م، وبنك الإسكان للتجارة والتمويل، والبنك الإسلامي العربي، والبنك الإسلامي الفلسطيني، وبنك الاستثمار الفلسطيني، وبنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة، والبنك الأهلي الأردني، وبنك القاهرة عمان، والبنك العربي، وبنك القدس، وبنك الأردن (سلطة النقد الفلسطينية: 2009).

## الملخص

نظرا لأن قطاع المصارف يحظى بالأهمية الكبرى، فهي تشكل أحد الدعائم الأساسية في الاقتصاد لما تقدمه من خدمات لحجم لا بأس به من أفراد المجتمع، فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل، والتي تتضمن: الظروف المحسوسة المحيطة، والتصميم والمساحات، والإشارات والدلائل والرموز، والأشخاص في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية. كما وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل.

قامت هذه الدراسة باستطلاع رأي 383 معتمد موزعين على فروع المصارف المختلفة في مدينة الخليل باستخدام العينة العشوائية الطبقية، وتم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين 10 آذار 2009 ولغاية 11 حزيران 2009.

وأهم النتائج التي توصلت لها الباحثان:

1. يوجد أثرا بارزا لعناصر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل، بنسبة 76.07%.
2. كما يوجد أثرا مهما لعناصر البيئة الفيزيائية منفردة وهو كما يلي: العوامل والظروف المحسوسة بنسبة 77.82%، والتصميم والمساحات بنسبة 77.52%، والإشارات والدلائل والرموز بنسبة 70.67%، والأشخاص بنسبة 86.3%.

3. تلعب البيئة الفيزيائية في فروع المصارف العاملة في مدينة الخليل دورا هاما في تشكيل مشاعر العميل المرغوب بها، وجذب انتباهه، وتلعب دورا في تشكيل صورة المصرف في ذهنه، وتساعد في استمرار تعامله مع المصرف.

خلصت الدراسة إلى أن البيئة الفيزيائية مهمة جدا كعامل تسويقي للخدمات المصرفية، حيث كانت استجابة العملاء بشكل عام ايجابية لعناصر البيئة الفيزيائية كل على حده ومجمعة، وأظهرت النتائج تأثير البيئة على إدراكهم لجودة المصرف والخدمة المقدمة.

- ◀ المقدمة
- ◀ أهداف الدراسة
- ◀ مشكلة الدراسة
- ◀ أهمية الدراسة
- ◀ أسئلة الدراسة
- ◀ حدود الدراسة
- ◀ محددات الدراسة
- ◀ الهيكل التنظيمي للدراسة

## 1.1 المقدمة

تحظى الخدمات بأهمية كبيرة في الحياة اليومية، فهي تغطي مجالات عديدة منها: الخدمات الصحية، والتعليم، والبريد والاتصالات، والخدمات المصرفية، وخدمات السكن، ومراكز بيع الكتب والتصوير، وغيرها من الخدمات التي يتم التعامل معها يوميا (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني/ ماس: 2003، 9).

تعتمد كثير من الدول على الخدمات كمصدر هام من مصادر الدخل القومي، ويعزى ذلك إلى العوامل التي أدت إلى الانتقال لها كمصدر للدخل والمتمثلة في التغير في القوانين التي أصبحت تسمح في استثمار الخدمات، وإرتقاء توقعات المستهلك للخدمة، والتطورات التكنولوجية التي ساعدت على تحسين الخدمات، والتوجهات التجارية المتمثلة في الانتاجية وزيادة الربح، والتحالفات الاستراتيجية والامتيازات، والتركيز على جودة الخدمة (Lovelock & Wirtz: 2007، 11). كما ويعتبر قطاع الخدمات الفلسطيني المساهم الأكبر في الناتج المحلي الإجمالي والذي شكل (4135.8) مليون دولار في العام 2007م، بالإضافة إلى احتراز قطاع الخدمات تقدما في بعض الخدمات والتي كان من أهمها قطاع الوساطة المالية (المراقب الاقتصادي والاجتماعي: 2008، 8).

ومن بين قطاع الوساطة المالية تحظى المصارف بالأهمية الكبرى في القطاع الخدمي، فهي تشكل أحد الدعائم الأساسية في الاقتصاد لما تقدمه من خدمات تساهم في تسهيل انتقال الاموال، والعمل على استثمارها في أغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وعليه استهدفت الباحثتان في دراستهما القطاع المصرفي في مدينة الخليل لما له من أهمية ودور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

## 2.1 أهداف الدراسة

نظرا لأن قطاع المصارف يحظى بالأهمية الكبرى، فهي تشكل أحد الدعائم الأساسية في الاقتصاد لما تقدمه من خدمات لحجم لا بأس به من أفراد المجتمع، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة

الخليل، وتتضمن:

أ- التعرف على أثر الظروف المحسوسة المحيطة في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات

المصرفية.

ب- التعرف على أثر التصميم والمساحات في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية.

ت- التعرف على أثر الإشارات والدلائل والرموز في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات

المصرفية.

ث- التعرف على أثر الأشخاص في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية.

2. التعرف على أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل.

## 3.1 مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة البحث في التعرف على أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات

القطاع المصرفي في مدينة الخليل، وفي تسويق خدماته. حيث أنه من المعروف أن الخدمات المصرفية

تمتلك خاصية اللاملموسية، لذلك يصعب على المعتمدين قياس قيمة الخدمة التي يرغبون في الحصول

عليها لسد حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وبالتالي صعوبة تكوين انطباعاتهم عن جودة الخدمة.

ومع زيادة التنافس في البيئة التي تقدم فيها الخدمات، والطبيعة غير الممتعة للخدمات المصرفية - غير

الملموسة- أدت إلى زيادة تعقيد عملية لفت انتباه المعتمدين وإثارة رغبتهم في الشراء، مما أدى إلى

زيادة أهمية التسويق وتخصسه للتقليل من هذه المشاكل والتي تعتبر البيئة الفيزيائية إحدى أهم المفاهيم التسويقية المتبعة لحل هذه الإشكالية.

#### 4.1 أهمية الدراسة

تبدو أهمية الدراسة من وجهة نظر الباحثان من خلال موضوعهما الذي اختاراه، والذي يتناول واحد من أبرز وأهم المفاهيم التسويقية في تسويق الخدمات المصرفية. ويمكن إيجاز أهمية الدراسة بما يلي:

1. تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات التي تهتم بدراسة أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل.
2. يتوقع من نتائج الدراسة الحالية إعطاء تصور واضح لدى إدارات المصارف في مدينة الخليل عن أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق خدماتهم، وتشكيل صورة إيجابية عن خدماتهم ومؤسساتهم المصرفية، وبالتالي التعرف على نقاط القوة لتعزيزها، ونقاط الضعف لتذليلها.
3. تعتبر هذه الدراسة هامة لفئات عدة وهي:-

- إدارات المصارف، حيث يمكن للتوصيات التي يمكن أن تقترحها الباحثان بناء على نتائج هذه الدراسة أن تساعد على تحسين البيئة الفيزيائية من خلال التعرف على أثرها في تشكيل المعتمدين صورة المصرف وخدماته، وذلك اعتماداً على إدراكهم لقيمة الخدمات المصرفية.

- تعد هذه الدراسة هامة لفئة الباحثين والمهتمين حول موضوع البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات المصرفية، فهذه الدراسة تتعلق بقطاع خدماتي يمكن للدارس أو الباحث من ربط الدراسات النظرية بالواقع.

- كما أن هذه الدراسة مهمة لنيل درجة البكالوريوس في مجالات إدارة الأعمال والتسويق للباحثين.

### 5.1 أسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي.

وبالتحديد فإن الدراسة تسعى للإجابة عن الأسئلة التالية:-

1. ما أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل؟

وتتضمن الأسئلة الفرعية التالية:

أ- ما أثر الظروف المحسوسة المحيطة في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

ب- ما أثر التصميم والمساحات في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

ت- ما أثر الإشارات والدلائل والرموز في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

ث- ما أثر الأشخاص في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

2. ما أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل؟

### 6.1 حدود الدراسة

تقوم هذه الدراسة باستطلاع آراء معتمدي المصارف في مدينة الخليل.

تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين 10 آذار 2009 ولغاية 11 حزيران 2009.

## 7.1 محددات الدراسة

- صعوبة الحصول على المعلومات الشفوية لان هذه المعلومات ما زالت سرية وخاصة بالنسبة لأصحابها أو المسؤولين عنها في قطاع المصارف.
- صعوبة تحديد عدد المعتمدين بالضبط في مصارف مدينة الخليل في ظل سرية المعلومات لدى المؤسسات المصرفية.
- ضغط الوقت في إنجاز الدراسة ويعود السبب إلى ضغط الدارسة في المواد الأخرى لهذا الفصل.

## 8.1 الهيكل التنظيمي للدراسة

## المواد التمهيديّة

حيث تتضمن المواد التمهيديّة صفحة العنوان، وتوطئة البحث، والإهداء، وقائمة المحتويات، وقائمة الجداول، وقائمة الأشكال والصور، والمصطلحات الإجرائية.

## الفصل الأول

ويتضمن هذا الفصل مقدمة البحث او الدراسة، والهدف من الدراسة، وأهمية الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأسئلة الدراسة، وحدود الدراسة، والهيكل التنظيمي للدراسة.

## الفصل الثاني

ينقسم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث رئيسة تتمثل في: المبحث الاول: تسويق الخدمات. والمبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية. والمبحث الثالث: الدراسات السابقة.

## الفصل الثالث

يتمثل الفصل الثالث في منهجية الدراسة من حيث منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والمعالجات الإحصائية.

## الفصل الرابع

يشمل الفصل الرابع تحليل نتائج البحث واستخلاص أهمها.

## الفصل الخامس

ويتمثل الفصل الخامس في الاستنتاجات والتوصيات التي أدلت بها الباحثتان من النتائج التي

توصلتا لها.

## المصادر والمراجع

وتتضمن المصادر والمراجع، والدراسات السابقة باللغتين العربية والانجليزية.

## الإطار النظري

- ◀ المبحث الأول: تسويق الخدمات
- ◀ المبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية
- ◀ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### المبحث الأول

تناول هذا المبحث وصفا كاملاً ومفصلاً لموضوعي تسويق الخدمات والبيئة الفيزيائية للخدمات، حيث سيتم في هذا المبحث التطرق إلى:-

### أولاً: تسويق الخدمات

- الخدمات: لمحة عن قطاع الخدمات، ومفهومها، وخصائصها، وتصنيفاتها.

- تسويق الخدمات: مفهومها، والمزيج التسويقي.

### ثانياً: البيئة الفيزيائية للخدمات

- مفهوم البيئة الفيزيائية

- دور البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمة وفي خلق صورة المؤسسة وخدماتها.

- نموذج البيئة الفيزيائية.

- عناصر البيئة الفيزيائية.

- إدارة البيئة الفيزيائية للخدمة.

- تصميم البيئة الفيزيائية للخدمة.

- خلق البيئة الفيزيائية المثالية.

### 1.1.2 تسويق الخدمات

#### 1.1.1.2 لمحة عن قطاع الخدمات:

لم يحظى قطاع الخدمات بأي اهتمام لدى الاقتصاديين المبكرين، فقد قسم آدم سميث ( Adam Smith) في القرن الثامن عشر السلع إلى ملموسة وغير ملموسة، واعتبر السلع غير الملموسة بلا أهمية، وما زال هذا الاعتقاد سائداً حتى جاء الفريد مارشال (Alfred Marshal) في الربع الأخير من القرن التاسع عشر وأفاد بأن الشخص الذي يقدم الخدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمعتمد، كما اعترف مارشال بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات التي تقدم لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المعتمدين. وعلى الرغم من بعض الأفكار

والمعتقدات عن عدم وجود أهمية لقطاع الخدمات بالنسبة للاقتصاد فقد أصبح له أهمية كبيرة من قبل الاقتصاديين والذين باتوا يبحثون عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصادات المختلفة (الضمور والعلاق: 2005، 8-10).

ووجد أن أهم ما يميز قطاع الخدمات عن القطاعات الاقتصادية الأخرى هو التنوع، حيث تتراوح أحجام المؤسسات الخدمية من المؤسسات العالمية العملاقة إلى المحلات الصغيرة المملوكة من قبل شخص واحد، كذلك تتعدد مجالات عمل هذه المؤسسات، كما أن هناك قطاعا خدميا مخفيا ضمن هيكلية العديد من المؤسسات التي تصنف على أنها صناعية أو تجارية، وهي الخدمات الداخلية، وقد أصبحت بعض المؤسسات تقوم بتفويض هذا العمل لمؤسسات خارجية (Outsourcing) مما جعل هذا القطاع المخفي جزءا من السوق التنافسية، وبذلك أصبح قطاع الخدمات يساهم في النمو الاقتصادي.

#### 2.1.1.2 مفهوم الخدمات (Services):

إن الخدمات بطبيعتها تختلف عن السلع، فمن خصائصها التي تميزها عن السلع هي أن عملية إنتاجها واستهلاكها تحدث في نفس الوقت، وأنها قابلة للفناء والانقراض، كما أنها غير مملوكة للمعتمد. هذه الميزات المجموعة معا تشكل تعريف الخدمة، ومن أبرز التعريفات التي قدمت للخدمات بأنها: "نشاطات اقتصادية بين طرفين أو أكثر مبنية على تقييم أداء معين وفترة زمنية معينة، مقابل جهد ووقت ومال، للحصول على نتائج مرجوة أو مرغوبة بدون امتلاك الزبون [المعتمد] لهذه الخدمة". (Lovelock & wirtz: 2007، 15). ويعتبر هذا التعريف شامل لجميع العناصر المشاركة في عملية صنع أو إنتاج الخدمة.

ويرى بعض الباحثين أن الخدمات بالأصل هي: "أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء [المعتمدين] وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل

للملكية". (الضمور: 2005، 23). ويلاحظ من هذا التعريف اشتماله على خاصية مهمة في الخدمات، والمتمثلة بعدم الملموسية، والتي ينبع منها إيجاد وسائل وطرق لتقييمها وإدراكها من قبل المعتمد.

بناء على ما سبق يمكن تعريف الخدمات بأنها: أنشطة أو فعاليات غير ملموسة، تنتج من خلال عملية تفاعل بين المعتمدين، والعاملين، والإستراتيجية، والنظام، بهدف تلبية احتياجات وتوقعات المعتمدين، وليس بالضرورة أن ينتج عن عملية صناعة أو إنتاج الخدمة نقل للملكية.

### 3.1.1.2 خصائص الخدمات:

- اللاملموسية: إن الخدمات في الأصل غير ملموسة لذا يصعب رؤيتها والإحساس بها قبل شرائها أو استخدامها، وهذا أهم ما يميزها عن السلع، لذا يوجد صعوبة في تقييم الخدمات، كما ناقش الضمور إمكانية تقسيم اللاملموسية إلى خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة مثل: خدمات الأمن، والحماية، والمتاحف. وخدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس مثل: خدمات التأمين، والداري كلين. وخدمات تعمل على توفير شيء مادي ملموس مثل: خدمات المالية، ومحلات التجزئة. من هنا يبرز أهمية دور مؤسسة الخدمة في جعل الخدمة ملموسة بأكبر قدر ممكن من خلال الدليل المادي المتمثل في البيئة الفيزيائية الخارجية والداخلية.
- التلازمية: وتعني درجة الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يقدمها، فمن الصعب فصل الخدمات عن شخصية مقدم الخدمة، حيث أن أداء خدمة معينة يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، بمعنى أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت لذا يوجد صعوبة في تخزينها، وهنا يأتي دور مقدم الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة، فالمظهر العام لمقدم الخدمة مثل: اللبس، والرائحة، والصوت، يعتبر عنصر من عناصر البيئة الفيزيائية التي تؤثر في عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.

- **عدم التجانس في المخرجات:** إن الخدمة مرتبطة بالعنصر البشري، وبالتالي فإن مدخلات ومخرجات الخدمة مختلفة، وهذا يؤدي إلى عدم وجود معايير لقياس أو ضمان جودة الخدمة بنفس المستوى، حيث أن مقدم الخدمة يعتبر جزءاً في عملية إنتاج الخدمة، وعليه، تلجأ مؤسسة الخدمة إلى إتباع وسيلة الرقابة على أساليب تقديم الخدمة، والعمل على تدريب، وتثقيف، وتأهيل مقدمي الخدمة للحصول على معايير معينة من الجودة، كما أن المعتمد يعتبر جزءاً من عملية إنتاج الخدمة وليس مشاركاً فيها، وهذا يجعل عملية توحيد المعايير أو المقاييس لمخرجات الخدمات أمراً صعباً، فعلى مقدم الخدمة أن يحاول إيجاد الطريقة المثلى لمراقبة المعتمدين والوقت. فالوقت يعتبر من المعايير الشخصية والموضوعية للمعتمد مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية الوقت (الضمور: 2005، 30)، حيث يرى المعتمد أن الخدمات تعتمد على الوقت، فإداء الوقت مرتبط بجدول زمني معين، فعلى مزود الخدمة أن يعمل على إيجاد الطرق المناسبة لتقديم الخدمة بأسرع وقت ممكن، وتقليل وقت الانتظار للمعتمدين.
  - **المخزون: الهلامية والفناء:** إن العديد من الخدمات بحكم طبيعة اللاملموسية فيها لا يمكن تخزينها، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمات، انخفضت فرصة تخزينها، وساد عليها طابع الفناء والهلامية، وهذا يجعل تكلفة المخزون منخفضة لدى مؤسسة الخدمة، ولكن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل مؤسسة الخدمة تواجه التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية، ولذلك يجب على مزود الخدمة أن يعمل على تخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة عن طريق التغيير في الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج.
  - **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية للمعتمد تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المعتمد له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها فمثلاً: غرفة في فندق. فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء وليس بهدف الشراء.
- (الضمور: 2005، 24-30؛ Lovelock & Wirtz: 2007، 17؛ المساعد: 2006، 51).

**4.1.1.2 طرق تصنيف الخدمات:**

لقد تم وصف الخدمة على أنها عمل أو نشاط يتضمن تحويل المدخلات إلى مخرجات ولكن كل شركة خدمية تقوم بعملية تحويلية معينة، وتخزينها بطريقة معينة، ولإدراك الخدمات كعملية صنفتم إلى أربع فئات حسب درجة أو مستوى تفاعل مزود أو مقدم الخدمة مع المعتمد كما يلي:

**1. خدمات محورها الناس (People Processing):**

تحصل عندما يطلب المعتمد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المعتمد كشخص مادي. وعليه، فإن الخدمة تتطلب الحضور المادي للمعتمد لكي يحصل عليها. مثل: العناية الصحية، وصالونات التجميل، والمطاعم، والنقل.

**2. خدمات محورها الممتلكات (Possession Processing):**

تحدث عندما يطلب المعتمد من المؤسسة الخدمية أن تقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه بالذات وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية. وفي هذه الحالة، فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المعتمدين بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة. مثل: خدمات الشحن، والصيانة، وخدمات التنظيف.

**3. خدمات محورها المثير العقلي (Mental Stimulus Processing):**

تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة إلى عقول وأذهان المعتمدين. ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمعتمدين خلال عملية تقديم الخدمة. وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية. مثل: التعليم و الإذاعة، والمتاحف، والخدمات المعلوماتية.

**4. خدمات معالجة المعلومات (Information Processing):**

تتألف من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة لممتلكات المعتمدين. مثل: خدمات البنوك، والمحاسبة، والتأمين، والاستشارات، والخدمات القانونية.

( Lovelock & Wirtz :2007، 33-38؛ المساعد: 2006، 61-62)

لقد تم في بداية الفصل استعراض عدد من الآراء المختلفة حول تعريف الخدمات، وتم إيضاح خصائص الخدمات والتي كان من أهمها وأبرزها خاصية اللاملموسية، وهي الخاصية التي تميز الخدمات عن السلع، ولكن هذا غير كاف أو مفيد للأهداف التسويقية، فمؤسسات الخدمات التي تسوق منتجات تكون العناصر غير الملموسة هي المهيمنة في تركيبها تواجه مشاكل وصعوبات في تطبيق المفاهيم التسويقية. وعليه، قامت الباحثتان بعرض مفهوم التسويق الخدمي، و تصميم مزيج تسويقي لها.

### 5.1.1.2 مفهوم التسويق الخدمي (Services Marketing)

ويرى بعض الباحثين أن التسويق الخدمي هو: وظيفة إدارية يعرف على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة، ووضع السعر المناسب، وتحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق" (المساعد: 2006، 26).

### 6.1.1.2 المزيج التسويقي للخدمات:

يعني المزيج التسويقي: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها". (الضمور: 2005، 157). ويعدّ المزيج التسويقي من أبرز العناصر التي تشكل البناء لأي إستراتيجية تسويقية، وهو يمثل على أرض الواقع إستراتيجية التسويق الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع. وبحسب النموذج التقليدي للمزيج التسويقي فإنه يتكون من أربعة عناصر أساسية هي: السعر، والمنتج، والمكان، والترويج، إلا أن هذا

- كما أن هذه الدراسة مهمة لنيل درجة البكالوريوس في مجالات إدارة الأعمال والتسويق للباحثين.

### 5.1 أسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي.

وبالتحديد فإن الدراسة تسعى للإجابة عن الأسئلة التالية:-

1. ما أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل؟

وتتضمن الأسئلة الفرعية التالية:

أ- ما أثر الظروف المحسوسة المحيطة في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

ب- ما أثر التصميم والمساحات في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

ت- ما أثر الإشارات والدلائل والرموز في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

ث- ما أثر الأشخاص في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية؟

2. ما أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل؟

### 6.1 حدود الدراسة

تقوم هذه الدراسة باستطلاع آراء معتمدي المصارف في مدينة الخليل.

تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين 10 آذار 2009 ولغاية 11 حزيران 2009.

## 7.1 محددات الدراسة

- صعوبة الحصول على المعلومات الشفوية لان هذه المعلومات ما زالت سرية وخاصة بالنسبة لأصحابها أو المسؤولين عنها في قطاع المصارف.
- صعوبة تحديد عدد المعتمدين بالضبط في مصارف مدينة الخليل في ظل سرية المعلومات لدى المؤسسات المصرفية.
- ضغط الوقت في إنجاز الدراسة ويعود السبب إلى ضغط الدارسة في المواد الأخرى لهذا الفصل.

## 8.1 الهيكل التنظيمي للدراسة

## المواد التمهيديّة

حيث تتضمن المواد التمهيديّة صفحة العنوان، وتوطئة البحث، والإهداء، وقائمة المحتويات، وقائمة الجداول، وقائمة الأشكال والصور، والمصطلحات الإجرائية.

## الفصل الأول

ويتضمن هذا الفصل مقدمة البحث او الدراسة، والهدف من الدراسة، وأهمية الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأسئلة الدراسة، وحدود الدراسة، والهيكل التنظيمي للدراسة.

## الفصل الثاني

ينقسم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث رئيسة تتمثل في: المبحث الاول: تسويق الخدمات. والمبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية. والمبحث الثالث: الدراسات السابقة.

## الفصل الثالث

يتمثل الفصل الثالث في منهجية الدراسة من حيث منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والمعالجات الإحصائية.

## الفصل الرابع

يشمل الفصل الرابع تحليل نتائج البحث واستخلاص أهمها.

## الفصل الخامس

ويتمثل الفصل الخامس في الاستنتاجات والتوصيات التي أدلت بها الباحثان من النتائج التي

توصلنا لها.

## المصادر والمراجع

وتتضمن المصادر والمراجع، والدراسات السابقة باللغتين العربية والانجليزية.

## الإطار النظري

- ◀ المبحث الأول: تسويق الخدمات
- ◀ المبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية
- ◀ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تقول: هذا المبحث وهذا كالمثل ومفصلاً لموضوعي تسويق الخدمات والبيئة التسويقية للخدمات، حيث سيتم في هذا المبحث التطرق إلى:

أولاً: تسويق الخدمات

- الخصائص: أهمية من إنتاج الخدمات، وتطورها، وفصلها، وتصنيفها.

- تسويق الخدمات: مفهومها، والعزيم، والتسويق.

ثانياً: البيئة التسويقية للخدمات

أولاً: البيئة التسويقية

- دور البيئة التسويقية في تسويق الخدمات وفي حق صوره المؤسسة وخدماتها.

## الفصل الثاني

### المبحث الأول

1.1.2 تسويق الخدمات

1.1.2.1 أهمية من إنتاج الخدمات

يرجع إلى إنتاج الخدمات إلى مفهوم لدى الاقتصاديين المبكرين، إذ قدم آدم سميث ( Adam Smith) في القرن الثامن عشر السلع في السوق، وهو مفهوم واضح السلع غير الملموسة بدلاً من البضائع، وما زال هذا المفهوم قائماً حتى جاء القرن العشرين (Alfred Marshall) في القرن العشرين من القرن التاسع عشر، ولقد كان المفهوم الذي قدمه سميث هو المفهوم الذي كان عليه المفهوم، كما اعترف مارشال بأن الخدمات الملموسة ما كانت تظهر في السوق، أو لم تكن هناك مبيعات من الخدمات التي تقدم لكي يتم إنتاج هذه الخدمات وتقييمها في السوق، وعلى الرغم من بعض الأخطاء

تناول هذا المبحث وصفا كاملاً ومفصلاً لموضوعي تسويق الخدمات والبيئة الفيزيائية للخدمات،

حيث سيتم في هذا المبحث التطرق إلى:-

#### أولاً: تسويق الخدمات

- الخدمات: لمحة عن قطاع الخدمات، ومفهومها، وخصائصها، وتصنيفاتها.

- تسويق الخدمات: مفهومها، والمزيج التسويقي.

#### ثانياً: البيئة الفيزيائية للخدمات

- مفهوم البيئة الفيزيائية

- دور البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمة وفي خلق صورة المؤسسة وخدماتها.

- نموذج البيئة الفيزيائية.

- عناصر البيئة الفيزيائية.

- إدارة البيئة الفيزيائية للخدمة.

- تصميم البيئة الفيزيائية للخدمة.

- خلق البيئة الفيزيائية المثالية.

### 1.1.2 تسويق الخدمات

#### 1.1.1.2 لمحة عن قطاع الخدمات:

لم يحظى قطاع الخدمات بأي اهتمام لدى الاقتصاديين المبكرين، فقد قسم آدم سميث ( Adam

Smith) في القرن الثامن عشر السلع إلى ملموسة وغير ملموسة، واعتبر السلع غير الملموسة بلا

أهمية، وما زال هذا الاعتقاد سائداً حتى جاء الفريد مارشال (Alfred Marshal) في الربع الأخير من

القرن التاسع عشر وأفاد بأن الشخص الذي يقدم الخدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمعتمد، كما

اعترف مارشال بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من

الخدمات التي تقدم لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المعتمدين. وعلى الرغم من بعض الأفكار

والمعتقدات عن عدم وجود أهمية لقطاع الخدمات بالنسبة للاقتصاد فقد أصبح له أهمية كبيرة من قبل الاقتصاديين والذين باتوا يبحثون عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصادات المختلفة (الضمور والعلاق: 2005، 8-10).

ووجد أن أهم ما يميز قطاع الخدمات عن القطاعات الاقتصادية الأخرى هو التنوع، حيث تتراوح أحجام المؤسسات الخدمية من المؤسسات العالمية العملاقة إلى المحلات الصغيرة المملوكة من قبل شخص واحد، كذلك تتعدد مجالات عمل هذه المؤسسات، كما أن هناك قطاعا خدميا مخفيا ضمن هيكلية العديد من المؤسسات التي تصنف على أنها صناعية أو تجارية، وهي الخدمات الداخلية، وقد أصبحت بعض المؤسسات تقوم بتفويض هذا العمل لمؤسسات خارجية (Outsourcing) مما جعل هذا القطاع المخفي جزءا من السوق التنافسية، وبذلك أصبح قطاع الخدمات يساهم في النمو الاقتصادي.

### 2.1.1.2 مفهوم الخدمات (Services):

إن الخدمات بطبيعتها تختلف عن السلع، فمن خصائصها التي تميزها عن السلع هي أن عملية إنتاجها واستهلاكها تحدث في نفس الوقت، وأنها قابلة للفناء والانقراض، كما أنها غير مملوكة للمعتمد. هذه الميزات المجموعة معا تشكل تعريف الخدمة، ومن أبرز التعريفات التي قدمت للخدمات بأنها: "نشاطات اقتصادية بين طرفين أو أكثر مبنية على تقييم أداء معين وفترة زمنية معينة، مقابل جهد ووقت ومال، للحصول على نتائج مرجوة أو مرغوبة بدون امتلاك الزبون [المعتمد] لهذه الخدمة". (Lovelock & wirtz: 2007، 15). ويعتبر هذا التعريف شامل لجميع العناصر المشاركة في عملية صنع أو إنتاج الخدمة.

ويرى بعض الباحثين أن الخدمات بالأصل هي: "أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء [المعتمدين] وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل

للملكية". (الضمور: 2005، 23). ويلاحظ من هذا التعريف اشتماله على خاصية مهمة في الخدمات، والمتمثلة بعدم الملموسية، والتي ينبع منها إيجاد وسائل وطرق لتقييمها وإدراكها من قبل المعتمد.

بناء على ما سبق يمكن تعريف الخدمات بأنها: أنشطة أو فعاليات غير ملموسة، تنتج من خلال عملية تفاعل بين المعتمدين، والعاملين، والإستراتيجية، والنظام، بهدف تلبية احتياجات وتوقعات المعتمدين، وليس بالضرورة أن ينتج عن عملية صناعة أو إنتاج الخدمة نقل للملكية.

### 3.1.1.2 خصائص الخدمات:

- **اللاملموسية:** إن الخدمات في الأصل غير ملموسة لذا يصعب رؤيتها والإحساس بها قبل شرائها أو استخدامها، وهذا أهم ما يميزها عن السلع، لذا يوجد صعوبة في تقييم الخدمات، كما ناقش الضمور إمكانية تقسيم اللاملموسية إلى خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة مثل: خدمات الأمن، والحماية، والمتاحف. وخدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس مثل: خدمات التأمين، والداري كلين. وخدمات تعمل على توفير شيء مادي ملموس مثل: خدمات المالية، ومحلات التجزئة. من هنا يبرز أهمية دور مؤسسة الخدمة في جعل الخدمة ملموسة بأكبر قدر ممكن من خلال الدليل المادي المتمثل في البيئة الفيزيائية الخارجية والداخلية.
- **التلازمية:** وتعني درجة الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يقدمها، فمن الصعب فصل الخدمات عن شخصية مقدم الخدمة، حيث أن أداء خدمة معينة يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت استهلاكها، بمعنى أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت لذا يوجد صعوبة في تخزينها، وهنا يأتي دور مقدم الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة، فالمظهر العام لمقدم الخدمة مثل: اللبس، والرائحة، والصوت، يعتبر عنصر من عناصر البيئة الفيزيائية التي تؤثر في عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.

• **عدم التجانس في المخرجات:** إن الخدمة مرتبطة بالعنصر البشري، وبالتالي فإن مدخلات ومخرجات الخدمة مختلفة، وهذا يؤدي إلى عدم وجود معايير لقياس أو ضمان جودة الخدمة بنفس المستوى، حيث أن مقدم الخدمة يعتبر جزءاً في عملية إنتاج الخدمة، وعليه، تلجأ مؤسسة الخدمة إلى إتباع وسيلة الرقابة على أساليب تقديم الخدمة، والعمل على تدريب، وتثقيف، وتأهيل مقدمي الخدمة للحصول على معايير معينة من الجودة، كما أن المعتمد يعتبر جزءاً من عملية إنتاج الخدمة وليس مشاركاً فيها، وهذا يجعل عملية توحيد المعايير أو المقاييس لمخرجات الخدمات أمراً صعباً، فعلى مقدم الخدمة أن يحاول إيجاد الطريقة المثلى لمراقبة المعتمدين والوقت. فالوقت يعتبر من المعايير الشخصية والموضوعية للمعتمد مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية الوقت (الضمور: 2005، 30)، حيث يرى المعتمد أن الخدمات تعتمد على الوقت، فإداء الوقت مرتبط بجدول زمني معين، فعلى مزود الخدمة أن يعمل على إيجاد الطرق المناسبة لتقديم الخدمة بأسرع وقت ممكن، وتقليل وقت الانتظار للمعتمدين.

• **المخزون: الهلامية والفاء:** إن العديد من الخدمات بحكم طبيعة اللاملموسية فيها لا يمكن تخزينها، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمات، انخفضت فرصة تخزينها، وساد عليها طابع الفناء والهلامية، وهذا يجعل تكلفة المخزون منخفضة لدى مؤسسة الخدمة، ولكن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل مؤسسة الخدمة تواجه التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية، ولذلك يجب على مزود الخدمة أن يعمل على تخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة عن طريق التغيير في الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

• **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية للمعتمد تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المعتمد له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها فمثلاً: غرفة في فندق. فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء وليس بهدف الشراء. (الضمور: 2005، 24-30؛ Lovelock & Wirtz: 2007، 17؛ المساعد: 2006، 51).

## 4.1.1.2 طرق تصنيف الخدمات:

لقد تم وصف الخدمة على أنها عمل أو نشاط يتضمن تحويل المدخلات إلى مخرجات ولكن كل شركة خدمية تقوم بعملية تحويلية معينة، وتخزينها بطريقة معينة، ولإدراك الخدمات كعملية صنفتم إلى أربع فئات حسب درجة أو مستوى تفاعل مزود أو مقدم الخدمة مع المعتمد كما يلي:

## 1. خدمات محورها الناس (People Processing):

تحصل عندما يطلب المعتمد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المعتمد كشخص مادي. وعليه، فإن الخدمة تتطلب الحضور المادي للمعتمد لكي يحصل عليها. مثل: العناية الصحية، وصالونات التجميل، والمطاعم، والنقل.

## 2. خدمات محورها الممتلكات (Possession Processing):

تحدث عندما يطلب المعتمد من المؤسسة الخدمية أن تقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه بالذات وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية. وفي هذه الحالة، فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المعتمدين بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة. مثل: خدمات الشحن، والصيانة، وخدمات التنظيف.

## 3. خدمات محورها المثير العقلي (Mental Stimulus Processing):

تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة إلى عقول وأذهان المعتمدين. ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمعتمدين خلال عملية تقديم الخدمة. وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية. مثل: التعليم و الإذاعة، والمتاحف، والخدمات المعلوماتية.

## 4. خدمات معالجة المعلومات (Information Processing):

تتألف من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة لممتلكات المعتمدين. مثل: خدمات البنوك، والمحاسبة، والتأمين، والاستشارات، والخدمات القانونية.

(Lovelock & Wirtz: 2007، 33-38؛ المساعد: 2006، 61-62)

لقد تم في بداية الفصل استعراض عدد من الآراء المختلفة حول تعريف الخدمات، وتم إيضاح خصائص الخدمات والتي كان من أهمها وأبرزها خاصية اللاملموسية، وهي الخاصية التي تميز الخدمات عن السلع، ولكن هذا غير كاف أو مفيد للأهداف التسويقية، فمؤسسات الخدمات التي تسوق منتجات تكون العناصر غير الملموسة هي المهيمنة في تركيبها تواجه مشاكل وصعوبات في تطبيق المفاهيم التسويقية. وعليه، قامت الباحثتان بعرض مفهوم التسويق الخدمي، و تصميم مزيج تسويقي لها.

### 5.1.1.2 مفهوم التسويق الخدمي (Services Marketing)

ويرى بعض الباحثين أن التسويق الخدمي هو: وظيفة إدارية يعرف على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة، ووضع السعر المناسب، وتحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق" (المساعد: 2006، 26).

### 6.1.1.2 المزيج التسويقي للخدمات:

يعني المزيج التسويقي: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها". (الضمور: 2005، 157). ويعدّ المزيج التسويقي من أبرز العناصر التي تشكل البناء لأي إستراتيجية تسويقية، وهو يمثل على أرض الواقع إستراتيجية التسويق الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع. وبحسب النموذج التقليدي للمزيج التسويقي فإنه يتكون من أربعة عناصر أساسية هي: السعر، والمنتج، والمكان، والترويج، إلا أن هذا

النموذج تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات، ومن أهم أسباب انتقاده والدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات ما يلي:

- أن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تم تطويره أصلاً للمنتجات الصناعية.
  - أن المسوقين في قطاع الخدمات يجدون أنه لا يلبي احتياجاتهم.
  - أن أبعاده ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.
- لذلك تم تصميم نموذج للمزيج التسويقي خاص بالخدمات ويشتمل على: المنتج (الخدمة)، والسعر، والمكان، والترويج، والناس، والبيئة الفيزيائية، وعملية تقديم الخدمة (العمليات)، والإنتاجية والجودة. وهي كما يلي:

### 1. المنتج (Product): ما تقدمه المؤسسات إلى معتمديها الحاليين أو المرتقبين من سلع وخدمات

أو أفكار. وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لمعتمديه، من حيث جودتها ومستواها، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، وتطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلاً عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المعتمد اقتناء واستخدام المنتجات. مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، والتصميم، وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

### 2. التوزيع (Distribution): يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى

المعتمد المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المعتمد. إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعدّ من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وبالتالي أنواع قنوات التوزيع المستخدمة، وتغطية قنوات التوزيع تعدّ من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

3. **السعر (Price):** هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المعتمد بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، حيث إن المعتمد يشتري المنتج بنقوده ومسوقين الخدمات يشترون نقود المعتمد بمنتجاتهم. ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة: التكاليف، والطلب والعرض، وقدرة المعتمد على الدفع، والسياسات التسعيرية للمنافسين، والتشريعات والقوانين الحكومية، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

4. **الترويج (Promotion):** يشتمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المعتمد المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها: الإعلان، والدعاية التجارية، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات. كما أن الترويج من وجهة نظر المعتمد يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة التي تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب.

5. **الجمهور أو الناس (People):** يعتبر العنصر البشري عنصرا رئيسيا، حيث انه ظهر في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت مسمى البيع الشخصي. ويشكل الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في مؤسسات الخدمة جزءا مهما من الخدمة ذاتها، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا، وان طريقة انجاز الخدمة أو طريقة تقديمها تعد حاسمة جدا بالنسبة لبيع الخدمة، وهذا يعني أن إدارة التسويق تتخبط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء. كما أن إنتاج الخدمة يرتبط في العلاقة التفاعلية بين العملاء ولمعتمدين، إذ إن إدراك المعتمد لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي يقدم خدمات المؤسسة.

6. **عملية تقديم الخدمات أو العمليات (Process):** يُعدّ سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما. وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها.

حيث إن أهمية هذه الجوانب في توقعات ورضا المعتمدين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق.

#### 7. الإنتاجية والجودة (Productivity & Quality): رغم أنه عادة ما يتم النظر للإنتاجية

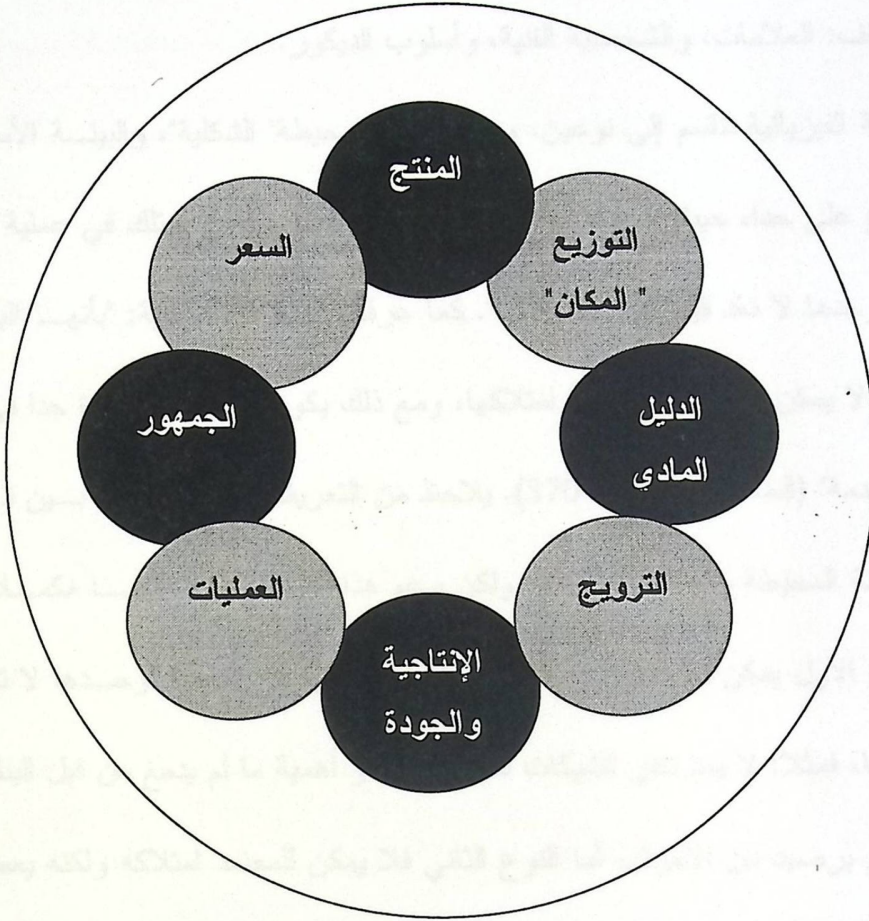
والجودة كشيئين منفصلين لكن يجب النظر لهما كوجهين لعملة واحدة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية حيث لا يمكن الحديث عن أحدهما بمعزل عن الأخرى، وأن تطوير الإنتاجية ضروري لأي مؤسسة تود تخفيض التكلفة، ولكن يجب على المدراء الحذر من أن يكون هذا التخفيض في التكلفة على حساب عامل مهم في الخدمة بالنسبة للمعتمد أو العامل. وتطوير الجودة التي يجب أن تقاس من وجهة نظر المعتمد مهمة لتمييز الخدمة واكتساب ولاء المعتمد، ولكنه من غير الحكمة أن الفرق بين التكاليف والإيرادات الإضافية الناتجة من زيادة جودة الخدمة إذا لم يكن المعتمد مستعدا لدفع المزيد فلا جدوى من زيادة الجودة، وأفضل الاستراتيجيات هي التي تطور الجودة والإنتاجية معا، ويقدم التطور التكنولوجي فرصا جيدة لهذا، ولكن يجب أن تكون التطورات سهلة الاستخدام وتضيف منفعة يقدرها المعتمد.

#### 8. البيئة الفيزيائية (Physical Environment): تلعب البيئة الفيزيائية دورا في عملية التبادل

في السوق. وعليه، فإن مكونات البيئة الفيزيائية المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المعتمدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. وتتضمن البيئة الفيزيائية للخدمات عدة عناصر، مثل: التأثيث، الألوان، الإزعاج، والتصميم الداخلي، والديكور، والمواقف للسيارات، والتغليف، وغيرها. والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، مثل: السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات. وأشياء ملموسة أخرى مثل: تذاكر السفر.

. (Mudie & Pirrie: 2006، 5؛ Lovelock & Wirtz: 2007، 22-25)

الشكل رقم (1.1.2) عناصر المزيج التسويقي



(الضمور: 2005، 157).

## 2.1.2 البيئة الفيزيائية للخدمات

### 1.2.1.2 مفهوم البيئة الفيزيائية (Physical Environment)

يؤكد الكثير من المؤلفين والباحثين على الأهمية الكبيرة للبيئة الفيزيائية في نقل صورة المؤسسة وخدماتها، مما دفعهم إلى الاهتمام بتعريفها. ومن أبرز التعريفات التي قدمت للبيئة الفيزيائية أنها: "الأسلوب والمظهر للمحيط المادي الملموس، والعناصر المادية الأخرى التي يواجهها العميل [ المعتمد] أثناء فترة تقديم الخدمة في مواقع التقديم". (lovelock & wirtz: 2007، 289). ويتضح من التعريف أن البيئة الفيزيائية تتضمن جميع العناصر المادية التي يواجهها المعتمدين في مواقع تقديم

الخدمة ومنها: الظروف المحيطة: درجة الحرارة، ونوعية الهواء، والضوضاء، والموسيقى، والرائحة. والمسافات والعناصر الوظيفية: التصميم أو الترتيب الداخلي، والمعدات، والمفروشات. والعلامات والرموز والتحف: العلامات، والشخصية الفنية، وأسلوب الديكور.

ويرى أن البيئة الفيزيائية تنقسم إلى نوعين، وهما: البيئة المحيطة "الشكلية"، والبيئة الأساسية. وقد عرف كل نوع على حدا، حيث عرفت البيئة المحيطة: "بأنها جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمتها وحدها لا تعد قيمة ولا أهمية لها". كما عرفت البيئة الأساسية: "بأنها البيئة المادية الخارجية التي لا يمكن للعميل [ للمعتمد ] امتلاكها، ومع ذلك يكون لها أهمية كبيرة جدا في تأثيرها على قرار شراء الخدمة" (الضمور: 2005، 370). يلاحظ من التعريف السابق التمييز بين نوعي البيئة الفيزيائية: (البيئة المحيطة والبيئة الأساسية)، ولكن رغم هذا الاختلاف إلا أنهما مكملان لبعضهما البعض، فالنوع الأول يمكن للمعتمد أن يمتلك جزءا منه، ولكن هذه الملكية لوحدها لا تعطي قيمة الخدمة وأهميتها، فمثلا: لا يعد دفتر الشيكات له أية قيمة أو أهمية ما لم يدمج من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال، أما النوع الثاني فلا يمكن للمعتمد امتلاكه ولكنه يعطي قيمة كبيرة للخدمة، إذ انه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام للمصرف، وموديل السيارات التابعة للمصرف، كلها تعتبر ضمن البيئة الأساسية. كما أن البيئة المحيطة والبيئة الأساسية مقترنتين مع صور أخرى كالأشخاص الذين يقدمون الخدمة، وتشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر المعتمد وحكمه على نوعية الخدمة وصورة المؤسسة، فعندما يحاول المعتمد الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها يستعين بهذه الأدلة للإقدام على شرائها أو استعمالها.

وهناك من عرف البيئة الفيزيائية على إنها: "البيئة التي تتكون من العناصر المادية: الأثاث، واللون، والديكور، والضوء، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة: السيارات العاملة في المؤسسة، وأشياء أخرى ملموسة: الشارات التعريفية، وغيرها". (الضمور والعلاق: 39، 2006). ويمتاز هذا التعريف ببساطته وسهولته لعرضه لبعض أمثلة البيئة الفيزيائية، إلا أنه أغفل أهمية البيئة الفيزيائية للمعتمد.

بناء على ما سبق يمكن تعريف البيئة الفيزيائية بأنها: العناصر المادية التي يواجهها ويتفاعل معها المعتمد في مؤسسة أو مركز تقديم الخدمة والمتمثلة بالظروف المحيطة: درجة الحرارة والرائحة والصوت، والمسافات داخل مركز الخدمة والعناصر التي تؤدي وظيفة محددة: الترتيب الداخلي لمركز الخدمة والمعدات والمفروشات، وبالعلامات والرموز والتحف: الشارات التعريفية والأسلوب الفني للديكور، والتي تؤثر جميعها بشكل واضح على المعتمد عند شراء أو استعمال الخدمة من حيث إدراكه لقيمة الخدمة ونوعيتها وصورة مؤسسة الخدمة، وتوجيه سلوك المعتمد الشرائي إلى الإقدام على شراء الخدمة أو استعمالها.

### 2.2.1.2 دور البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمة وفي خلق صورة المؤسسة وخدماتها

عرفت البيئة الفيزيائية للخدمة بأنها "الشكل والمظهر للمحيط المادي الملموس، والعناصر المادية الأخرى التي يواجهها العميل [ المعتمد ] أثناء فترة تقديم الخدمة" (الضمور: 2005، 289). ولما لهذه البيئة من أثر على إدراك المعتمد لقيمة الخدمة، وولائه للمؤسسة، مما يزيد الاهتمام بها وتحسينها باستمرار. ويعتبر تصميم البيئة المادية للخدمة فن يستغرق الكثير من الوقت والجهد، والتكلفة مما يصعب تغيير التصميم للبيئة المادية بعد إنشائه، لهذا تبذل الشركات وقتاً وجهداً في التصميم لما له من أثر في تشكيل سلوك المعتمد وانطباعه عن المؤسسة. وتهتم المؤسسات التي تكون مدة احتكاك وتواصل المعتمد معها طويلة أثناء فترة تقديم الخدمة بتصميم البيئة الفيزيائية، لذلك تعطيها اهتماماً كبيراً، بحيث تعمل هذه البيئة على صياغة الصورة والانطباع المرغوب بهما عن المؤسسة في ذهن المعتمد.

تؤثر البيئة الفيزيائية على سلوك وانطباع المعتمد بثلاث طرق رئيسية:

- كوسيط لإيصال رسالة للمعتمد من خلال الإيحاء الرمزي عن جودة الخدمة والسمات المميزة للخدمة والمؤسسة.

• وسيلة لجذب الانتباه، لرسم صورة مميزة في ذهن المعتمد عن الخدمة ومزاياها وبالتالي جذب المعتمدين.

• وسيلة للتأثير، حيث يتم توظيف الألوان والروائح والأصوات والرموز وتصميم الموقع والمساحات لإعطاء المعتمد القيمة المرغوب بها من الخدمة والشعور المرغوب فيه أثناء فترة تأدية الخدمة، ولترك انطباع في ذهن المعتمد عن نوعية الخدمة وصورة المؤسسة، ومنها:

1. جودة الخدمة وصورة المؤسسة في ذهن المعتمد: غالباً ما تكون الخدمة غير ملموسة

ويصعب على المعتمد تحديد قيمتها، لذا يلجأ المعتمد إلى البيئة الفيزيائية للحكم على

جودة الخدمة، وتحاول المؤسسات جاهدة توظيف البيئة الفيزيائية لتكوين أحكاماً

وانطباعات متميزة عنها وعن خدماتها، وتمييز خدماتها عن المنافسين.

2. البيئة الفيزيائية كقيمة مضافة للمعتمد: تعمل البيئة الفيزيائية على تشكيل المشاعر

والاستجابات المرغوب بها لدى المعتمدين والموظفين، وتستخدمها العديد من

المؤسسات المتميزة بفاعلية لتحسين عرضها للخدمة، حيث يسهم التصميم والمساحات

والنظافة وسلوك العاملين بشكل ملحوظ في التأثير على المعتمدين.

3. تسهيل عملية خدمة المعتمد وزيادة الإنتاجية: عادة ما يحاول الخبراء تصميم البيئة

الفيزيائية بطريقة آمنة وسلسة تسهل تقديم الخدمة، وتزيد إنتاجية العاملين.

(الضمور: 2005، 289)

### 3.2.1.2 نموذج البيئة الفيزيائية

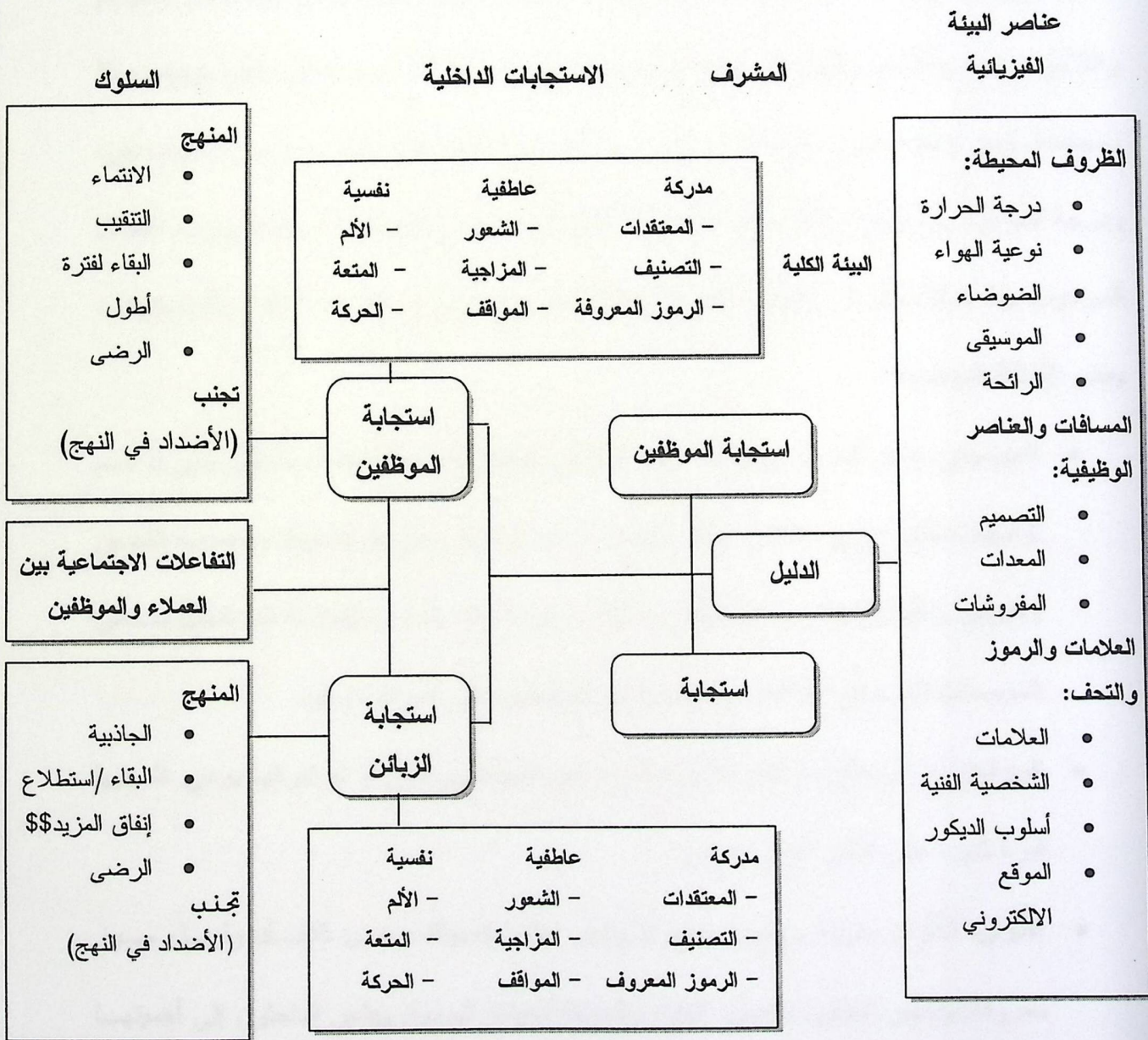
بناء على النماذج الأساسية في علم النفس والبيئة، وقد وضعت Mary Jo Pitner نموذج

شامل للبيئة الفيزيائية. (Lovelock & Wirtz: 2007، 294). يعرض نموذج البيئة المادية

العناصر المادية المحيطة بالخدمة والتي تتضمن الظروف البيئية، والمسافات والعناصر الوظيفية،

والعلامات والرموز والتحف، وبسبب أن الأفراد يميلون إلى إدراك هذه العناصر ككل، لذلك يجب عمل تصميم فعال يربط كل عنصر مع العناصر الأخرى. كما يعرض نموذج البيئة الفيزيائية استجابة الموظفين والمعتمدين لمشرفيهم وهذا يعني نفس البيئة الفيزيائية للخدمة ممكن أن يكون تأثيرها مختلف على اختلاف المعتمدين، وهذا يعتمد على من هو المعتمد، وماذا يحب، وما هو عمله، فمثلا: سماع الموسيقى في مركز الخدمة ممكن أن يميل لها بعض المعتمدين والبعض الآخر لا يفضل سماعها.

الشكل رقم (2.1.2) نموذج البيئة الفيزيائية



(lovelock & wirtz : 2007 ، 295).

## 4.2.1.2 عناصر البيئة الفيزيائية للخدمة

تتسم البيئة الفيزيائية للخدمة بتعقيدها وتعدد عناصرها، ومن أهمها: العوامل والظروف المحسوسة، والتصميم والمساحات، والإشارات والدلائل والرموز، والأشخاص كعامل مؤثر.

## 1. العوامل والظروف المحسوسة:

وتشمل جميع الموجودات في البيئة الفيزيائية التي يمكن للمعتمد إدراكها بحواسه الخمس، حتى لو لم تكن ملحوظة بوضوح، ما دامت تؤثر على مشاعر وانطباعات واتجاهات وسلوكيات المعتمد، وتتكون هذه العوامل من مزيج من مئات العناصر والتفاصيل التي تدخل في التصميم والتي يجب أن تتواءم وتتلاءم مع بعضها لتشكيل البيئة المرغوب بها، ويتم إدراك هذه العوامل من قبل العتند منفصلة ومجمعة، ومن الأمثلة عليها: الإضاءة، والألوان، والأحجام، والأصوات، والضوضاء، والموسيقى، ودرجة الحرارة، والروائح. والتي يمكن للتوظيف الذكي لها أن يوحى للمعتمد بالسلوك وردود الفعل المرغوب بها، فمثلا تخيل أن التوظيف الإبداعي لهذه العناصر لتحويل عيادة نفسية لمكان للاسترخاء.

بعض الأمثلة الموضحة:

- **الموسيقى:** يمكن للموسيقى إحداث تأثيرا قويا في تصورات وتصرفات المعتمدين، حتى لو تم توظيفها بشكل عفوي وتلقائي، ولكن التحكم بنوع الموسيقى ودرجة الصوت وطبيعة اللحن والقوافي والأوزان يؤثر بشكل أفضل إذا كان مدروسا، وقد يكون مفاجئا استعمال بعض المؤسسات للموسيقى لاكتشاف والتخلص من المعتمدين غير المرغوب بهم.
- **الروائح:** تعد الروائح من أكثر الأشياء تأثيرا على المعتمدين، حتى لو لم ندركها بوعي، فلديها قدرة كبيرة على التأثير على مشاعرنا.
- **الألوان:** الألوان مغرية، ومعبرة، ومثيرة، وتعبّر عن شخصيتك وعن ثقافتك ولها رموز معروفة، وتكسر السكون وتعطي الحياة والحركة لحياتنا اليومية، ويشير الباحثون إلى أهميتها الكبيرة في التأثير على مشاعرنا. ويتم تعريفها في العادة بثلاثة أبعاد هي: اسم اللون، ودرجته

وتمتد من الأبيض إلى الأسود، ودرجة الإشعاع، وتستخدم لإضفاء الشعور بالدفء والحياة على المكان.

## 2. التصميم والمساحات:

وتشير إلى حجم وشكل الأثاث، والآلات والمعدات الموجودة، وطريقة تصميم المكان، وقدرة هذه الأشياء على تسهيل عملية تقديم الخدمة، وتسهيل المساحات ووضعيتها ترتيب الأثاث إضافة إلى تسهيلها لتقديم الخدمة.

## 3. الإشارات والدلائل والرموز:

هناك العديد من الأشياء في البيئة الفيزيائية التي تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل رموز ودلائل للمعتمد تؤثر على تصرفات المعتمدين ورأيهم بالخدمة، ومن الأمثلة على الرموز المباشرة والملحوظة: اللافتات والطوابع التي تبين الاتجاه أو أسماء الدوائر، ورموز الاتصال ( اسحب الرقم وانتظر دورك)، ورموز السلوك ( الرجاء إغلاق الهاتف المحمول)، والأداء ( ممنوع التدخين)، ويكمن التحدي لدى المؤسسة في استخدام هذه الرموز لإرشاد المعتمد بوضوح أثناء تأدية الخدمة بطريقة سلسة وبسيطة ما أمكن.

## 4. الأشخاص كعامل مؤثر:

يشكل مظهر وسلوك العاملين والمعتمدين عامل تأكيد أو إبطال للانطباع الذي تتركه البيئة لدى المعتمد، حيث يؤثر لباس العاملين وتصرفاتهم والمظهر العام لهم على إدراك المعتمد لطبيعة المؤسسة وجودة الخدمة.

(Lovelock & Wirtz: 2007، 295-303؛ Mudie & Pirrie: 2006، 71-77)

جميع العناصر تشكل الصورة الكاملة عن المؤسسة وخدماتها، فقد يكون السطح الخشبي هو الأفضل ولكن هذا يعتمد على جميع الأشياء الأخرى، كنوع الخشب ولونه، ونوع الأثاث، والإضاءة،

والمواد الترويجية، والمظهر العام للمؤسسة الذي يؤثر على الإدراك العام للمعتمد للخدمة والمؤسسة، وبذلك يجب أخذ تناسق جميع عناصر البيئة مع بعضها بعين الاعتبار لأثرها المهم في رأي المعتمد.

### 5.2.1.2 إدارة البيئة الفيزيائية

إن البيئة الفيزيائية مقترنة بالجهود الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية، وهي من بعض الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المؤسسة إيجاد صورة عنها والمحافظة عليها (الضمور: 2005، 371)، فجميعها تعتبر مدخلات لإنتاج الخدمة، فالصور التي تتشكل لدى المعتمد عن المؤسسة وخدماتها تعتبر صورا وهمية وذهنية وبهذا لا يمكن قياسها وتعريفها والرقابة عليها، لذلك لا بد من وجود مجموعة من الدلائل للتأكيد على أن الصور الذهنية المنقولة أو المبنية لدى المعتمدين تتطابق مع الصور المطلوبة والمرغوبة.

فمؤسسات الخدمات تستخدم البيئة الفيزيائية لتمييز منتجاتها الموجودة في السوق وإعطائها ميزة تنافسية. فالمنتج المادي يتميز من خلال إضافة العناصر الملموسة أو غير الملموسة، فمثلا: يمكن تمييز منتج السيارة بالسيارة بالعناصر الملموسة بعمل فتحة بالسقف أو إضافة أجهزة تكييف، كما ويمكن تمييز منتج السيارة بإضافة عناصر غير ملموسة، مثل: ضمان السيارة لمدة طويلة من عدم الصدأ. فهذه العناصر الملموسة وغير الملموسة يمكن استعمالها لزيادة عرض المنتجات الأساسية، فكثير من مؤسسات الخدمات تسوق خدماتها غير الملموسة لزيادة عرض المنتجات الأساسية باستعمال عناصر ملموسة حتى تضي عليها صفة الملموسة، وتعتبر هذه الطريقة جزء من استراتيجياتهم الاتصالية والترويجية. (الضمور: 2005،

(372)

تعتبر إدارة البيئة الفيزيائية إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات، حيث أن مسوقي الخدمات لا يمكن أن يعملوا بنجاح بمعزل عن مديري الوحدات الأخرى في المنظمة، حيث أن الوحدات الإدارية تلعب دورا مركزيا ومرتبطا في تلبية احتياجات خدمة المعتمدين، فتسويق الخدمات يجب أن

يتضمن تكامل ثلاث وحدات إدارية رئيسية وهي: وحدة التسويق، ووحدة العمليات، ووحدة الموارد البشرية. فوحدة التسويق مسؤولة عن الخطط الإستراتيجية والمزيج التسويقي، والتأكد من أن مديري وموظفي الوحدات الثلاثة تعمل معاً، كما أن وحدة العمليات مسؤولة عن العمليات الإنتاجية في إنتاج الخدمة باستخدام الآلات، والنظام، والتسهيلات، والكثير من المهام المؤدية من خلال مواجهة أو تواصل العميل مع مقدم الخدمة. أما وحدة الموارد البشرية فمسؤوليتها تكمن في اختيار وتوظيف الموظفين، والعمل على تحفيزهم، وتدريبهم، وذلك لان العنصر البشري جزء مهم في عملية إنتاج الخدمة. فهذه الوحدات تعمل معاً لإنتاج الخدمة بنجاح من خلال التخطيط الاستراتيجي التسويقي. ( Lovelock & Wirtz : 2007، 26)

تعد عملية إدارة البيئة الفيزيائية إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات، وقد تم التمييز بين نوعين من اللاملموسية:

1. تلك التي لا يمكن لمسها: غير محسوسة.
  2. تلك التي لا يمكن تحديدها أو صياغتها أو مسكها ذهنياً.
- فالخدمات يوجد فيها هذان النوعان من صفات اللاملموسية، فكل من هذه الخصائص تخلق مشاكل وتحديات لمسوق الخدمات الذي بدوره يجب عليه أن يبحث عن طريق أكثر قابلية للإحساس بها، وجعل عملية إدراكها ذهنياً أكثر سهولة. وهناك العديد من الطرق والأشياء التي يمكن لمسوق الخدمات أن ينجزها لكي يتغلب على تلك الصعوبات، ويتمثل أهمها فيما يلي:

### 1. جعل الخدمة أكثر ملموسية

من إحدى الطرق المقترحة في هذا الصدد تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة، فبطاقة خدمة الاعتماد المصرفية هي مثال على التمثيل الملموس لخدمة الائتمان المصرفية.

### 2. تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً

ويوجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً:

1. إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على المعتمد إدراكها: فالطبيعة الملموسة للخدمة تترجم إلى أشياء ملموسة تمثل تلك الخدمة، وهذه قد تكون ذات معنى وقيمة للمعتمدين. كحالة شركات الطيران التي تستخدم هذا المدخل في الرسالة الإعلانية مثلا عند الإعلان عن خدمات الطيران تتحدث عن العناصر المادية: المقاعد المريحة، والمأكولات التي تقدم على طائراتها، وبهذا تسهل على المعتمد إدراك قيمة ما تقدمه من خدمات.

إن هذا المدخل يعد ضروريا من أجل:

- استعمال الأشياء الملموسة التي يعدها المعتمد مهمة والتي يبحث عنها عند شراء الخدمة.

- التأكد من أن التعهد (الوعد) المتضمن في هذه الأشياء الملموسة قد تم الوفاء به. أو الشهرة التي يتضمنها هذا التعهد.

فإذا لم يتم تلبية هذه الشروط بصورة صحيحة، فإنها قد تخلق صورة مشوشة ومدمرة عن مؤسسة الخدمة.

2. التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع: حيث يتم تشجيع المعتمد من خلال التعرف على الشخص أو مجموعة الناس الذين يؤدون الخدمات في مؤسسة الخدمة بدلا من الخدمات نفسها غير الملموسة. ومثال ذلك أن يظهر في أحد الإعلانات لمؤسسة الخدمة ترحيب مقدم الخدمة بالزبائن وكيفية حسن استقباله لهم، حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات إعطاء أهمية أكبر للأشخاص الذين يقدمون الخدمة نفسها.

إن مؤسسات الخدمات التي تعمل على تحويل خدماتها غير الملموسة إلى دلائل صلبة وملموسة عليها قبل ذلك أن:

- تعرف بدقة متناهية جمهورها المستهدف والأثر المطلوب إحداثه باستخدام هذه الوسيلة.
- أن تتعرف على نقاط البيع المتميزة التي يجب أن تقترن بالخدمة والتي يجب أن تلبي حاجات السوق المستهدف.

وعلى الرغم من قلة الاهتمام باستخدام الدلائل المادية وفوائدها في تسويق الخدمات، فقد ناقش الضمور أهمية استخدامها، وذكر عدة أنواع لهذه الدلائل:

1. التصوير الملموس للخدمة (تذكير المعتمد بمنافع الخدمة).
2. الدليل الذي يركز على العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمعتمد.
3. الدليل الذي يقرن خدمة غير ملموسة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على المعتمد إدراكه.

وقد تم اختبار هذه الدلائل على ثلاثة أنواع من الخدمات: حسابات التوفير، وخدمات تنظيف الملابس، وخدمات قص الشعر. وقد تم قياس تأثير هذه الدلائل عن طريق قدرة الإعلان، حيث أشارت النتائج إلى أن تأثير الدلائل الملموسة قد يختلف باختلاف نوع المنفعة التي يتوقع أي شخص الحصول عليها، كما أظهرت هذه النتائج أهمية تأثير الدليل المادي الذي يركز على العلاقة بين مقدم الخدمة والمعتمد مقارنة بالمنفعة التي تتعلق بالثقة الشخصية بينهما. (الضمور: 2005، 372-375).

#### 6.2.1.2 تصميم البيئة الفيزيائية للخدمة

إن تصميم البيئة وتجهيزتها يجب أن يكون عملاً مدروساً في العديد من مؤسسات الخدمات. فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تتجزأ فيه الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع المعتمد، وبالتالي فهي تتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة والاتصال بها. ففي حالة المصرف مثلاً: تعني البناء والمعدات والأثاث ولبس الموظفين.. الخ.

وعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بالاعتبار. فالبيئات هي أكثر من مجرد أشياء حيث يمكن التمييز بين البيئة والشيء على النحو التالي:

1. إن البيئة تحيط وتغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعاً للبيئة إنما يمكن أن يكون مشاركاً بها.

2. البيانات تمثل دائما نماذج متعددة، هذا يعني بأن تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة، فمن الصعب بناء بيئة لا تستطيع فعل ذلك.
  3. إن البيانات دائما تقدم معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا، وبالتالي بعض هذه المعلومات التي تمثلها قد تكون متصارعة ومتناقضة أو غامضة.
  4. البيانات تتضمن هدفا وأدوارا.
  5. البيانات تحتوي على رسائل لها مغزى ودوافع.
  6. البيانات تتضمن صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.
- إن مهمة التصميم تتعلق بالانطباعات الإجمالية التي تتكون عن طريق الأجزاء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية لمؤسسة الخدمة. (الضمور:2005، 375-376).

#### أدوات لتصميم الدليل المادي

إن تصميم الدليل المادي يقع قراره على المدراء، لذا يجب إن يتمكنوا من تحديد جوانب الدليل المادي التي تثير غضب المعتمد باستخدام بعض الأدوات، ومن بين الأدوات التي يمكنهم استخدامها في ما يلي:-

1. أن تحرص على مراقبة سلوك المعتمدين، والاستجابة لخدمة البيئة، والإدارة، والمشرفين، ومديري الفروع، والموظفين الميدانيين.
2. آراء وأفكار من الخط الأمامي من الموظفين والمعتمدين، وذلك باستخدام أدوات واسعة من البحث التي تتراوح بين صناديق الاقتراح لتركيز مجموعات والدراسات الاستقصائية. (ومؤخرا كثيرا ما تسمى عمليات المسح البيئي، إذا ركزت على تصميم الخدمات والبيئة).
3. التجارب الميدانية ، والتي يمكن استخدامها للتلاعب في بيئة محددة الأبعاد بحيث يمكن ملاحظة آثارها.

4. الطباعة الزرقاء (blueprinting) أو خدمة لرسم الخرائط ويمكن توسيعها لتشمل الأدلة

المادية في البيئة (lovelock & wirtz: 2007، 306).

من أجل تحديد الحاجة من الموارد المادية لا بد من تحديد الفجوة بين الوضع القائم والمتطلبات المستقبلية من خلال مسح تشخيصي يتم من خلاله تحديد: المعايير التي يحددها القانون/ وزارة العمل، والخطة الإستراتيجية للمؤسسة، ومتطلبات تفرضا طبيعة العمل، والتجديد/ التحديث للموارد المادية (سلطان: 2008، 9).

### 7.2.1.2 خلق البيئة الفيزيائية المثالية

إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها تعد مهمة صعبة. تواجه مؤسسة الخدمة بهذا الشأن نوعين من المشاكل عند محاولتها إيجاد هذه البيئة:

أولاً: تأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعدّ محدودة نوعاً ما. فما هي أهمية المساحة، الألوان، الشكل ونوع مواد الأثاث؟ وما هو نوع السجاد، والستائر، والتدفئة والمقاعد في علاقتها في بعضها البعض وفي علاقتها بالمساحة التي توجد بها؟ إن الحكم على هذه الأمور إلى درجة كبيرة تعدّ شخصية ونفسية.

ثانياً: أن الصعوبة الثانية تكمن في اختلاف الأفراد حيث إنهم يتعاملون مع بيئاتهم يستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة. ففي بيئات مؤسسات الخدمة التي يخدم فيها العديد من الأنواع المختلفة من الناس كال فنادق ومواقف السرفيس ومحطات القطارات والمطارات من الصعب أن يتم تصميمها بطريقة يجب أن تكون محايدة ترضي ذوق كل شخص. وعلى الرغم من ذلك فقد تستجيب مجموعة من الناس لبيئة ما بنفس الطريقة، فإذا كان بالإمكان معرفة وتحديد الفروقات في طرق الاستجابات المختلفة بين مجموعات الناس، ولذلك قد يكون من الممكن لمؤسسة الخدمة أن تقوم بتطوير وتصميم أكثر من بيئة

ملائمة للمعتمدين المستهدفين واستعمال طريقة الاستجابة للبيئة كمتغير نفسي في عملية تجزئة السوق. ومن بعض العناصر التي يعتقد بأنها تؤثر على شكل الاستجابة للبيئة عامل العمر والجنس والطبقة الاجتماعية والإبداع والذكاء (الضمور: 2005، 376-377).

ملائمة للمعنيين المستهدفين والاعتماد على  
ومن بعض العناصر التي يجب مراعاتها في هذا الصدد الطرق إلى: لجنة من قطاع الخدمات المصرفية  
الاجتماعية والإنتاج والتكامل (المصرفية) في الأردن الرئيسية الفلسطينية، وتتميز بخصائص قطاع المصرفية.

## الفصل الثاني المبحث الثاني

من قطاع الخدمات في الأردن الرئيسية الفلسطينية  
الخدمات المصرفية بالأممية الكبرى في الاقتصاد الفلسطيني، فهو يشمل على خدمات كبنية  
من الخدمات المصرفية، والخدمات (التأمين والتمويل)، والخدمات المصرفية  
والخدمات الإلكترونية مثل الخدمات المصرفية والخدمات المصرفية، وقد زاد الاعتماد على  
الخدمات المصرفية من قرون مضى، وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في الناتج  
الداخلي، والرفاهية، والتمويل، والخدمات المصرفية، وذلك ما قام هذا القطاع على  
الخدمات المصرفية من (46.7%) في منتصف التسعينات إلى (52.2%) خلال الفترة من 1995-  
2000، كما قام قطاع الخدمات في استيعاب (61%) من القوى العاملة الفلسطينية في العام 2000.  
هذا الدور في الخدمات في ارتفاع مرونة الطلب الداخلية على الخدمات المصرفية، مثل: الخدمات  
والتأمين، والتمويل، والخدمات المصرفية، كما هو الحال في القطاع المصرفي، فمثل قطاع  
الخدمات المصرفية على مدى توفير الخدمات الوسيطة اللازمة لإنتاج الخدمات المالية إمداد أبحاث  
الخدمات المصرفية الفلسطينية/مصر: 2003، 9.

وقد انخرطت بوزن دور قطاع الخدمات في الآن، حيث أوضحت دراسة للجهت المركزي  
للمصرفية بوزن أهمية الأنشطة الاقتصادية العاملة في قطاع الخدمات (التأمين والتوفير،  
والتأمين والتوفير والائتمانات) بكونها تشكل (54.1%) من عدد أنشطة الاقتصادية العاملة  
في القطاع المصرفية، حيث تسهم بما نسبته (71.9%) من توطين العمل بالائتمانات إلى كونها  
الأكبر في الناتج المحلي الإجمالي، وذلك بحوالي (43.7%) في العام 2005، ويقضي على  
الخدمات المصرفية بعد القطاعات الرئيسية المساهمة بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي من جانب

تناولت الباحثتان في هذا المبحث وصفا للقطاع الخدمي الفلسطيني، والقطاع المصرفي الفلسطيني، وتسويق الخدمات المصرفية. حيث سيتم في هذا المبحث التطرق إلى: لمحة عن قطاع الخدمات في الأراضي الفلسطينية، والقطاع المصرفي في الأراضي الفلسطينية، وتسويق خدمات القطاع المصرفي.

## 1.2.2 لمحة عن قطاع الخدمات في الأراضي الفلسطينية

يحظى قطاع الخدمات بالأهمية الكبرى في الاقتصاد الفلسطيني، فهو يشتمل على خدمات البنية التحتية الأساسية مثل: الاتصالات، والنقل، والخدمات العامة (الكهرباء والماء)، والخدمات الصحية والتعليمية. والخدمات الإنتاجية مثل: الخدمات المصرفية والخدمات المهنية. ولقد زاد الاهتمام بدور قطاع الخدمات منذ منتصف السبعينات من القرن الماضي، وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، والتوظيف، والصادرات السلعية، وارتفاع إنتاجية العمل، حيث ساهم هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي من (46.7%) في منتصف السبعينات إلى (52.2%) خلال الفترة من 1995-2001، كما ساهم قطاع الخدمات في استيعاب (61%) من القوى العاملة الفلسطينية في العام 2000، ويعزى هذا النمو في الخدمات إلى ارتفاع مرونة الطلب الداخلية على الخدمات النهائية، مثل: الخدمات الترفيهية، والسياحة والسفر، وخدمات الرعاية الصحية، كما هو الحال في الإنتاج السلعي، فإن إنتاج الخدمات النهائية يعتمد على مدى توفير الخدمات الوسيطة اللازمة لإنتاج الخدمات النهائية. (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني/ ماس: 2003، 9).

ولقد استمر بروز دور قطاع الخدمات إلى الآن، حيث أوضحت دراسة للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني بروز أهمية الأنشطة الاقتصادية العاملة في قطاع الخدمات (التجارة الداخلية، والخدمات، والنقل والتخزين والاتصالات) بكونها تشكل (84.1%) من عدد المنشآت الاقتصادية العاملة في الأراضي الفلسطينية، حيث تساهم بما نسبته (71.9%) من فرص العمل بالإضافة إلى كونها المساهم الأكبر في الناتج المحلي الإجمالي، وذلك بحوالي (43.5%) في العام 2005، وبالتالي فإن قطاع الخدمات يعتبر احد القطاعات الرئيسية المساهمة بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي من عام

2001-2005، على الرغم من انخفاض النسبة من (52.2%-46.7%). (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: 2007، 17). كما شهد الناتج المحلي الإجمالي في العام 2007 زيادة ضئيلة بنسبة (0.7%) مقارنة بما كان عليه في العام 2006 ليصل 4135.8 مليون دولار، كما تراجعت مساهمة أنشطة الصناعة التحويلية والخدمات التجارية في مقابل تقدم أنشطة الخدمات الأخرى كالصحة والتعليم والدفاع العام، وأنشطة الزراعة والتجارة والنقل والاتصالات، وأنشطة الوساطة المالية. (المراقب الاقتصادي والاجتماعي: 2008، 8).

استنتجت الباحثتان مما سبق بان من أهم القطاعات التي تقدمت في نموها قطاع الوساطة المالية، والتي تتشكل مؤسساته من المصارف العاملة في المناطق الفلسطينية، ومؤسسات الإقراض، والصرافين، وسلطة النقد، حسب تصنيف معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس). أما تصنيف الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لقطاع الوساطة المالية يشتمل على ما سبق إضافة إلى مؤسسات التأمين. هذا وقد اختارت الباحثتين المؤسسات المصرفية بالدراسة.

## 2.2.2 القطاع المصرفي في الأراضي الفلسطينية

تحظى المصارف بالأهمية الكبرى، فهي تشكل احد الدعائم الأساسية في الاقتصاد لما تقدمه من خدمات والتي يتمثل بعضها في تسهيل انتقال الأموال، والعمل على استثمارها في أغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كذلك تعمل على خلق فرص عمل محلية.

### 1.2.2.2 التطور المصرفي في الأراضي الفلسطينية:

بحكم الأوضاع والظروف في الأراضي الفلسطينية فإن القطاع المصرفي يعكس اتجاهين؛ الأول يمثل حركة القطاع المصرفي على المدى البعيد، وهي حركة ناشطة ودؤوبة لتمكن المصارف من تأدية دورها الاقتصادي المهم الذي كان غائبا بشكل كلي طوال ربع قرن في سنوات السبعينات والثمانينات وحتى منتصف التسعينات، بسبب القيود المفروضة من قبل سلطات الاحتلال الإسرائيلي.

وتبدو هذه الحركة سببا في زيادة عدد المصارف الوطنية والأجنبية، وفي افتتاحها فروعاً جديدة لتغطي خدماتها المصرفية معظم المناطق، وفي تعزيز دورها كوسيط بين المدخرين والمستثمرين، وفي انتشار واتساع الخدمات المصرفية بالنسبة للمستهلكين ورجال الأعمال. أما الاتجاه الثاني، فيمثل حركة المصارف على المدى القصير، والتي تعكس تقلب الوضع الاقتصادي في ظل الوضع السياسي غير المستقر، مما يجعل البيئة الاستثمارية محفوفة بالمخاطر.

ونتيجة لهذين الاتجاهين، يلاحظ أنه في الوقت الذي يتطور فيه القطاع المصرفي فإن هذه المصارف تمارس عملها بحيطه وحذر مما يقلل من حجم التسهيلات الممنوحة للقطاع الخاص، في حال أن حجم التوظيفات الخارجية أعلى من المطلوب.

### 2.2.2.2 عدد المصارف وفروعها في الأراضي الفلسطينية:

بلغ عدد المصارف العاملة في الأراضي الفلسطينية في نهاية العام 2007 (21 مصرفاً)، وارتفع عدد شبكة فروع المصارف ومكاتبها إلى (162 فرعاً ومكاتباً) بما فيها المؤسسة المصرفية، موزعة على مختلف التجمعات ذات النقل الاقتصادي والكثافة السكانية. والجدير بالذكر أنه ومنذ العام 2006، أصبح عدد فروع المصارف المحلية يتجاوز مثيلاته الوافدة، ليشكل في نهاية العام 2007 ما نسبته 51.9% من إجمالي عدد الفروع العاملة في الأراضي الفلسطينية. (المراقب الاقتصادي والاجتماعي: 2008، 25).

كما بينت سلطة النقد الفلسطينية بان القطاع المصرفي الفلسطيني يتكون من 21 مصرفاً، تعمل من خلال شبكة من الفروع والمكاتب تزيد على 180 فرعاً ومكاتباً، ويشمل هذا العدد عشرة مصارف محلية وأحد عشر مصرفاً أجنبياً، منها ثمانية مصارف أردنية ومصرفين مصريين وفرع مصرف HSBC كما وأن ثلاثة من هذه المصارف العاملة في فلسطين مصارف إسلامية. (سلطة النقد الفلسطينية: 2009).

وبحسب دراسة الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني التي أجراها للعام 2007 على قطاع المالية والتأمين في الأراضي الفلسطينية، والتي شملت سلطة النقد الفلسطينية، والبنوك، وشركات التأمين، ومؤسسات الإقراض، وسوق فلسطين للأوراق المالية، وشركات الوساطة التي تتعامل بالأوراق المالية

في الضفة الغربية وقطاع غزة. فقد بين هذا المسح فيما يخص المؤسسات العاملة في قطاع الوساطة المالية بأن عددها بلغ (48) مؤسسة، منها (39) بنكا ومؤسسة مالية، و(9) شركات تأمين، حيث زاد مقدرها (2.1%) مقارنة مع العام 2006 التي كان عددها 47 مؤسسة، وبلغ عدد المشتغلين في هذه المؤسسات (5406)، منهم (4507) مشتغلا في البنوك والمؤسسات المالية، و(899) شرك تأمين، موزعين بواقع (74.7%) ذكور، و(25.3%) إناث.

كما بلغت قيمة الإنتاج في مؤسسات الوساطة المالية (386.5) مليون دولار أمريكي بزيادة مقدرها (29.4%) مقارنة مع العام 2006 والتي بلغت (298.6)، منها (348.7) للبنوك والمؤسسات المالية، و(37.8) لشركات التأمين. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: 2007، 27).

### 3.2.2.2 المصارف العاملة في الأراضي الفلسطينية عامة والخليل بشكل خاص.

#### 1- المصارف والفروع العاملة في الأراضي الفلسطينية

##### الجدول رقم (1.2.2) المصارف العاملة في الأراضي الفلسطينية

الرقم	المصرف	عدد الفروع
1	HSBC للشرق الأوسط المحدود.	1
2	البنك الأردني الكويتي.	2
3	البنك الإسلامي العربي.	7
4	البنك الإسلامي الفلسطيني.	11
5	بنك الأقصى الإسلامي.	2
6	البنك الأهلي الأردني.	5
7	البنك التجاري الأردني.	3
8	البنك التجاري الفلسطيني.	5

1	البنك الرئيسي للتنمية والائتمان.	9
14	البنك العربي.	10
1	البنك العربي الفلسطيني للاستثمار.	11
4	البنك العقاري المصري العربي.	12
1	بنك الاتحاد.	13
10	بنك الأردن.	14
7	بنك الاستثمار الفلسطيني.	15
12	بنك الإسكان للتجارة والتمويل.	16
3	بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة.	17
18	بنك القاهرة عمان.	18
11	بنك القدس.	19
3	بنك فلسطين الدولي.	20
19	بنك فلسطين م. ع. م. م.	21

(سلطة النقد الفلسطينية: 2009).

## 2- الفروع العاملة في محافظة الخليل

جدول رقم (2.2.2) فروع المصارف في مدينة الخليل

الرقم	المصرف	عدد الفروع	الموقع
1	البنك الإسلامي العربي	1	شارع الملك عبد الله
2	البنك الإسلامي الفلسطيني	2	رأس الجورة شارع واد التفاح
3	البنك الأهلي الأردني	2	شارع السلام شارع الشلالة
4	البنك العربي	1	شارع السلام
5	بنك الأردن	1	دوار ابن رشد
6	بنك الاستثمار الفلسطيني.	1	دوار المنارة
7	بنك الإسكان للتجارة والتمويل.	1	دوار المنارة
8	بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة	1	شارع السلام
9	بنك القاهرة عمان	2	شارع واد التفاح شارع الشلالة
10	بنك القدس.	1	دوار ابن رشد
11	بنك فلسطين م.ع.م.	1	شارع السلام

(سلطة النقد الفلسطينية:2009).

ويتضح مما سبق بأن القطاع المصرفي في ازدياد وتطور، وهذا يقلل من الحصة السوقية لكل مصرف، ويزيد المنافسة بينهم، مما يجعلها تفكر بشكل مستمر في كيفية الحفاظ على حصتها السوقية وزبائنها، والعمل على التطوير في خططها الإستراتيجية للتوافق مع التغيرات السريعة والنمو في هذا القطاع. ومن أهم الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الزبائن وجودة الخدمة المصرفية لكل مصرف الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية، ومنها البيئة الفيزيائية للخدمة المصرفية والتي هي موضوع الدراسة.

### 3.2.2 تسويق خدمات القطاع المصرفي

يعد تسويق الخدمات المصرفية فرع مميز ومتخصص جدا من فروع التسويق، حيث أن الإعلان، والترويج، وبيع الخدمات المصرفية في العديد من الأحيان أكثر صعوبة من بيع السلع، أو الأنواع الأخرى من الخدمات، ومع زيادة التنافس في البيئة التي تقدم فيها الخدمات المصرفية، ازدادت أهمية التسويق وتخصصه، كما يواجه مسوقو الخدمات المصرفية في كل يوم بالخصائص الفريدة للخدمات المصرفية، حيث لا يمكن على سبيل المثال: إيصال الفكرة عن المنتج في الخدمات المصرفية كما في السلع الاستهلاكية، كما أن الطبيعة غير الممتعة للخدمات المصرفية تزيد من تعقيد عملية لفت انتباه المعتمد وإثارة رغبته في شراء الخدمة، رغم ذلك فإن دراسة تسويق الخدمات المصرفية أكثر إمتاعا من دراسته في القطاعات الأخرى، حيث أنه يوجد العديد من السلوكيات التي يمكن توقعها للمعتمد أثناء تواصله مع العاملين، حيث أن إمكانية توقع هذه المتغيرات وغياب المعلومات عن المعتمدين الحاليين والمتوقعين يمكن من وجود منظور متميز ومختلف لتطوير وتنفيذ استراتيجيات ناجحة للتسويق في القطاع المصرفي أكثر منه في أي قطاع آخر.

## 1.3.2.2 التغيير في صناعة المصارف :

من أهم العوامل التي أدت إلى التغيير في صناعة المصارف القيود المفروضة عليها، وظهور منافسين جدد في السوق، وزيادة الاختلافات بين المعتمدين، والمشكلة في ثقة الجمهور، وفيما يلي توضيح لهذه العوامل:-

## 1. القيود على صناعة الخدمات المصرفية:

لقد ازداد حديثاً وبشكل واضح حجم النشاط الذي تقوم به المصارف وبالتالي حجم المنافسة، مما مكن القطاع المصرفي من الامتداد بعد أن كان منفصلاً لعقود، حيث تقوم بعض البنوك بتقديم خدمات التأمين ولكن لا يمكن لشركات التأمين تقديم الخدمات المصرفية، كما أن الاندماجات بين المؤسسات المالية ازدادت، كالنسبة التي تأخذها البنوك من مؤسسات بطاقات الائتمان، كما أن تركيز العمل في عدد من المؤسسات أثر في طريقة توزيع الخدمات المصرفية، حيث تعتمد بعض المؤسسات على مؤسسات أخرى لتسويق خدماتها. لذا فإن أهمية النشاط التسويقي في البنوك، بالإضافة إلى تغير ظروف السوق والعمليات التسويقية يتطلب اهتماماً أكبر بالتسويق في القطاع المصرفي.

## 2. ظهور منافسين جدد في السوق:

لقد تغيرت الحدود التقليدية لسوق الخدمات المالية بظهور منافسين جدد من داخل وخارج قطاع الخدمات المالية، كمؤسسات الإسكان، كذلك الحال بالنسبة لتوسع نطاق عمل شركات التأمين ليمتد لأنشطة كانت مختصة بالبنوك كخطط التقاعد. مما يوضح زيادة عدد وتنوع المنافسين الذين يتوجب على البنوك منافستهم، ولكن يوجد هناك زيادة ملحوظة أيضاً في عدد الخدمات المالية التي يمكن للبنوك تقديمها اليوم، بعض هذه الخدمات غير مقنعة كالتأمين مدى الحياة على حياة شخص سليم سيدفع الأقساط طوال حياته ليحصل ورثته على تعويض أقل مما تم دفعه. حيث أن وجود واستمرارية مثل هذه الخدمات غير المقنعة في القطاع المالي، ودخول منافسين جدد من داخل القطاع وخارجه ينبأ بتغيير جذري عليه في المستقبل غير البعيد.

## 3. الاختلافات بين المعتمدين:

## 1.3.2.2 التغيير في صناعة المصارف :

من أهم العوامل التي أدت إلى التغيير في صناعة المصارف القيود المفروضة عليها، وظهور منافسين جدد في السوق، وزيادة الاختلافات بين المعتمدين، والمشكلة في ثقة الجمهور، وفيما يلي توضيح لهذه العوامل:-

## 1. القيود على صناعة الخدمات المصرفية:

لقد ازداد حديثاً وبشكل واضح حجم النشاط الذي تقوم به المصارف وبالتالي حجم المنافسة، مما مكن القطاع المصرفي من الامتداد بعد أن كان منفصلاً لعقود، حيث تقوم بعض البنوك بتقديم خدمات التأمين ولكن لا يمكن لشركات التأمين تقديم الخدمات المصرفية، كما أن الاندماجات بين المؤسسات المالية ازدادت، كالنسبة التي تأخذها البنوك من مؤسسات بطاقات الائتمان، كما أن تركيز العمل في عدد من المؤسسات أثر في طريقة توزيع الخدمات المصرفية، حيث تعتمد بعض المؤسسات على مؤسسات أخرى لتسويق خدماتها. لذا فإن أهمية النشاط التسويقي في البنوك، بالإضافة إلى تغير ظروف السوق والعمليات التسويقية يتطلب اهتماماً أكبر بالتسويق في القطاع المصرفي.

## 2. ظهور منافسين جدد في السوق:

لقد تغيرت الحدود التقليدية لسوق الخدمات المالية بظهور منافسين جدد من داخل وخارج قطاع الخدمات المالية، كمؤسسات الإسكان، كذلك الحال بالنسبة لتوسع نطاق عمل شركات التأمين ليمتد لأنشطة كانت مختصة بالبنوك كخطط التقاعد. مما يوضح زيادة عدد وتنوع المنافسين الذين يتوجب على البنوك منافستهم، ولكن يوجد هناك زيادة ملحوظة أيضاً في عدد الخدمات المالية التي يمكن للبنوك تقديمها اليوم، بعض هذه الخدمات غير مقنعة كالتأمين مدى الحياة على حياة شخص سليم سيدفع الأقساط طوال حياته ليحصل ورثته على تعويض أقل مما تم دفعه. حيث أن وجود واستمرارية مثل هذه الخدمات غير المقنعة في القطاع المالي، ودخول منافسين جدد من داخل القطاع وخارجه ينبأ بتغيير جذري عليه في المستقبل غير البعيد.

## 3. الاختلافات بين المعتمدين:

## 1.3.2.2 التغيير في صناعة المصارف :

من أهم العوامل التي أدت إلى التغيير في صناعة المصارف القيود المفروضة عليها، وظهور منافسين جدد في السوق، وزيادة الاختلافات بين المعتمدين، والمشكلة في ثقة الجمهور، وفيما يلي توضيح لهذه العوامل:-

## 1. القيود على صناعة الخدمات المصرفية:

لقد ازداد حديثاً وبشكل واضح حجم النشاط الذي تقوم به المصارف وبالتالي حجم المنافسة، مما مكن القطاع المصرفي من الامتداد بعد أن كان منفصلاً لعقود، حيث تقوم بعض البنوك بتقديم خدمات التأمين ولكن لا يمكن لشركات التأمين تقديم الخدمات المصرفية، كما أن الاندماجات بين المؤسسات المالية ازدادت، كالنسبة التي تأخذها البنوك من مؤسسات بطاقات الائتمان، كما أن تركيز العمل في عدد من المؤسسات أثر في طريقة توزيع الخدمات المصرفية، حيث تعتمد بعض المؤسسات على مؤسسات أخرى لتسويق خدماتها. لذا فإن أهمية النشاط التسويقي في البنوك، بالإضافة إلى تغير ظروف السوق والعمليات التسويقية يتطلب اهتماماً أكبر بالتسويق في القطاع المصرفي.

## 2. ظهور منافسين جدد في السوق:

لقد تغيرت الحدود التقليدية لسوق الخدمات المالية بظهور منافسين جدد من داخل وخارج قطاع الخدمات المالية، كمؤسسات الإسكان، كذلك الحال بالنسبة لتوسع نطاق عمل شركات التأمين ليمتد لأنشطة كانت مختصة بالبنوك كخطط التقاعد. مما يوضح زيادة عدد وتنوع المنافسين الذين يتوجب على البنوك منافستهم، ولكن يوجد هناك زيادة ملحوظة أيضاً في عدد الخدمات المالية التي يمكن للبنوك تقديمها اليوم، بعض هذه الخدمات غير مقنعة كالتأمين مدى الحياة على حياة شخص سليم سيدفع الأقساط طوال حياته ليحصل ورثته على تعويض أقل مما تم دفعه. حيث أن وجود واستمرارية مثل هذه الخدمات غير المقنعة في القطاع المالي، ودخول منافسين جدد من داخل القطاع وخارجه ينبأ بتغيير جذري عليه في المستقبل غير البعيد.

## 3. الاختلافات بين المعتمدين:

هناك دلائل واضحة جدا على ظهور تحدي فعلي للبنوك يتمثل في اتساع الفجوة بين المعتمدين الذين تتعامل معهم البنوك، فعدد الأفراد الذين ليس لديهم حسابات مصرفية كبير، كذلك عدد الأفراد الذين عليهم ندم مدينة مع أو بدون وجود ضمانات، وزيادة معدلات الإفلاس لدى المعتمدين، وزيادة عدد مستخدمي بطاقات الائتمان، والوضع المالي السيئ لبعض المعتمدين، ولكن الصورة مختلفة لدى القسم الآخر من المجتمع، حيث أن عدد المودعين لحسابات ضخمة قد زاد أيضا. مما يوضح الانقسام في قاعدة المعتمدين، مما يوجب التنوع في الخدمات المالية المقدمة لتتماشى والتنوع في المعتمدين، كذلك التركيب الديموغرافي للسكان وما يوجبه من تغيير في طريقة عمل القطاع المالي.

#### 4. ثقة الجمهور:

تعد الثقة المتبادلة بين المعتمد والبنك قضية مهمة، حيث أن عدم الثقة يؤثر على المعتمد والبنك إذ يمكن أن يشك كلاهما بالنوايا الخفية للطرف الآخر، حيث أن بعض معتمدي شركات التأمين مثلا مستعدون للاحتيال على الشركة إذا تمكنوا من ذلك، حيث يمكنهم تضليل المؤمن فيما يتعلق بحجم الضرر، أو إخفاء بعض المعلومات التي تبطل البوليصة، وهذه النوايا نفسها قد تتواجد لدى معتمدي البنوك في العديد من الخدمات كالقروض والسندات.

(تسويق الخدمات المالية: بدون سنة، 1- 5).

#### 2.3.2.2 تقييم الخدمات:

من أهم الفروقات بين السلع والخدمات أن الخدمات غير ملموسة، مما يصعب على المعتمد تكوين انطباعه عن جودة الخدمة، لذا فقد يبني انطباعه استنادا على عناصر لا تتصل مباشرة بالخدمة، ويلعب الاسم التجاري دورا مهما في ذلك لما له من أثر في صنع الثقة.

وعرف كيلر عدد من العوامل التي تؤثر في تحديد قيمة الخدمة وهي: (Jaarsveld & Heerden):

(2007، 94).

1. الملموسية: العوامل المادية، والمعدات، ومظهر الموظفين.

2. **الموثوقية:** القدرة على تأدية الخدمة حسب انطباع المعتمد من أول مرة (التسهيلات والعمليات).

3. **الاستجابة:** الاستعداد لمساعدة المعتمد وخدمته.

4. **التنافسية:** معرفة ومهارة العاملين.

5. **الثقة:** القدرة على اكتساب ثقة المعتمد بالصدق والدقة.

6. **التعاطف:** الاهتمام الشخصي بالمعتمد.

7. **المجاملة:** المعاملة اللطيفة مع المعتمد.

8. **التواصل:** إبقاء المعتمد على اطلاع على ما يهمه، والإصغاء له.

وبما أن هذه العناصر تؤثر على أداء المؤسسة فإنها تؤثر بشكل كبير على صورتها واسمها.

### 3.2.2.2 المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: السعر، والعاملين، والبيئة الفيزيائية، وفيما يلي توضيح أهمها:-

1. **أهمية استجابة العاملين ومظهرهم في تقديم الخدمة المصرفية:**

يؤثر العاملين تأثيراً كبيراً على انطباع المعتمد، وعلى تأكيد أو إلغاء صورته عن الخدمة. وقد أكد يبري على ضرورة التسويق الداخلي لاسم وصورة المؤسسة، أي تسويق اسم المؤسسة لدى العاملين فيها، حيث كلما زاد انطباع العامل عن قيمة الخدمة التي يؤديها كلما تحسن مستوى أداءه، حيث لا يمكن للعامل الشعور بالانتماء، حتى يفهموا ويؤمنوا بقيمة الخدمة المقدمة، ويرى لوتان أن العاملين هم أهم عنصر في صنع الخدمة لأنهم العنصر الوحيد في المؤسسة القادر على تقديم الخدمة، كذلك يرى دي كيرناتوني وهاري أن للعاملين دور مهم في صناعة اسم وصورة المؤسسة، لهذا من المهم أن يعرفوا ما هو متوقع منهم وما يمكنهم فعله، وكيف يمكن لسلوكهم التأثير في تكون صورة المؤسسة.

ويؤثر موظفي الخط الأمامي بشكل كبير على المعتمد، حيث أن استعدادهم للمساعدة وسرعتهم في تقديم الخدمة يؤثر في انطباع المعتمد ولما كان وجود الخدمة المصرفية يعتمد بشكل أساسي على العاملين فإن الكفاءة في تقديم الخدمة تعتمد بشكل أساسي أو أنها هي نفسها أداء العاملين، ويشكل مظهر العاملين جانب مهما من انطباع المعتمد عن جودة الخدمة، حيث أن مظهر العاملين يضيف جانبا جماليا للخدمة. (Jaarsveld & Heerden : 2007، 95-96).

## 2. أهمية التصميم والبيئة المادية:

وصف زيتامل وبتتر الدليل المادي بأنه البيئة التي تقدم فيها الخدمة ويتفاعل فيها المعتمد مع المؤسسة، وهي في دراستنا فروع البنوك، ويشير يوات ال إلى صورة الفرع على أنها عامل مهم يؤثر في الجودة والقيمة المدركة للخدمة، حيث أن المظهر الجمالي يشكل عاملا مهما في الحكم على الخدمة خاصة إذا كان المعتمد لا يعرف الكثير عن العوامل الفعلية التي تستخدم للحكم على جودة الخدمة. وقد قام العالمين باكر وبيري بعمل دراسة لتحديد أهمية البيئة في التأثير على انطباع المعتمد، فوجدوا أن وسائل تقديم الخدمة والديكور والعاملين هم الجزء المرئي الذي يؤثر في الجوانب الأخرى غير المرئية، ولذا فإن البيئة المادية تؤثر في انطباع المعتمد، ولكن المعتمد لا يجب أن تنفق المؤسسة كثيرا على البيئة المادية إذ أن هذا يشعره بأن مقدار ما يدفعه يزيد لتغطية هذه التكاليف، بينما يركز المعتمدين على جوانب الأمن والخصوصية في البيئة.

وقسم باكر المتغيرات البيئية إلى خمس مجموعات تشمل: الظروف البيئية، والعوامل الجمالية، والخصوصية، والكفاءة والرضا، والظروف الاجتماعية. وهذه المتغيرات تبدو شبيهة لتي قسمها زيتامل وبتتر وهي الظروف البيئية، والجانب الجمالي، والأداء والإشارات، والرموز والحقائق. وتشمل الظروف المادية درجة الحرارة والإضاءة والضجيج والموسيقى والرائحة، وتشير الكفاءة وتوزيع المكان للطريقة المرتبة بها الآلات والمعدات والأثاث، وشكل وحجم العناصر، والمسافة بينها، أما الفاعلية فهي قدرة العنصر نفسه على أداء المهمة، وهو العامل الذي يرفع الإنتاج ويشجعه لذا فإنه أهم عوامل البيئة المادية، والإشارات والحقائق والرموز تشكل الإشارات الخفية والظاهرة للمعتمد.

يشير البحث الذي أجراه باكر آت ال إلى أن البيئة المادية في البنوك يمكن أن تكون أداة تسويقية فاعلة، حيث أنه بما أن البيئة المادية مهمة للمعتمد فانه يمكننا استخدامها لتحسين انطباع المعتمد عن البنك، حيث يشير مارجاما مثلا إلى أن التوجه الحديث للبنوك بدلا من ترك المعتمدين واقفين ينتظرون في الطابور، تخصيص مقاعد لهم وإعطائهم كتب ومجلات لقراءتها أثناء فترة الانتظار. وتشير دراسة لجارسفيلد وهيردين أن المعتمد لا يميز بين عوامل بيئة الخدمة بشكل منفصل بل ينظر لها ككل متكامل، حيث تؤثر هذه العوامل مجتمعة على إدراكه لصورة البنك والخدمة، لهذا فإن أي عامل على حدة قد لا يؤثر بالضرورة على انطباع المعتمد، فعلى سبيل المثال أن اللباس غير الرسمي للموظف قد لا يؤثر في إدراك المعتمد لصورة البنك والخدمة، بينما أشارا إلى تأثير متغيرات النوع والعرق والعمر على الانطباع عن البنك والخدمة، لذا فقد أوصوا أن تأخذ البنوك هذه المتغيرات بعين الاعتبار في الإعلانات التي تستهدف فئة ما أو في تصميم بيئة الفروع التي تغلب فئة أو أكثر على معتمديها، كما بينت الدراسة أن لا أهمية مرجحة لدى الزبون لعامل على عامل آخر وإنما تكمن الأهمية في جميع العناصر مجتمعة، الأمر الذي يوجب على الإدارة في المصارف التأكد من أنها تقدم الخدمة في بيئة متكاملة ضمن المعايير والمقاييس التي يتطلبها المعتمد. (Jaarsveld & Heerden : 2007، 103-97).

وقد أفادت دراسة حول فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك، أجريت على البنوك في الضفة الغربية أن درجة فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كبيرة في مجال الخدمات، والتفاعل مع المعتمدين، والتفاعل مع الموظفين، وفي هذه المجالات مجتمعة. كما أوضحت الدراسة العوامل التي يأخذها المعتمد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه، وبحسب الدراسة فإن أهم العوامل: نوع الخدمة المقدمة، والتعامل الجيد من قبل الموظفين، وسرعة أداء الخدمة، والجو المريح، والاهتمام بمعرفة حاجات المراجعين، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة جارسفيلد وهيردين في أن أهم عناصر المزيج التسويقي: استجابة العاملين في البنك، والبيئة المادية، وبالنظر إلى أن الدراستين أجريتا في مكانين

مختلفين (جنوب إفريقيا والصفة الغربية)، ولخص كلاهما للتأكيد على أهمية هذين العاملين فإن هذا يعزز من أهمية النظريات والدراسات العلمية التي تؤكد عليهما كمعيار ثابت.

وذكرت الدراسة أن العوامل الأقل أهمية لدى المعتمد في اختيار البنك هي: كونه بنك إسلامي (مع العلم أن الدراسة أجريت على عملاء البنوك التجارية فقط) مما يثير التساؤل أنه في حال شملت الدراسة البنوك الإسلامية أيضا فهل ستصل للنتيجة نفسها؟ خاصة وأن كون البنك إسلاميا يعتبر سببا لدى بعض عملاء البنوك الإسلامية في اختيار التعامل معها، وتوصية الأصدقاء، وحجم القروض المقدمة ونسبة الفائدة عليها، ويعد العامل الأخير تأكيدا على ما ذكر سابقا أن حكم وتقييم العميل للخدمة لا يكون غالبا مبنيا على تقييم العرض ودراسته لصعوبة ذلك خاصة على المعتمدين العاديين، وإنما بناءا على عوامل متعلقة بالبيئة واستجابة العاملين وذوق المعتمد. (عاشور: 1999، 51).

الفصل الثاني

المبحث الثالث

تكونت لجانان في هذا البحث...  
وتبذل الجهود في تطوير...  
لقد بدأنا العمل...  
في البحث...  
والمفاهيم...  
والأهمية...

### 1.3.2 التقييم

### 1.3.1 التقييم

## الفصل الثاني

## البحث الثالث

تناولت الباحثتان في هذا المبحث أهم الدراسات التي تناولت موضع تسويق الخدمات بشكل عام والبيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات بشكل خاص، وتم دراسة وتحليل والاستفادة مما ورد فيها من قضايا تتعلق بتقييم جودة الخدمات والتي منها البيئة الفيزيائية للخدمة موضوع الدراسة، حيث سيتم في هذا المبحث التطرق الى الكتب العربية والأجنبية، ورسائل الماجستير العربية والأجنبية، والدراسات والمقالات العربية والأجنبية.

### 1.3.2: الكتب

#### 1.1.3.2 الكتب العربية

- كتاب بعنوان " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، للمؤلف زكي خليل المساعد، 2006.

اشتمل الكتاب على بابين رئيسين يحتويان على ثلاثة عشر فصلا. الباب الأول تناول مبادئ التسويق الخدمي، حيث تناول الفصل الأول مفهوم التسويق الخدمي، وظهور الفكر التسويقي. كما تناول الفصل الثاني المنتجات الخدمية من حيث مفهوم الخدمات، وخصائصها، وتصنيفاتها. والفصل الثالث تحدث عن تسعير المنتجات الخدمية. والفصل الرابع عن ترويج المنتجات الخدمية، فيما تناول المؤلف في الفصل الخامس تقديم المنتجات الخدمية من حيث مفهوم تقديم الخدمة والاعتبارات المتعلقة بتقديم الخدمة. وتناول المؤلف في الفصل السادس بحوث التسويق من حيث مفهومه، ومجالاته، وأنواعه، وإمكانية القيام بها، ومحتويات البحث التسويقي ومراحل عملية البحث التسويقي، وطرق جمع البيانات، كما ركز المؤلف على بحوث التسويق في الفصل السابع من حيث قياس الظواهر في بحوث التسويق، حيث أشار فيه على أنواع المقاييس وتطبيقات عملية. بينما تناول المؤلف في الباب الثاني من كتابه تطبيقات تسويق المنتجات الخدمية والذي تمثل في الفصول المتبقية، حيث كان من أهمها الفصل التاسع الذي تناول تسويق الخدمات المصرفية من حيث الخدمات المصرفية وعناصر المزيج التسويقي التي لها علاقة بالخدمات المصرفية.

يعتبر هذا المرجع قيم جدا لما يقدمه من معلومات نظرية وعملية، فقد اعتمد جزء كبير منه على التطبيقات العملية على القطاعات الخدمية، والتي من أهمها قطاع الخدمات المصرفية، حيث تم دراسته والاستفادة منه في موضوع البحث.

• كتاب بعنوان " تسويق الخدمات" للباحثين هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، 2006.

تناول الباحثان في كتابهما ثماني موضوعات رئيسية الموضع الأول كان عن صناعة وتسويق الخدمات، والثاني عن أنظمة ونماذج الخدمات، والثالث عن جودة الخدمات: المفهوم وأساليب القياس، والرابع في تحليل السوق وسلوك المستهلك من الخدمات، والخامس عن تسعير وترويج وتوزيع الخدمات، وأخيرا تحدث الباحثان في كتابهما عن التسويق الدولي والخدمات.

يحتوي هذا المرجع على معلومات متكررة بنفس الأسلوب والطرح في مراجع أخرى، ويعود ذلك التشابه إلى أن الباحث هاني الضمور له أكثر من كتاب بنفس الموضوع، مما أدى إلى تشابه المعلومات والأسلوب، بالإضافة إلى عدم التركيز على كل موضوعات الكتاب، وتم دراسته والاستفادة مما ورد فيه واستخدمه في موضوع البحث.

• كتاب بعنوان " تسويق الخدمات" للباحث هاني حامد الضمور، 2005.

تناول الباحث في كتابه خمس اجزاء رئيسية تحدث الجزء الأول عن ماهية تسويق الخدمات من حيث صناعة الخدمات، ومكانة التسويق في مؤسسات الخدمات. والجزء الثاني من الكتاب تحدث عن تحليل السوق وسلوك المشتري للخدمات من حيث البيئة التسويقية للخدمات، وبحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، وسلوك المشتري للخدمات. وتحدث الجزء الثالث عن استراتيجية تسويق الخدمات من حيث التخطيط الاستراتيجي التسويقي في مجال الخدمات، وتطوير المكانة الذهنية للخدمات. وأشار الباحث في الجزء الرابع من كتابه على موضوع قرارات المزيج التسويقي من حيث الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية، والابتكار تطوير الخدمات الجديدة، وقرارات

وسياسات التسعير للخدمات والاتصال الترويجي والتوزيع، والجمهور والخدمات، والدليل المادي والخدمات، والعمليات والخدمات. وأخيرا أشار الباحث في الجزء الخامس من كتابه على موضوعات أخرى في تسويق الخدمات كالتسويق الدولي والخدمات، والجودة والخدمات، والانتاجية والخدمات.

يعتبر هذا المرجع قيم لما يقدمه من معلومات متسلسلة وواضحة عن الخدمات وتسويقها، حيث تم دارسته والاستفادة منه في موضوع البحث.

### 2.1.3.2 الكتب الأجنبية

- كتاب بعنوان " تسويق الخدمات (الناس، التكنولوجيا، الإستراتيجية)"، للباحثين Christopher

Lovelock & Jochen Wirtz، 2007.

تناول الباحثان في كتابهما اربعة أجزاء رئيسية تحدث الجزء الأول عن ماهية تسويق الخدمات والخدمات والمعتمدين، من حيث المنظور الجديد للتسويق في اقتصاد الخدمة، وسلوك المستهلك في العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمعتمد. كما تناول الباحثان في الجزء الثاني بناء نموذج الخدمة من حيث تطوير مفهوم الخدمة: عناصرها الجوهرية والإضافية، وتوزيع الخدمات من خلال قنوات الاتصال الالكترونية والفيزيائية (المادية)، واستكشاف نماذج العمل: إدارة الدخل والتسعير، وتثقيف المعتمدين، ومكانة الخدمات في الاسواق التنافسية. وتناول الجزء الثالث ادارة واجهة المعتمد من حيث تصميم وإدارة عمليات الخدمة، وموازنة الطلب وسعة الانتاجية، وصناعة بيئة الخدمة، وإدارة الأفراد لتمييز الخدمة. اما الجزء الأخير فيتناول تطبيق استراتيجيات الخدمة المربحة والذي تحدث فيه الباحثان عن ادارة العلاقات وبناء الولاء، وتحقيق استعادة الخدمة والحصول على تغذية راجعة من قبل المعتمد، وتحسين جودة الخدمة والانتاجية، تنظيم إدارة التغير والقيادة الخدمية.

كان الباحثان موفقان في كتابهم هذا لما يميزه من سلاسة أسلوبه من حيث طرح المعلومات وترتيبها، وتم دراسة هذا المرجع والاستفادة مما ورد فيه من معلومات في موضوع البحث.

• كتاب بعنوان " إدارة التسويق الخدمي"، للمؤلفين **Peter Mudie & Angela Pirrie** ، 2006.

تناول المؤلفان في كتابهما اثنا عشر موضوعا في أجزاء، تناول الجزء الأول مقدمة عن الخدمات من حيث تعريفها، وخصائصها، والمزيج التسويقي. كما تناول الجزء الثاني مؤسسة الخدمة من حيث الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية، وثقافة المؤسسة، وسلوكياتها، والتمكين. كما وأشار المؤلفان في الجزء الثالث على تصميم الخدمة من حيث تعريفها، وتصنيفاتها، وأهداف عمليات الخدمة او تفاعل الزبائن. وتناول المؤلفان في الجزء الرابع قطاعات الخدمة من حيث إطارها، وأنواعها، ودورها، وعلاقتها مع سلوك المستهلك، والابعاد البيئية لها، وتطبيقها على ثلاثة قطاعات (المالية، والمطاعم، والفنادق). وناقش المؤلفان عدة موضوعات أخرى في كتابهما تحدثت عن جودة الخدمة، وعملية المواجهة في الخدمات، وإدارة الافراد أو الموظفين، وإدارة الطلب والقدرة الاستيعابية، والاتصالات التسويقية، وقياس الأداء، والعلاقات التسويقية، والموضوع الأخير شمل المتابعة والتقييم من حيث رضى الزبائن، ورضى الموظفين، واستعادة الخدمات... الخ.

يعتبر هذا المرجع قيم لطرحة لعدد شامل من الموضوعات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم دراسته والاستفادة منه في موضع البحث لما له من علاقة بمجتمع الدراسة.

• كتاب بعنوان " تسويق الخدمات المالية".

تناول الباحث في كتابه عدة موضوعات رئيسية كان أهمها عن تحديات تسويق الخدمات المالية، من حيث نشأة وتطور المصارف، والعوامل التي ساهمت في تطورها، والتغير في سلوك المستهلك، وطبيعتهم الديمغرافية، ومدى انعكاسها على تسويق الخدمات، والتطور في البيئة بشكل عام وتأثيره

على تسويق الخدمات، كما تناول الكتاب موضوع الإعلان، من حيث دور توجيه الإعلان بما يتوافق مع الخصائص المتميزة للخدمات المالية، وإطارات الإعلانات الناجحة لتسويق الخدمات المصرفية، وتأثير الإعلان والاتصال على اتخاذ قرار العميل في عملية شراء أو استخدام الخدمات.

يعتبر هذا المرجع قيم لطرحة تسويق الخدمات على قطاع معين وهو قطاع المالية، وتم دراسته والاستفادة منه في موضع البحث لما له علاقة بمجتمع الدراسة.

## 2.3.2 رسائل الماجستير

## 1.2.3.2 الرسائل العربية

- دراسة حول " فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون" للباحثة أروى محمد طلعت" عبد الفتاح عاشور، جامعة بيرزيت/1999.

ناقشت فيها واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المعتمدين، وما هي الأمور التي يأخذها المعتمد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه، ففي الدراسة المشار إليها تم التطبيق على عينة من معتمدي البنوك في الضفة الغربية قوامها (500) مستفيد من الخدمات المصرفية في بنوك الضفة الغربية. توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المعتمدون تعزى لعدة متغيرات منها: متغير الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع العمل، وحجم الودائع، وبينت نتائج الدراسة أن درجة فاعلية الواقع للخدمات التسويقية للبنوك كانت كبيرة على مجال التعامل مع المعتمدين، وعلى مجال الخدمات، وكبيرة جدا على مجال الموظفين، وكبيرة على المجالات الكلية مجتمعة. كما بينت نتائج الدراسة العوامل التي يأخذها المعتمد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه والتي كان أهمها: نوع الخدمة المقدمة، والتعامل الجيد من قبل الموظفين، وسرعة أداء الخدمة والجو المريح للبنك، والاهتمام بمعرفة حاجة المراجعين. وأوصت الباحثة بضرورة دعوة المؤسسات المصرفية إلى التعمق لدراسة السوق والنظر بجدية للاحتياجات التي يطلبها المعتمدين من أجل تفهمها والعمل بها، والتأكيد على دور المعتمد باعتباره نقطة الارتكاز في العملية التسويقية، ودعوة إدارة التسويق المصرفي لتنشيط الخدمات المصرفية واستحداث الأفكار الجديدة، والاهتمام بالإنفاق على التدريب التسويقي في البنوك لما في ذلك من استثمار لتنمية الموارد البشرية، والسعي إلى تطوير ثقافة مصرفية تسويقية تعزز مدى فاعلية الخدمة التسويقية في البنوك.

تعتبر الدراسة قيمة بما توصلت له من نتائج وتوصيات، ولكن تم تطبيق الدراسة على البنوك التجارية فقط في الأراضي الفلسطينية، بينما الباحثة شملت النتائج والتوصيات لجميع البنوك التجارية والإسلامية، علماً بأنه يوجد خصوصية لكل منها، وهذا يجعل نتائج البحث غير دقيقة وشاملة لكل مجتمع الدراسة.

- دراسة حول " أثر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة"، للباحثين هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، الجامعة الأردنية/ 2004.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر التسويق الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم. ووجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والعاملون، وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين بينما وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعاملي العمر والجنسية لأفراد مجتمع العينة. وأوصت الباحثتان في دراستهما على ضرورة إدراك إدارات فنادق الخمس نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء في أثناء إقامتهم في الفندق. كما أوصوا بضرورة إدراك إدارات فنادق الخمس نجوم بأسعار المأكولات والمشروبات بسبب حصولها على

المرتبة الأخيرة من ناحية رضى السياح، والاهتمام بأسعار السيارات السياحية أيضا. ووجد الباحثان ضرورة لاهتمام فنادق الخمس نجوم بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق. وأيضا العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان والدعاية المتاحة مع أخذ ثقافة السوق المستهدف بعين الاعتبار. وأيضا أوصى الباحثان على منح العاملين حرية التصرف بشكل يتناسب مع الوظيفة الموكلة لهم، والرجوع للمسؤول عند الضرورة. بالإضافة إلى إجراء دراسات دورية من قبل الفنادق للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها وإجراء التعديلات اللازمة.

تعتبر الدراسة قيمة بما توصلت له من نتائج وتوصيات ساعدت إدارات فنادق خمس نجوم في الأردن على الاهتمام بالمزيج التسويقي نظرا لأهميته وإدراك المعتمدين لقيمة خدماتها وصورتها، وتم الاستفادة منها في موضوع الدراسة.

## 3.3.2 الدراسات والمقالات

## 1.3.3.2 الدراسات والمقالات العربية

• دراسة بعنوان " المراقب الاقتصادي والاجتماعي"، للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ومعهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، وسلطة النقد الفلسطينية، 2008. تناولت هذه الدراسة عدة قطاعات اقتصادية اجتماعية، وكان من أهمها القطاع المصرفي: فخلال العام 2007 لم يتم تسجيل أي تغير على عدد البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية، إلا أن عدد الفروع إرتفع لتبلغ 162 مكتبا وفرعا. أما نسبة موجودات المصارف فقد ارتفعت بنسبة 5.1% خلال الربع الرابع من العام 2007 مقارنة مع الربع الثالث من نفس العام، فيما تراجعت قيمة إجمالي الرصيد القائم على التسهيلات الائتمانية الممنوحة بنسبة 3.9%. وازداد حجم التوظيفات الخارجية خلال الربع الرابع من العام 2007 لتصل إلى 288.9 مليون دولار. وسجل إجمالي الودائع لدى البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية ارتفاعا بقيمة 5.5% خلال الربع الرابع من العام 2007. أما فيما يخص المقاصة فقد تزايدت أعداد الشيكات المقدمة للتقاص بنسبة 0.1% خلال الربع الرابع من العام 2007، وتزامن ذلك مع زيادة في عدد الشيكات المعالجة (المرتجعة) بنسبة 4%. ويعتبر هذا القطاع مجتمع البحث.

• دراسة بعنوان " مسح المالية والتأمين 2006"، للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008.

وفر المسح بصفة عامة أهم المؤشرات الاقتصادية الرئيسية: عدد المؤسسات، وعدد المشتغلين وتعويضاتهم، وقيمة الإنتاج، وقيمة الاستهلاك الوسيط، والقيمة المضافة، وفائض التشغيل، والتكوين الرأس مالي الثابت الإجمالي. وبرز النتائج التي بينها المسح: عدد المؤسسات العاملة في مجال الوساطة المالية في باقي الضفة الغربية وقطاع غزة، والذي بلغ (48) مؤسسة في العام 2007، وتوزعت حسب النشاط الاقتصادي بحصول البنوك والمؤسسات المالية على (39) مؤسسة،

وشركات التأمين على (9) مؤسسات. كما بين المسح عدد المشتغلين في هذه المؤسسات، والذي بلغ (5406) مشتغلا في باقي الضفة الغربية وقطاع غزة، وحصلت البنوك والمؤسسات المالية على (4507) من إجمالي المشتغلين، بينما حصلت شركات التأمين على (899) من إجمالي المشتغلين، وبلغت التعويضات في البنوك والوساطة المالية (91.7) مليون دولار أمريكي من إجمالي التعويضات البالغ (102.0) مليون دولار أمريكي، وفي شركات التأمين على (10.9) مليون دولار أمريكي من إجمالي تعويضات العاملين. كما بينت نتائج المسح قيمة الإنتاج التي احتلتها البنوك والمؤسسات المالية (348.7) مليون دولار أمريكي من قيمة الإنتاج الكلية والبالغة (386.5) مليون دولار أمريكي، وكان نصيب شركات التأمين (37.8) مليون دولار من قيمة الإنتاج. أما النتائج المتعلقة بالقيمة المضافة تلخصت في حصول البنوك والمؤسسات المالية على (307.4) مليون دولار أمريكي من إجمالي القيمة المضافة البالغة (328.1)، وما تبقى كان من نصيب شركات التأمين، وبين المسح نتائج أخرى ذات قيمة كبيرة لقطاع الوساطة المالية.

- دراسة بعنوان " خصائص الأنشطة الخدمية في الأراضي الفلسطينية" (دراسة تحليلية وصفية من قاعدة بيانات (سلسلة المسوح الاقتصادية 2005))، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007.

عنيت هذه الدراسة في البحث ودراسة الأنشطة الاقتصادية العاملة ضمن الأنشطة الخدمية (التجارة الداخلية، والخدمات، والنقل والتخزين والاتصالات)، ومقارنتها مع سنوات سابقة. وتلخصت أهم النتائج في احتلال أنشطة الخدمات الترتيب الثاني من حيث المساهمة في عدد المشتغلين، والتي بلغت نسبة العاملين فيه 36%، وان معظم المشتغلين هم من الذكور وشكلوا ما نسبته 83% مقابل 17% للمشتغلات الإناث. كما بينت الدراسة إجمالي القيمة المضافة في باقي الضفة الغربية وقطاع غزة للأنشطة الخدمية 955.2 مليون دولار أمريكي بنسبة 31% من إجمالي القيمة المضافة في

عام 2005، كما بلغ إجمالي الاستثمار في السنة نفسها في الأنشطة الخدمية ما قيمته 54.6 مليون دولار أمريكي، والتي شكلت فيه أنشطة الخدمات ما نسبته 50% من إجمالي الاستثمار.

• دراسة بعنوان " قطاع الخدمات الفلسطيني ودوره في عملية التنمية الاقتصادية"، للباحثين محمد مكحول وآخرون، معهد ماس/ 2003.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أهمية قطاع الخدمات بالنسبة لاقتصاد الضفة الغربية وقطاع غزة من حيث مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي واستيعاب القوى العاملة وتشجيع الاستثمار، وتقليل العجز في الميزان التجاري. كما اشتملت الدراسة بصورة عامة على عدة محاور رئيسية تمثلت في تحليل أبرز المؤشرات الاقتصادية المتعلقة بالأنشطة الخدمية الفلسطينية التي تتضمن عدد المشتغلين، وعدد المؤسسات، والإنتاج، والقيمة المضافة، والتكوين الرأسمالي، وتعويزات العاملين. ودراسة المشكلات والعوائق التي تعترض تطوير القطاعات الخدمية المحلية. ومتطلبات تنمية وتطوير القطاعات الخدمية. وانتهت الدراسة بالوصول إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها: مساهمة قطاع الخدمات الفلسطيني بما متوسطه 52.2% من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995-2000، كما ساهم قطاع الخدمات بتشغيل 61% من القوى العاملة الفلسطينية، ووجد أن إنتاجية العمالة المستخدمة في إنتاج الخدمات كانت تزيد على قيمة الأجور السنوية، حيث تبين أن أعلى معدلات سجلت للعاملين في قطاعي تكنولوجيا المعلومات ولبريد والاتصالات، وكانت أدنى معدلات في أنشطة الخدمة الاجتماعية والشخصية وأنشطة بيع وصيانة المركبات وبيع الوقود. كما تبين من الدراسة مدى تدني جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات القطاع العام، وبخاصة خدمات التعليم، والصحة، والخدمات الاجتماعية الأخرى. أما قطاع الوساطة المالية، فتشكل مؤسساته نسبة قليلة من عدد المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات ونسبة قليلة من عدد العاملين في هذا القطاع، إذ يتكون من 45 مؤسسة (باستثناء محلات الصرافة) ويعمل فيها حوالي 4 آلاف عامل، وقدر إنتاجهم بـ 191 مليون دولار سنة 2001. كما بينت الدراسة انتشار خدمات مصرفية

عالية الخطورة في المناطق الفلسطينية مثل السحب على المكشوف واستخدام الشيكات تحت التحصيل كأداة ضمان. ولخصت الدراسة العوائق والقيود التي تواجه قطاع الخدمات ولعل من أهمها: القيود الصارمة التي فرضتها إسرائيل على حركة السلع والأشخاص ووسائل النقل بين المناطق الفلسطينية بدواعٍ أمنية. وضعف خدمات البنية التحتية من الكهرباء والاتصالات والمواصلات. والقيود المتعلقة بتمويل الاستثمارات في القطاع الخاص. وزيادة المخاطر الاستثمارية نتيجة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي في الأراضي الفلسطينية. ومعاناة المؤسسات المصرفية من نقص في الخبرات والكفاءات الموجودة. والمشكلات الناجمة عن الممارسات الخاطئة التي تقوم بها شركات التأمين نفسها. أما التوصيات والمقترحات التي أوصاها واقترحها الباحثون في دراستهما تلخصت في ثلاثة أقسام حيث تناول القسم الأول مقترحات لتطوير القطاعات الخدمية التقليدية ولعل من أهمها تطوير رأس المال البشري، وتشجيع الإنتاج من الخدمات ذات القيمة المضافة العالية، وتعزيز دور القطاع العام في إنتاج خدمات البنية التحتية، وتطوير قطاع الإنتاج السلعي وزيادة منافستها، وتعزيز دور مؤسسات القطاع الخاص في إنتاج الخدمات الإنتاجية المهنية كالخدمات الهندسية والعقارية والمالية والمصرفية وغيرها من الخدمات الأخرى. كما تناول القسم الثاني مقترحات لتطوير الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي ولعل من أهمها استكمال وتطوير الإطار القانوني اللازم لتعزيز دور البنوك في تمويل عملية التنمية وسن القوانين الضرورية، وتقوية تبادل المعلومات مع المصارف، وتطوير الآليات لتمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم، وتطوير آليات لتطوير الإقراض طويل الأجل. أما القسم الأخير فتناول مقترحات لتطوير قطاع الوساطة المالية وشركات التأمين ولعل من أهمها الإسراع في إصدار قانون التأمين الفلسطيني، واعتماد سياسة ترخيص لشركات التأمين والوكلاء على أساس جدواها الاقتصادية، وتوخي الشفافية في طرح عطاءات التأمين للمشاريع الحكومية والممتلكات العامة.

- دراسة حول " التجارة الخدمية الفلسطينية: الواقع والآفاق"، للباحثين محمود الجعفري وناصر العارضة، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني/ ماس، 2002.

استهدفت تحليل واقع التجارة الفلسطينية من حيث حجمها، وأهميتها النسبية، وتركيبها الهيكلي، وتوزيعها الجغرافي، وارتباطها بالمتغيرات الاقتصادية المختلفة، كالصادرات والواردات الكلية والنتائج المحلي الإجمالي، والاستثمار، والحساب الجاري، وميزان المدفوعات. وتناولت الدراسة أيضاً العوامل التي تحكم تدفق الخدمات بين السوق الفلسطينية وكل من السوق الإسرائيلية والأردنية. كما تناولت تحليل، المشاكل والمعوقات التي تواجهها تجارة الخدمات الفلسطينية وسبل مواجهتها، للمساهمة في بلورة رؤية تنموية تعمل على توسيع قاعدة إنتاج الخدمات، وتعزيز القدرة التنافسية لصادرات الخدمة الفلسطينية، والتهيئة لتحرير تجارة الخدمات الفلسطينية، وتأهيل الاقتصاد الفلسطيني للاندماج إقليمياً ودولياً. توصل الباحثان في نهاية دراستهما إلى عدة نتائج ولعل من أهمها: احتكار إسرائيل للتجارة الخارجية لفلسطينية أدى إلى حصر التجارة الخدمية الفلسطينية مع إسرائيل والأردن وفقاً للترتيبات الإسرائيلية. وإن تحرير تجارة الخدمات لا يعتبر مدخلاً مناسباً لمعالجة العجز المتزايد في الميزان التجاري الخدمي. ولذلك فإن المدخل الرئيسي لتحرير تجارة الخدمات يعتمد على مدى توفر الشروط اللازمة والكافية لتأهيل وهيكله القطاعات الخدمية المنتجة للخدمات الرئيسية. وأخيراً بينت نتائج النموذج المقدر أنه في حالة استمرار الأداء الحالي للاقتصاد الفلسطيني، والذي يعاني من التشوهات والاختلالات وفي ظل القيود والعوائق التي تفرضها إسرائيل، فإن العجز في الميزان التجاري الخدمي سيزداد من سنة إلى أخرى. أما أهم التوصيات التي أوصى بها الباحثان فتلخص في إصدار التشريعات والأنظمة واللوائح التي تستهدف حماية صناعة الخدمات وإن فعالية هذه التشريعات والأنظمة واللوائح يعتمد على إزالة وإلغاء القيود التي تفرضها إسرائيل على التجارة الفلسطينية بشكل عام، والتجارة الخدمية بشكل خاص، والقيود الداخلية التي تحد من توفير الحوافز وتسهيل الإجراءات المتعلقة بإنتاج وتسويق الخدمات. كما

أوصى الباحثان على أن يتم التعاون بين القطاع الخاص والجهات الرسمية لتحديد الأولويات المتعلقة بإنتاج وتصدير الخدمات من جهة، واستيراد الخدمات من جهة أخرى. وأخيرا أوصى الباحثان بأن نفاذ الخدمات الفلسطينية بأشكالها المختلفة إلى أسواق التصدير الإقليمية يمكن أن يتم قبل انضمام فلسطين لمنظمة التجارة العالمية والاتفاقية العامة لتجارة الخدمات، وذلك نظرا للقيود الإسرائيلية المفروضة على الاقتصاد الفلسطيني وحرمانه من الاندماج في الاقتصادات الإقليمية والدولية.

تعتبر هذه الدراسات قيمة في موضوعاتها ومعلوماتها الإحصائية الدقيقة التي تعكس قطاع الخدمات في الأراضي الفلسطينية بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص، ولقد تم دراستها وتحليلها والاستفادة منها في موضوع الدراسة.

### 2.3.3.2 الدراسات والمقالات الأجنبية

• دراسة بعنوان " العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المختارة ورضى الزبائن ككل في بنوك

شمال أفريقيا"، للباحثين C.Van Jaarsveld & C.H. Van Heerden، 2007.

ناقش الباحثان فيها تأثير المزيج التسويقي على إدراك العملاء أو الزبائن لقيمة الخدمة، وقسمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية لما لها من أهمية في قطاع الخدمات بشكل عام وقطاع المصارف بشكل خاص، والتي تمثلت في السعر، واستجابة العاملين، والبيئة الفيزيائية للخدمة. وتمت الدراسة على عينة تكونت من 240 فردا من زبائن بنوك شمال أفريقيا بناء على العرق، واللون، والنوع.

تعتبر هذه المقالة قيمة جدا بمعلوماتها التي قدمتها، والتي تمتاز بكثرة مصادرها ومراجعتها مما يؤكد صحة معلوماتها وترابطها مع بعضها البعض، وتم دراسة وتحليل والاستفادة من هذه المعلومات في موضوع البحث ومجتمع الدراسة.

### الفصل الثالث

#### منهجية الدراسة

◀ منهج الدراسة

◀ أدوات جمع البيانات والمعلومات

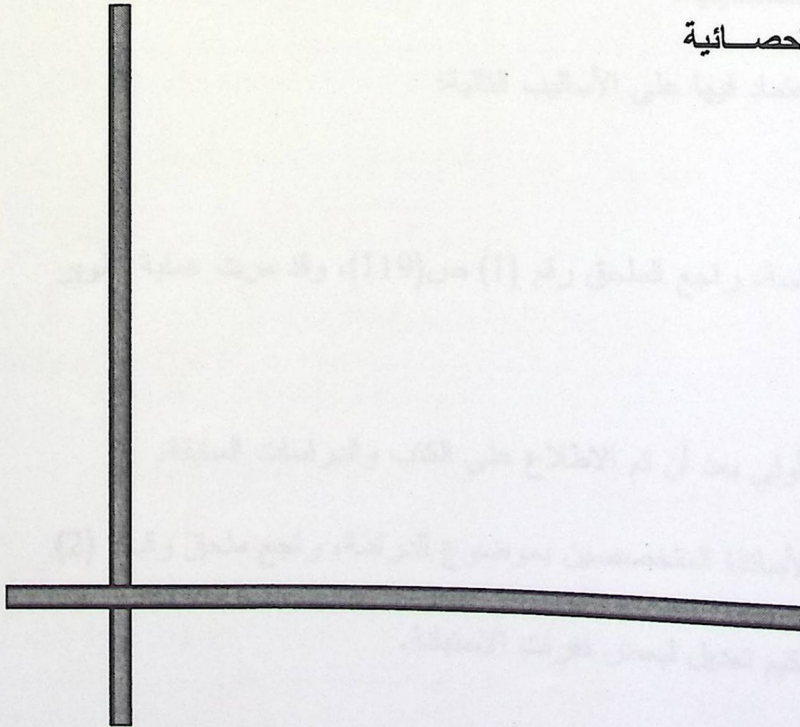
• الاستبانة

• المقابلات

◀ مجتمع الدراسة

◀ عينة الدراسة

◀ المعالجة الإحصائية



تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً للطريقة والإجراءات التي قامت بها الباحثتان لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والتحليل الإحصائي.

### 1.3 منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر والتي تتمثل في أثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل، ويحلل النتائج ليفسر سبب كون النتائج على ما هي عليه، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

### 2.3 أدوات جمع البيانات والمعلومات

1. بيانات ومعلومات ثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة إضافة إلى التقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ومعهد السياسات الاقتصادية الفلسطينية/ ماس، وسلطة النقد الفلسطينية.

2. بيانات ومعلومات أولية: تم الاعتماد فيها على الأساليب التالية:

#### أ- الاستبانة

تم تصميم استبانته خصيصاً لغرض الدراسة، راجع الملحق رقم (1) ص(119)، وقد مرت عملية تطوير الاستبانة بعدة مراحل:-

- (1) تمت صياغة أسئلة الاستبانة بشكل أولي بعد أن تم الاطلاع على الكتب والدراسات السابقة.
- (2) تم عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المتخصصين بموضوع الدراسة، راجع ملحق رقم (2) ص (123)، وتم بناء على عملية التحكيم تعديل لبعض فقرات الاستبانة.

(3) تكونت الاستبانة بشكلها النهائي من:

جدول رقم (1.3) القسم الأول: أثر عناصر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل

الرقم	عناصر البيئة الفيزيائية	أمثلة	الأسئلة
1	العوامل والظروف المحسوسة	درجة الحرارة	تؤثر درجة الحرارة على استجاباتك النفسية
		الرائحة	تؤثر الرائحة العطرة على شعورك بالارتياح
		نوعية الهواء	تفضل الهواء الخالي من التدخين
			يؤثر وجود دورة أكسجين نقية على راحتك
		الموسيقى	تؤثر الموسيقى بشكل ايجابي في تصوراتك وتصرفاتك
		الضوضاء	تؤدي الضوضاء إلى تشتت ذهنك
			يؤثر رنين الهواتف والجولات على كفاءة الخدمة المصرفية من وجهة نظرك
2	التصميم والمساحات	التصميم	تساعد التصميم والمساحات المتناسقة والعملية على سهولة حصولك على الخدمة المصرفية
		المعدات	يؤثر حجم وشكل المعدات جماليا على المنظر العام للمصرف من وجهة نظرك
			تسهل المعدات المتوفرة في تنظيم حركتك وشعورك بالارتياح
		المفروشات	يعطي ترتيب وشكل المفروشات انطباعا ايجابيا عن نوعية الخدمة المصرفية من وجهة نظرك
			تؤثر فخامة المفروشات على تميز خدمة

مصرفك عن المصارف الأخرى			
تسهل العلامات والرموز الإرشادية (اللافتات، والطابع، والبروشورات... الخ) تلقينك للخدمة المصرفية	العلامات	الإشارات والدلائل والرموز	3
تعتبر العلامات والرموز مصدر للمعلومات عن كيفية أدائك للخدمة المصرفية			
تضفي الأشكال والورود واللمسة الفنية طابع نفسي مريح لك	الشخصية الفنية		
تؤثر الألوان على شعورك بالدفء والحياة في المصرف الذي تتعامل معه			
يؤثر أسلوب الديكور للمصرف على شعورك بالراحة	أسلوب الديكور		
يؤثر أسلوب الديكور للمصرف بشكل عملي على سهولة تلقينك للخدمة المصرفية			
يعبر لبس الموظفين الموحد عن شخصية وثقافة المصرف من وجهة نظرك	المظهر العام	الأشخاص	4
يعتبر الترحيب وابتسامة الموظفين عنصر مشجع على ديمومتك واستمرارك	الضيافة		

جدول رقم (2.3): القسم الثاني: أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات المصرفية

الرقم	الأسئلة
1	تلعب البيئة الفيزيائية دورا في تشكيلك لصورة المصرف.
2	تؤثر البيئة الفيزيائية في إدراكك لقيمة الخدمة المصرفية
3	تؤثر البيئة الفيزيائية في توجيه سلوكك الشرائي
4	تعتبر البيئة الفيزيائية وسيلة لجذب انتباهك
5	تؤثر البيئة الفيزيائية في اختيارك للمصرف
6	تسهل البيئة الفيزيائية حصولك على الخدمة المصرفية
7	تساعدك البيئة الفيزيائية الجيدة في تلقي الخدمات المصرفية من نفس المصرف.
8	تساعد البيئة الفيزيائية على زيادة تفاعلك مع الموظفين
9	تساعد البيئة الفيزيائية على تشكيل مشاعرك واستجاباتك المرغوب بها

(4) صدق أداة الدراسة:

كان التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، راجع ملحق رقم (2) ص (123)، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فقد تم توزيع الاستبانة على خمسة عشرة معتمد من معتمدين المصارف في مدينة الخليل كعينة تجريبية، وأخذ ملاحظاتهم حولها، ورأيهم فيما إذا كانت الأسئلة مفهومة وواضحة وشاملة لعناصر البيئة الفيزيائية.

ب- المقابلة

تم تنظيم مجموعة من المقابلات لغرض مدى أهمية موضوع الدراسة للقطاع الخدمي، وأهميته كدراسة أكاديمية تضيف معلومات جديدة للباحثين اللاحقين، وجاءت على النحو التالي:-

(1) مقابلة مع الإدارة والعاملين في فندق الأمانة، راجع الملحق رقم (3) ص(124)، بهدف التعرف على واقع الفنادق في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص مشكلات الفنادق: تعامل العملاء وثقافتهم. وعدم الاهتمام الكافي بالترويج، وعدم وجود تخصص في العمل، وقلة عدد الزبائن أحيانا، ذلك أن الخليل لا تعتبر مدينة سياحية بشكل كبير، ووجود مشاكل في بيئة الفندق، كعدم وجود لباس موحد. وقد اتضح من المقابلة أن أهم العناصر التي تؤثر على نجاح الفندق هي: السمعة والاسم التجاري، وعناصر تتعلق بالبيئة الفيزيائية كوجود خدمات الانترنت والتكييف، وتعامل الموظفين.

(2) مقابلة مع الإدارة والعاملين في شركة جوال للاتصالات، راجع الملحق رقم (4) ص(125)، بهدف التعرف على واقع فروع شركة الاتصالات ومعارض الاتصالات في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص مشكلات وتحديات شركات الاتصالات: تمكين العملاء من التسوق من خلال الانترنت، وعمل one stop shop لتمكين العملاء من إيجاد جميع خدمات الاتصالات المقدمة تحت سقف واحد. وقد اتضح من المقابلة أن أهم العناصر التي تؤثر على نجاح شركات ومعارض الاتصالات هي: جودة الخدمة المقدمة، وسعر الخدمة المقدمة، وعوامل تتعلق بالبيئة الفيزيائية كتعامل الموظفين واللباس العملي وأحيانا لباس الحملات للموظفين، والإعلانات والترويج الكبير للشركة.

(3) مقابلة مع الإدارة والعاملين في شركة ترست للتأمين، راجع الملحق رقم (5) ص(126)، بهدف التعرف على واقع شركات التأمين وفروعها في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص مشكلات وتحديات شركات التأمين وفروعها ما يلي: عدم وجود لباس موحد للموظفين، عدم وجود مسميات وظيفية، المركزية في اتخاذ القرارات. وقد اتضح من المقابلة أن أهم العناصر التي تؤثر على نجاح شركات التأمين وفروعها هي: الدعاية والترويج، وعوامل تتعلق بالبيئة الفيزيائية مثل موقع الشركة، واستقبال العملاء، وتعامل الموظفين.

(4) مقابلة مع الإدارة في مكتب التميمي لتدقيق الحسابات، راجع الملحق رقم (6) ص(127)، بهدف التعرف على واقع شركات ومكاتب الاستشارات في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص مشكلات وتحديات شركات ومكاتب الاستشارات ما يلي: المشكلة في ثقافة العملاء الذين يعتبرون أن حساباتهم شيئاً سرياً ولا يجب إطلاع أحد عليه حتى مكاتب التدقيق أحياناً، المشكلة في ثقافة العاملين في دائرة ضريبة الدخل. وقد اتضح من المقابلة أن أهم العناصر التي تؤثر على نجاح شركات ومكاتب الاستشارات هي: نوعية الخدمة المقدمة للعميل، وعوامل تتعلق بالبيئة الفيزيائية حيث تمت الإشارة إلى أهمية جميع عناصر البيئة الفيزيائية.

(5) مقابلة مع العاملين في شركة بترا للتخليص الجمركي، راجع الملحق رقم (7) ص(128)، بهدف التعرف على واقع شركات ومكاتب التخليص الجمركي في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص مشكلات وتحديات شركات ومكاتب التخليص الجمركي ما يلي: المنافسة الكبيرة في

الأسعار. وقد اتضح من المقابلة أن أهم العناصر التي تؤثر على نجاح شركات ومكاتب التخليص الجمركي هي: سعر الخدمة المقدمة، وعوامل تتعلق بالبيئة لفيزيائية مثل موقع ومساحة المكتب.

(6) مقابلة مع الإدارة والعاملين في الشركة الفلسطينية للدعاية والإعلان، راجع الملحق رقم (8) ص(129)، بهدف التعرف على واقع شركات ومكاتب الدعاية والإعلان في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص مشكلات وتحديات شركات ومكاتب الدعاية والإعلان ما يلي: مهارة العاملين والمصممين، وعدم وجود لباس موحد للعاملين حتى أن العملاء لا يميزون بينهم وبين باقي العملاء أحيانا. وقد اتضح من المقابلة أن أهم العناصر التي تؤثر على نجاح شركات ومكاتب الدعاية والإعلان هي: نوعية وجودة الخدمة المقدمة، وتجدد الأنواع، وسعر الخدمة المقدمة، وعوامل تتعلق بالبيئة الفيزيائية مثل موقع الشركة، واللباس الموحد للموظفين، وجميع عناصر البيئة الفيزيائية بشكل عام.

(7) مقابلة مع السيد ماهر الهيموني في غرفة تجارة وصناعة الخليل، راجع الملحق رقم (9) ص(130)، بهدف التعرف على واقع قطاع الخدمات في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص مشكلات وتحديات قطاع الخدمات ما يلي: عدم قدرة العملاء على تقييم الخدمة بسبب الطبيعة اللاملموسة لها. وقد اتضح من المقابلة أن أهم العناصر التي تؤثر على نجاح شركات ومكاتب التخليص الجمركي هي: العوامل التي تتعلق بالبيئة الفيزيائية بشكل عام مثل موقع الشركة، والأثاث والديكور، واستجابة العاملين، إذ أن هذه العوامل تساعد في تقييم الخدمة.

(8) مقابلة مع الدكتور سهيل سلطان في جامعة بوليتكنك فلسطين ، راجع الملحق رقم (10) ص(131)، بهدف التعرف على واقع قطاع الخدمات في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهه، ومعرفة مدى أهمية إجراء بحث حول البيئة الفيزيائية ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي: أثنى الدكتور على أهمية البحث، وأشار إلى الأهمية الفعلية للبيئة الفيزيائية في تقييم الخدمات المقدمة في قطاع الخدمات، كما زودنا بدراسة كان قد أعدها لعمل مادة تدريبية في المجال نفسه.

(9) مقابلة مع الأستاذ عبد الناصر دعنا في جامعة بوليتكنك فلسطين ، راجع الملحق رقم (11) ص(132)، بهدف التعرف على واقع قطاع الخدمات في المدينة ومعرفة المشاكل التي تواجهه، ومعرفة مدى أهمية إجراء بحث حول البيئة الفيزيائية ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي: أبدا الأستاذ رأيه في أهمية البحث حيث أنه كأستاذ لمادة التسويق أكد على تركيز الأدب النظري على أهمية البيئة الفيزيائية في تقييم الخدمة، كما زودنا بعدد من المراجع حول موضوع الدراسة.

ويبدووا جليا من المقابلات السابقة مع شركات مختلفة في القطاع الخدمي في مدينة الخليل الأهمية الكبيرة للبيئة الفيزيائية فقد كان هنالك إجماعا على أهمية البيئة الفيزيائية وعناصرها، كما بدا واضحا إدراك الإدارة والعاملين في القطاع الخدمي إلى أهمية البيئة الفيزيائية ودورها في تسويق الخدمات.

## 3.3 مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث لهذه الدراسة تكون من المواطنين في مدينة الخليل الذين يتعاملون مع فروع المصارف في المدينة. ويتكون مجتمع الدراسة من ثلاثة أبعاد:

- البعد البشري: والذي يرتبط بالمعتمدين الذين يتعاملون مع فروع المصارف.
- البعد المكاني: مدينة الخليل والذي يتمثل في القطاع المصرفي في المدينة ويتكون من:

(1) بنك فلسطين م.ع.م.

(2) بنك الإسكان للتجارة والتمويل.

(3) البنك الإسلامي العربي.

(4) البنك الإسلامي الفلسطيني.

(5) بنك الاستثمار الفلسطيني.

(6) بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة.

(7) البنك الأهلي الأردني.

(8) بنك القاهرة عمان.

(9) البنك العربي.

(10) بنك القدس.

(11) بنك الأردن.

- البعد الزماني: 10 اذار - 11 حزيران 2009م.

## 4.3 عينة الدراسة:

حسب الإحصائيات المتوفرة قدر عدد معتمدي فروع المصارف الفلسطينية في مدينة الخليل (137620 معتمداً)، وتم اختيار عينة مكونة من (383) معتمداً ومعتمدة من معتمدي فروع المصارف الفلسطينية في مدينة الخليل، بنسبة خطأ 5% اختيرت بطريقة عشوائية طبقية، وتم توزيع 383 استبانة، تم استردادهم بشكل كامل، وهي كما يلي:-

جدول رقم (3.3): عينة الدراسة

الرقم	اسم البنك	عدد المعتمدين	عينة الدراسة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة
1	بنك فلسطين م.ع.م	15000	42	42	42
2	بنك الإسكان للتجارة والتمويل.	25000	70	70	70
3	البنك الإسلامي العربي	12000	32	32	32
4	البنك الإسلامي الفلسطيني	14000	39	39	39
5	بنك الاستثمار الفلسطيني	9830	27	27	27
6	بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة	700	2	2	2
7	البنك الأهلي الأردني	8000	23	23	23
8	البنك العربي	9830	27	27	27
9	بنك القدس	9830	27	27	27
10	بنك الأردن	9830	27	27	27
11	بنك القاهرة عمان	23600	66	66	66
	المجموع	137620	383	383	383

## 4.3 عينة الدراسة:

حسب الإحصائيات المتوفرة قدر عدد معتمدي فروع المصارف الفلسطينية في مدينة الخليل (137620 معتمداً)، وتم اختيار عينة مكونة من (383) معتمداً ومعتمدة من معتمدي فروع المصارف الفلسطينية في مدينة الخليل، بنسبة خطأ 5% اختيرت بطريقة عشوائية طبقية، وتم توزيع 383 استبانة، تم استردادهم بشكل كامل، وهي كما يلي:-

جدول رقم (3.3): عينة الدراسة

الرقم	اسم البنك	عدد المعتمدين	عينة الدراسة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة
1	بنك فلسطين م.ع.م	15000	42	42	42
2	بنك الإسكان للتجارة والتمويل.	25000	70	70	70
3	البنك الإسلامي العربي	12000	32	32	32
4	البنك الإسلامي الفلسطيني	14000	39	39	39
5	بنك الاستثمار الفلسطيني	9830	27	27	27
6	بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة	700	2	2	2
7	البنك الأهلي الأردني	8000	23	23	23
8	البنك العربي	9830	27	27	27
9	بنك القدس	9830	27	27	27
10	بنك الأردن	9830	27	27	27
11	بنك القاهرة عمان	23600	66	66	66
	المجموع	137620	383	383	383

## 4.3 عينة الدراسة:

حسب الإحصائيات المتوفرة قدر عدد معتمدي فروع المصارف الفلسطينية في مدينة الخليل (137620 معتمداً)، وتم اختيار عينة مكونة من (383) معتمداً ومعتمدة من معتمدي فروع المصارف الفلسطينية في مدينة الخليل، بنسبة خطأ 5% اختيرت بطريقة عشوائية طبقية، وتم توزيع 383 استبانة، تم استردادهم بشكل كامل، وهي كما يلي:-

جدول رقم (3.3): عينة الدراسة

الرقم	اسم البنك	عدد المعتمدين	عينة الدراسة	عدد الاستبانات	عدد الاستبانات
1	بنك فلسطين م.ع.م	15000	42	42	42
2	بنك الإسكان للتجارة والتمويل.	25000	70	70	70
3	البنك الإسلامي العربي	12000	32	32	32
4	البنك الإسلامي الفلسطيني	14000	39	39	39
5	بنك الاستثمار الفلسطيني	9830	27	27	27
6	بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة	700	2	2	2
7	البنك الأهلي الأردني	8000	23	23	23
8	البنك العربي	9830	27	27	27
9	بنك القدس				
10	بنك الأردن				
11	بنك القاهرة عمان				
	المجموع				

## 5.3 المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع بيانات الدراسة, قامت الباحثتان بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات, وقد تم إدخالها وذلك بإعطائها أرقاماً معينة, حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة خمسة درجات, وموافق أربعة درجات, ومحايد ثلاثة درجات, وغير موافق درجتين, وغير موافق بشدة درجة واحدة.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد, والنسب المئوية, والمتوسطات الحسابية, وذلك باستخدام برنامج إكسل.

الفصل الرابع

تحليل الدراسة

- تحليل نتائج القسم الأول من الإستبانة
- تحليل نتائج القسم الثاني من الإستبانة

1.5	9.6	47.8	32.64	تأثير درجة الحرارة على استهلاك الغذاء	درجة الحرارة
1.04	6.78	40.2	43.86	تأثير الرطوبة على نمو الارزاق	الرطوبة
1.8	6.78	57.07	44.1	تأثير الهواء النقي من تأثير	الهواء النقي
2.08	6.72	50.39	37.59	تأثير وجود نورة تأثير	وجود نورة
4.56	39.80	34.72	32.45	تأثير تأثير	تأثير

يتضمن هذا الفصل تحليلاً لأسئلة استبانة الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلاتها، ومن خلالها الحصول على النتائج ومناقشتها، حيث سيتم عرض نتائج فقرات الأسئلة للقسم الأول من الاستبانة، ونتائج فقرات الأسئلة للقسم الثاني من الاستبانة.

أسئلة الدراسة:

1.4 القسم الأول: ما أثر عناصر البيئة الفيزيائية في إدراك العملاء لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل؟

1.1.4 أثر عناصر البيئة الفيزيائية على إدراك المعتمد لقيمة الخدمات المصرفية

يبين الجدول رقم (1.4) النسب المئوية لإجابات عينة الدراسة لكل عنصر من عناصر البيئة الفيزيائية، موضحة بأشكال بيانية تبين أثرها على إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية في مدينة الخليل.

جدول رقم (1.4): نتائج اثر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية في مدينة الخليل

عناصر البيئة الفيزيائية	أمثلة	الأسئلة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %
العوامل والظروف المحسوسة	درجة الحرارة	تؤثر درجة الحرارة على استجاباتك النفسية	32.64	47.8	9.6	8.1	1.8
	الرائحة	تؤثر الرائحة العطرة على شعورك بالارتياح	43.86	40.2	6.78	8.1	1.04
نوعية الهواء	نوعية الهواء	تفضل الهواء الخالي من التدخين	44.1	37.07	6.78	7.57	1.8
		يؤثر وجود دورة أكسجين نقية على راحتك	37.59	50.39	6.78	3.13	2.08
الموسيقى		تؤثر الموسيقى بشكل ايجابي في	22.45	34.72	30.80	7.04	4.96

تحليل الدراسة

تصوراتك وتصرفاتك						
3.39	20.36	5.48	44.12	25.06	تؤدي الضوضاء إلى تشتت ذهنك	الضوضاء
4.43	19.32	22.71	38.12	15.40	يؤثر رنين الهواتف والجولات على كفاءة الخدمة المصرفية من وجهة نظرك	
1.30	8.61	8.35	50.91	30.80	يسهل التصميم والمساحات المتناسقة والعملية على سهولة حصولك على الخدمة المصرفية	التصميم
2.08	6.52	10.44	60.83	20.10	يؤثر حجم وشكل المعدات جمالياً على المنظر العام للمصرف من وجهة نظرك	المعدات
2.34	15.14	7.04	45.16	30.28	تسهل المعدات المتوفرة في تنظيم حركتك وشعورك بالارتياح	التصميم المساحات
1.82	9.13	12.01	54.56	22.45	يعطي ترتيب وشكل المفروشات انطباعاً إيجابياً عن نوعية الخدمة المصرفية من وجهة نظرك	المفروشات
3.65	24.80	13.31	47.25	18.79	تؤثر فخامة المفروشات على تميز خدمة مصرفك عن المصارف الأخرى	
0.52	5.74	6.52	57.18	30.02	تسهل العلامات والرموز الإرشادية (اللافتات، والطابع، والبروشورات... الخ) تأنيك للخدمة المصرفية	العلامات
1.56	8.87	7.83	54.04	27.67	تعتبر العلامات والرموز مصدر للمعلومات عن كيفية أدائك للخدمة المصرفية	الإشارات والدلائل الرموز

1.56	8.87	7.31	56.13	26.10	تضفي الأشكال والورود واللمسة الفنية طابع نفسي مريح لك	الشخصية الفنية	
2.34	6.26	18.01	54.30	19.06	تؤثر الألوان على شعورك بالدفء والحياة في المصرف الذي تتعامل معه		
1.82	3.91	7.57	60.83	25.84	يؤثر أسلوب الديكور للمصرف على شعورك بالراحة	أسلوب الديكور	
2.34	13.57	14.62	54.83	14.62	يؤثر أسلوب الديكور للمصرف بشكل عملي على سهولة تلقيك للخدمة المصرفية		
2.08	5.74	6.52	47.51	38.12	يعبر ليس الموظفين الموحد عن شخصية وتقافة المصرف من وجهة نظرك	المظهر العام	
1.30	2.34	1.82	34.98	59.53	يعتبر الترحيب وإتسامة الموظفين عنصر مشجع على ديمومتك واستمرارك	الضيافة	

## 1.1.1.4 العوامل والظروف المحسوسة

## 1. درجة الحرارة

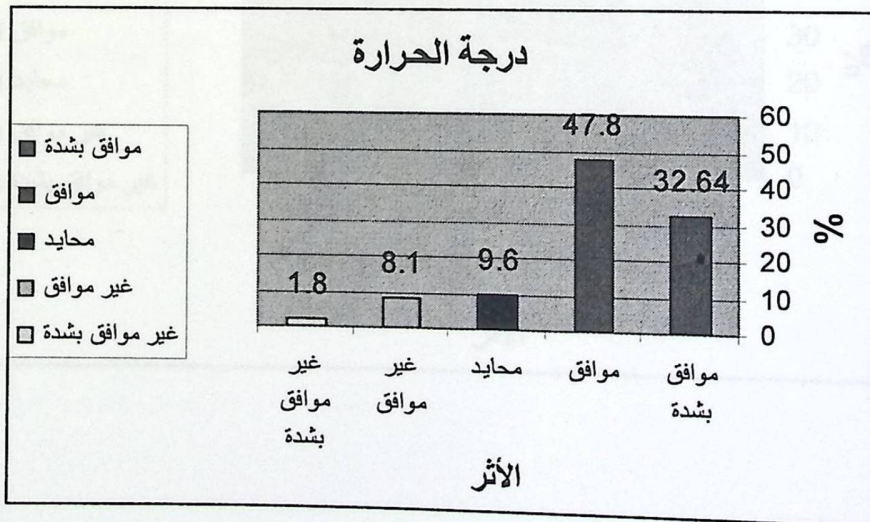
السؤال الأول: تؤثر درجة الحرارة على استجاباتك النفسية.

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن درجة الحرارة تؤثر على استجاباتهم النفسية وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (1.4)، كما يلي: أجاب 47.8% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 32.64% بموافق بشدة، بينما أجاب 8.1% بغير موافق، وأجاب 1.8% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 9.6% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر درجة الحرارة يؤثر على استجابات المعتمدين النفسية مما

يوحي للمعتمد بالسلوك وردود الفعل المرغوب بها.

الشكل رقم (1.4) درجة الحرارة



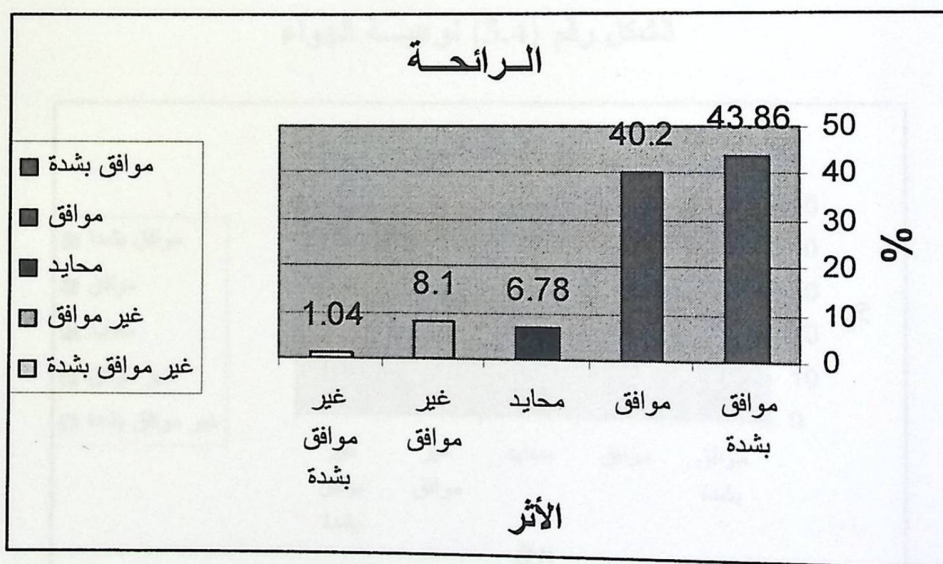
2. الرائحة

السؤال الثاني: تؤثر الرائحة العطرة على شعورك بالارتياح

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن الرائحة العطرة تؤثر على شعورهم بالارتياح وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (2.4)، كما يلي: أجاب 43.86% من أفراد العينة بموافق بشدة، فيما أجاب 40.2% بموافق، بينما أجاب 8.1% بغير موافق، وأجاب 1.04% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 6.78% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر الرائحة يحدث تأثيرا قويا على مشاعر المعتمدين مما يشكل تصرفاتهم ورائهم بالخدمة.

الشكل رقم (2.4) الرائحة



3. نوعية الهواء

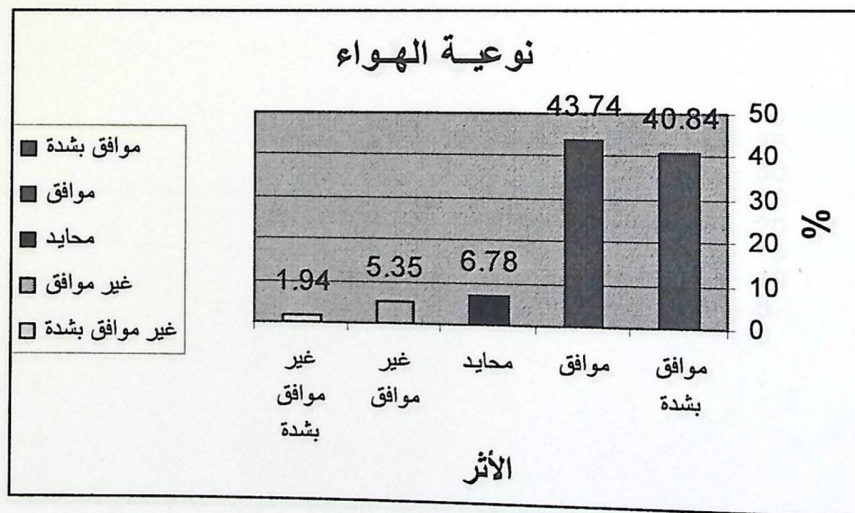
السؤال الثالث: تفضل الهواء الخالي من التدخين

السؤال الرابع: يؤثر وجود دورة أكسجين نقيه على راحتك

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أنهم يفضلون الهواء الخالي من التدخين وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (3.4)، كما يلي: أجاب 43.74% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 40.84% بموافق بشدة، بينما أجاب 5.35% بغير موافق، وأجاب 1.94% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 6.78% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر نوعية الهواء يحدث تأثيرا قويا على مشاعر المعتمدين مما يشكل تصرفاتهم وأرائهم بالخدمة.

الشكل رقم (3.4) نوعية الهواء



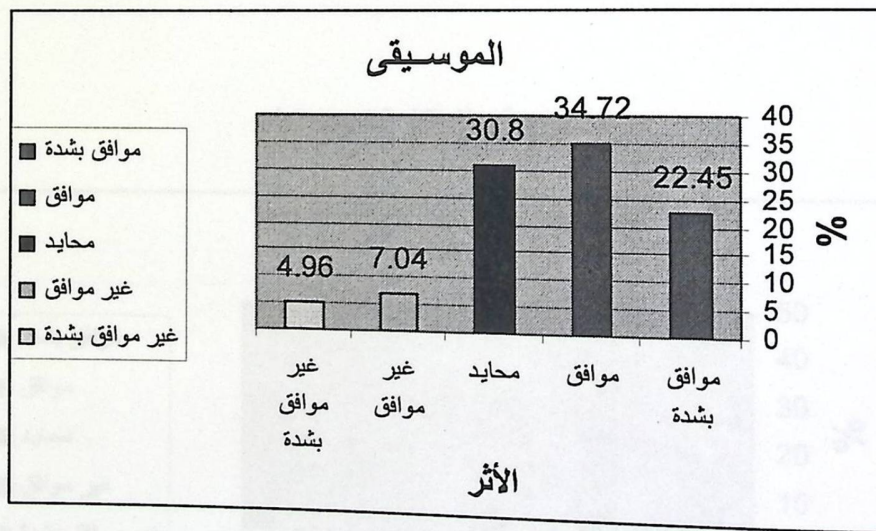
4. الموسيقى

السؤال الخامس: تؤثر الموسيقى بشكل ايجابي في تصوراتك وتصرفاتك

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن الموسيقى تؤثر بشكل إيجابي في تصوراتهم وتصرفاتهم وفقاً للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (4.4)، كما يلي: أجاب 34.72% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 22.45% بموافق بشدة، بينما أجاب 7.04% بغير موافق، وأجاب 4.96% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 30.8% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر الموسيقى يحدث تأثيراً قوياً في تصرفات وتصورات المعتمدين بالصورة المرغوب فيها.

الشكل رقم (4.4) الموسيقى



## 5. الضوضاء

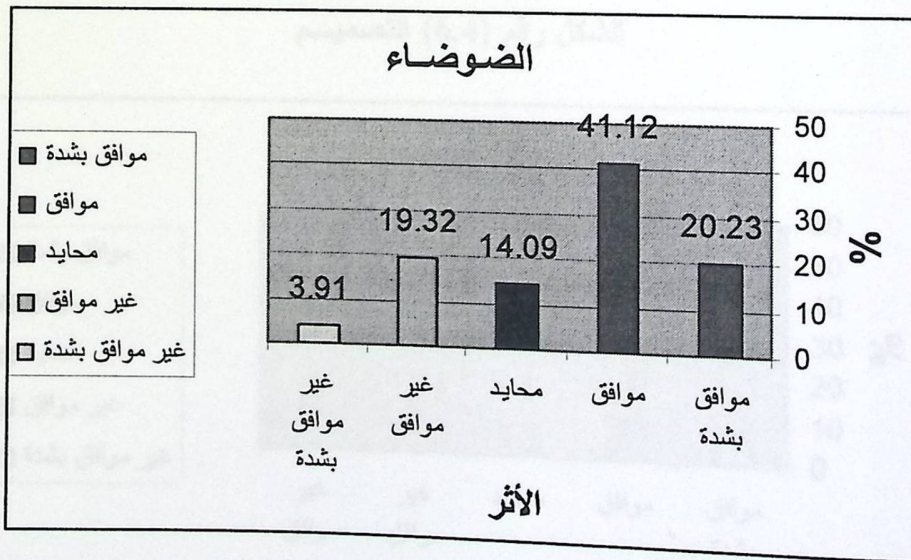
18 السؤال السادس: تؤدي الضوضاء إلى تشتت ذهنك

السؤال السابع: يؤثر رنين الهواتف والجولات على كفاءة الخدمة المصرفية من وجهة نظرك  
عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن الضوضاء تؤدي إلى تشتت ذهنهم، وأن رنين الهواتف والجولات  
يؤثر على كفاءة الخدمة المصرفية أثناء تلقيها وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (5.4)، كما  
يلي: أجاب 41.12% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 20.23% بموافق بشدة، بينما أجاب 19.32%  
بغير موافق، وأجاب 3.91% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 14.09% من أفراد العينة عن رأيهم  
بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثتان أن عنصر الضوضاء يحدث تأثيرا على نوعية الخدمة بسبب التشتت

الذهني للمعتمد أو للموظف مما يعيق أداء تلقي الخدمة.

الشكل رقم (5.4) الضوضاء



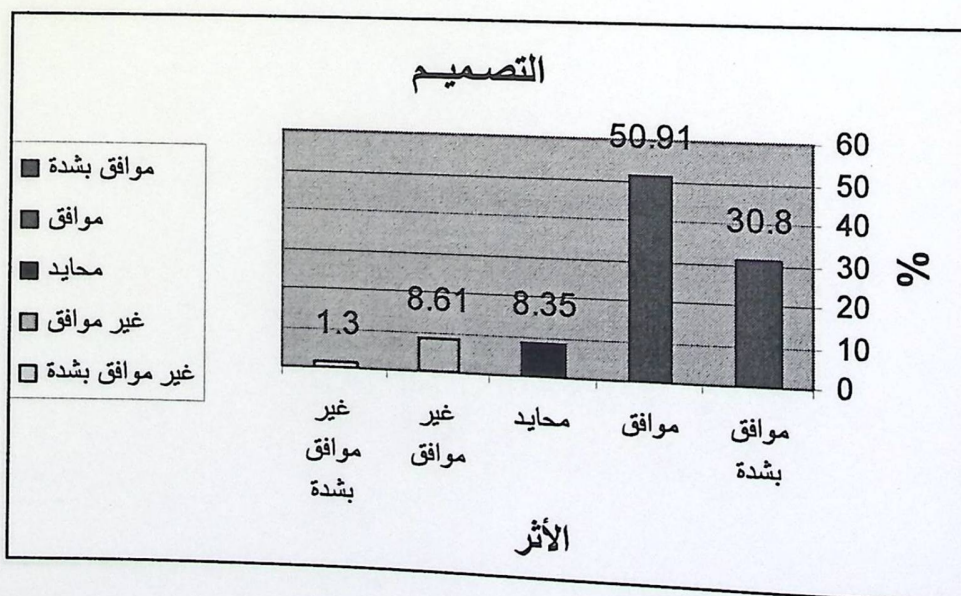
2.1.1.4 التصميم والمساحات

1. التصميم

السؤال العاشر: يسهل التصميم والمساحات المتناسقة والعملية على حصولك على الخدمة المصرفية. عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن التصميم والمساحات المتناسقة والعملية تسهل حصولهم على الخدمات المصرفية وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (6.4)، كما يلي: أجاب 50.91% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 30.8% بموافق بشدة، بينما أجاب 8.61% بغير موافق، وأجاب 1.3% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 8.35% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر التصميم الموظف بالشكل السهل والعملية يسهل على المعتمد تلقي الخدمة المصرفية، وهذا يزيد من كفاءة الخدمة المقدمة نتيجة الحصول عليها بشكل أسرع وبالتالي تشكيل نوعية الخدمة المرغوب فيها.

الشكل رقم (6.4) التصميم



## 2. المعدات

السؤال الحادي العاشر: يؤثر حجم وشكل المعدات جمالياً على المنظر العام للمصرف من وجهة نظرك

السؤال الثاني عشر: تسهم المعدات المتوفرة في تنظيم حركتك وشعورك بالارتياح

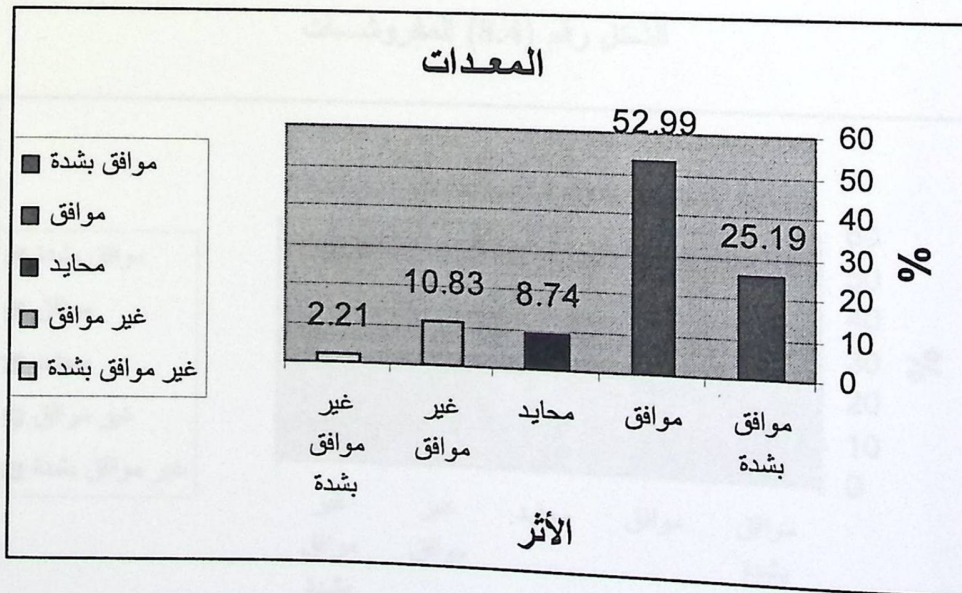
عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن حجم وشكل المعدات يؤثر جمالياً على المنظر العام للمصرف، كما أنها تسهم في تنظيم حركتهم وشعورهم بالارتياح وفقاً للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (7.4)، كما يلي: أجاب 52.99% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 25.19% بموافق بشدة، بينما أجاب 10.83% بغير موافق، وأجاب 2.21% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 8.74% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثتان أن عنصر المعدات يسهم في تنظيم حركة المعتمد مما يسهل عملية تلقي

الخدمة بسرعة وكفاءة، كما أن المعدات تضيف مظهراً جمالياً على المنظر العام للمصرف وهذا يشعر

المعتمد بالشعور بالراحة وبالتالي توجيه سلوكه الشرائي للخدمة.

الشكل رقم (7.4) المعدات



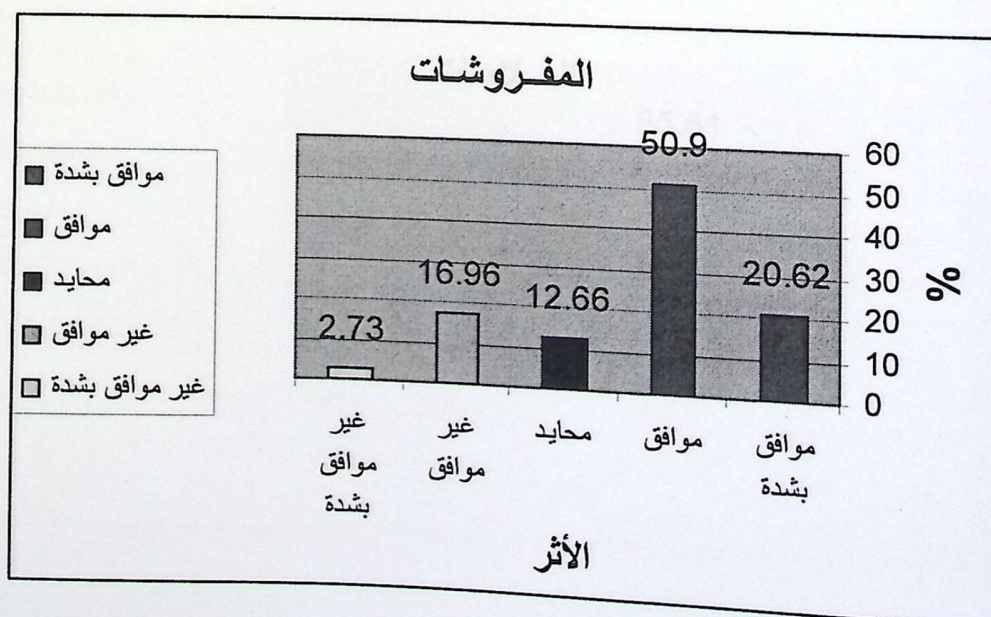
## 3. المفروشات

السؤال الثالث عشر: يعطي ترتيب وشكل المفروشات انطبعا ايجابيا عن نوعية الخدمة المصرفية من وجهة نظرك

السؤال الرابع عشر: تؤثر فخامة المفروشات على تميز خدمة مصرفك عن المصارف الأخرى عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن ترتيب وشكل المفروشات يعطي انطبعا ايجابيا عن نوعية الخدمة، كما أن فخامة المفروشات تؤثر على تميز خدمة المصرف عن غيره من المصارف وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (8.4)، كما يلي: أجاب 50.9% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 20.62% بموافق بشدة، بينما أجاب 16.96% بغير موافق، وأجاب 2.73% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 12.66% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر المفروشات يعطي انطبعا ايجابيا عن نوعية الخدمة من قبل المعتمد، كما أن فخامة المفروشات تميز الخدمة عن غيرها من الخدمات المصرفية مما يشكل صورة ايجابية عن المصرف وخدماته.

الشكل رقم (8.4) المفروشات



### 3.1.1.4 الإشارات والدلائل والرموز

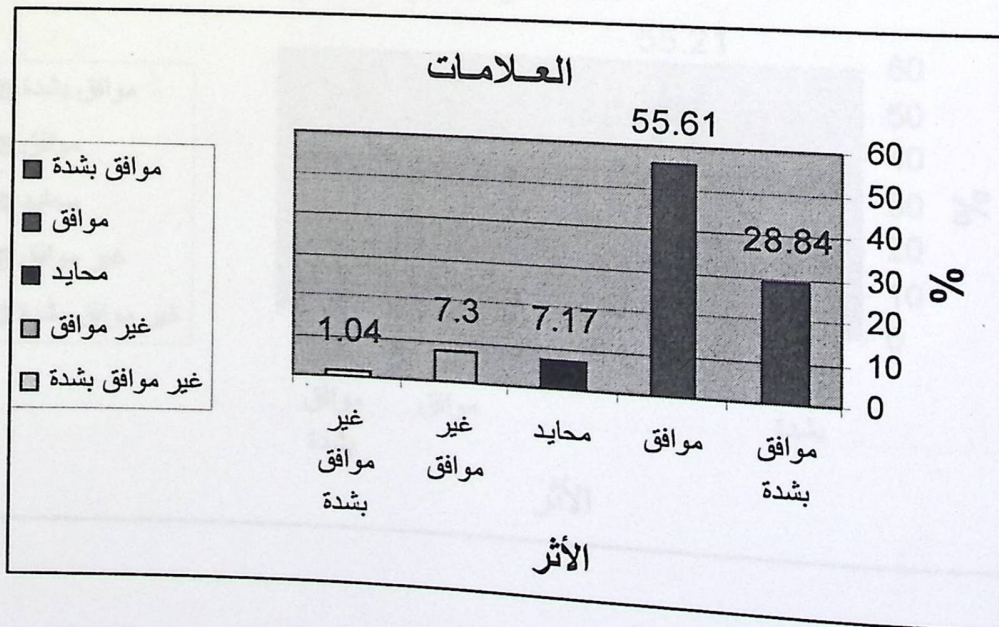
#### 1. العلامات

السؤال الخامس عشر: تسهل العلامات والرموز الإرشادية (اللافتات، والطوايع، والبروشورات... الخ) تلقياً للخدمة المصرفية

السؤال السادس عشر: تعتبر العلامات والرموز مصدر للمعلومات عن كيفية أدائك للخدمة المصرفية عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن العلامات والرموز الإرشادية تعتبر مصدر للمعلومات عن كيفية أدائهم للخدمة المصرفية، كما تعتبر آلية تسهل عملية تلقي المعتمد للخدمة المصرفية وفقاً للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (9.4)، كما يلي: أجاب 55.61% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 28.84% بموافق بشدة، بينما أجاب 7.3% بغير موافق، وأجاب 1.04% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 7.17% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر الرموز والدلائل يساعد على إرشاد المعتمد أثناء تأدية الخدمة بطريقة سهلة وسلسة وبالتالي يؤثر على تشكيل تصرفات المعتمد ورأيه بالخدمة.

الشكل رقم (9.4) العلامات



2. الشخصية الفنية

السؤال التاسع: تؤثر الألوان على شعورك بالدفء والحياة في المصرف الذي تتعامل معه

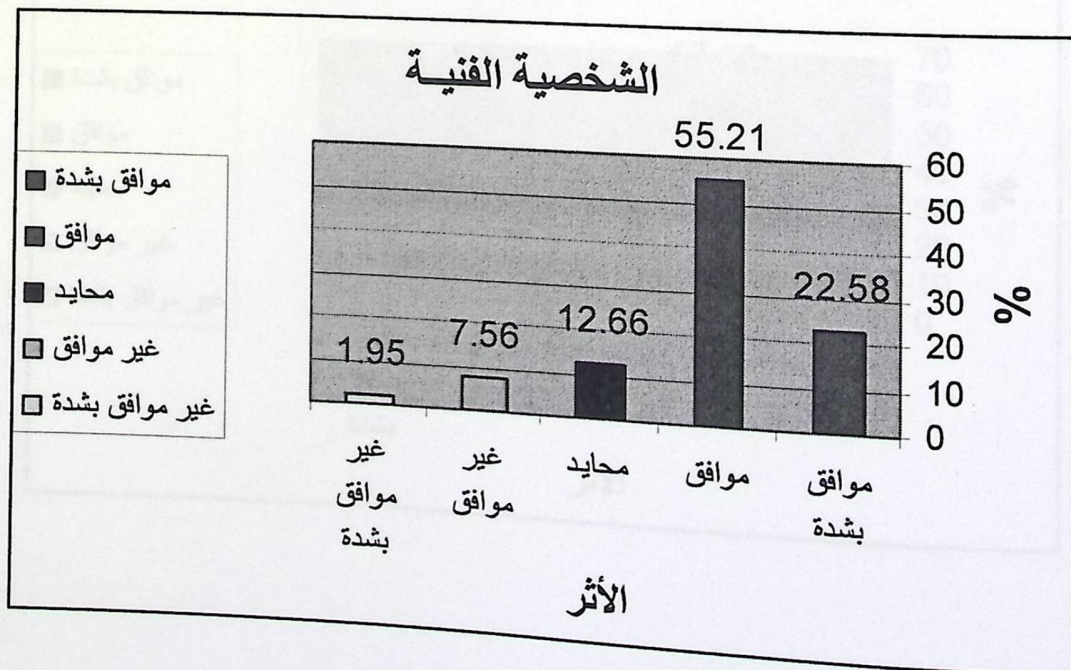
السؤال السابع عشر: تضيء الأشكال والورود واللمسة الفنية طابع نفسي مريح لك

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن الألوان تؤثر على شعورهم بالدفء والحياة داخل المصرف الذي يتعاملون معه، كما أن الأشكال والورود واللمسة الفنية تضيء طابع نفسي مريح لهم وفقاً للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (10)، كما يلي: أجاب 55.21% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 22.58% بموافق بشدة، بينما أجاب 7.56% بغير موافق، وأجاب 1.95% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 12.66% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر الشخصية الفنية من ألوان وأشكال وورود ولمسات فنية مهمة

في التعبير عن شخصية وثقافة المصرف، وإن استخدامها يضيء الشعور بالحياة والدفء على المصرف.

الشكل رقم (10.4) الشخصية الفنية



## 3. أسلوب الديكور

السؤال الثامن عشر: يؤثر أسلوب الديكور للمصرف على شعورك بالراحة

السؤال التاسع عشر: يؤثر أسلوب الديكور للمصرف بشكل عملي على سهولة تلقيناك للخدمة المصرفية

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن أسلوب الديكور للمصرف يؤثر على شعورهم بالراحة، كما أن

توظيفه بشكل عملي يسهل تلقي المعتمد للخدمة المصرفية وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم

(11.4)، كما يلي: أجاب 57.83% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 20.23% بموافق بشدة، بينما

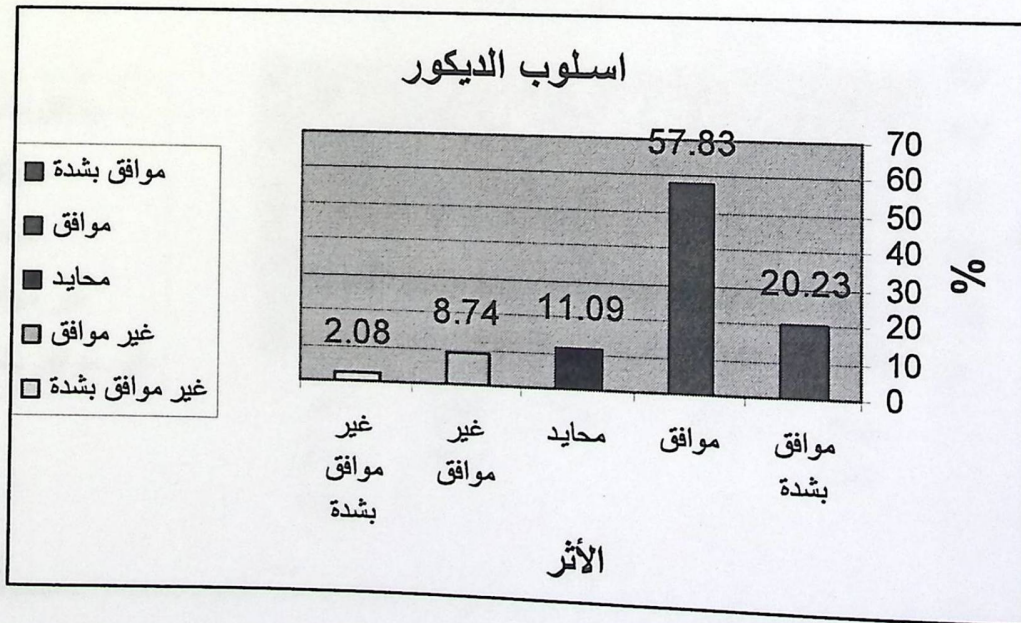
أجاب 8.74% بغير موافق، وأجاب 2.08% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 11.9% من أفراد العينة

عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثتان أن عنصر أسلوب الديكور يؤثر على الشعور بالراحة وسهولة تلقي

الخدمة مما يحدث تأثيراً في تصرفات وتصورات المعتمدين بالصورة المرغوب فيها.

الشكل رقم (11.4) أسلوب الديكور



4.1.1.4 الأشخاص

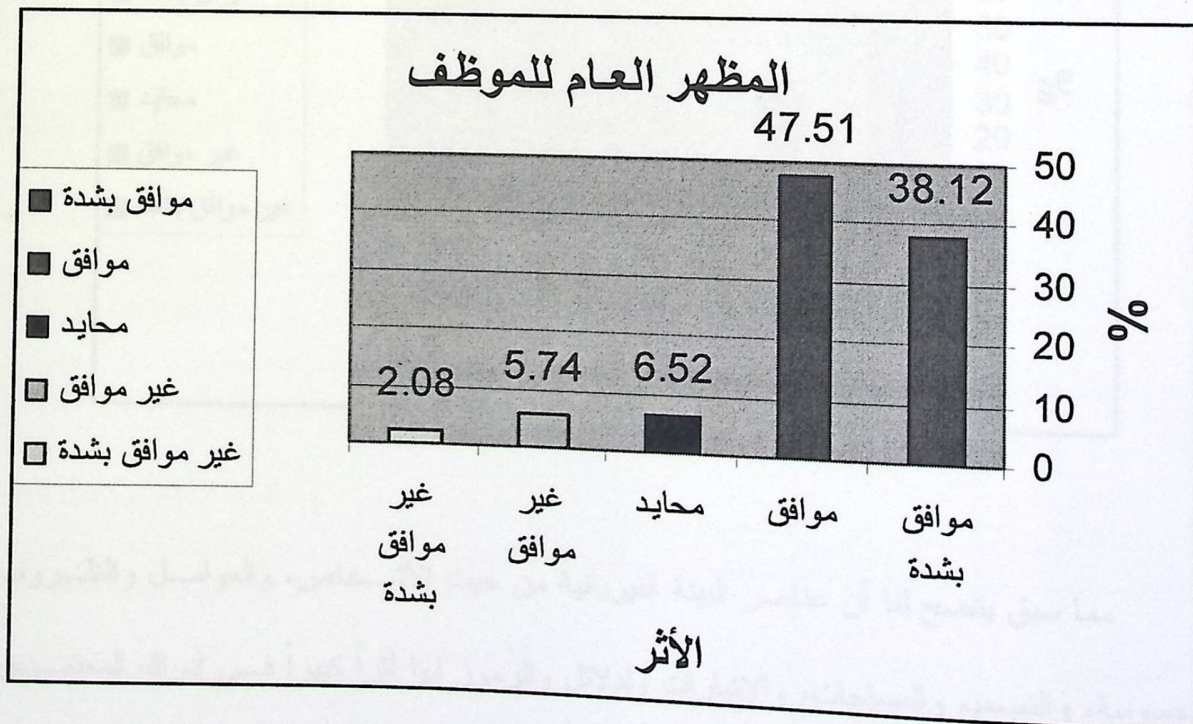
1. المظهر العام

السؤال الثامن: يعبر لبس الموظفين الموحد عن شخصية وثقافة المصرف من وجهة نظرك.

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن لبس الموظفين يعبر عن شخصية وثقافة المصرف وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (12.4)، كما يلي: أجاب 47.51% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 38.12% بموافق بشدة، بينما أجاب 5.74% بغير موافق، وأجاب 2.08% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 6.52% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن عنصر المظهر العام يعكس شخصية المؤسسة وثقافتها مما يؤثر بشكل كبير على إدراك المعتمد لطبيعة المؤسسة وجودة الخدمة.

الشكل رقم (12.4) المظهر العام

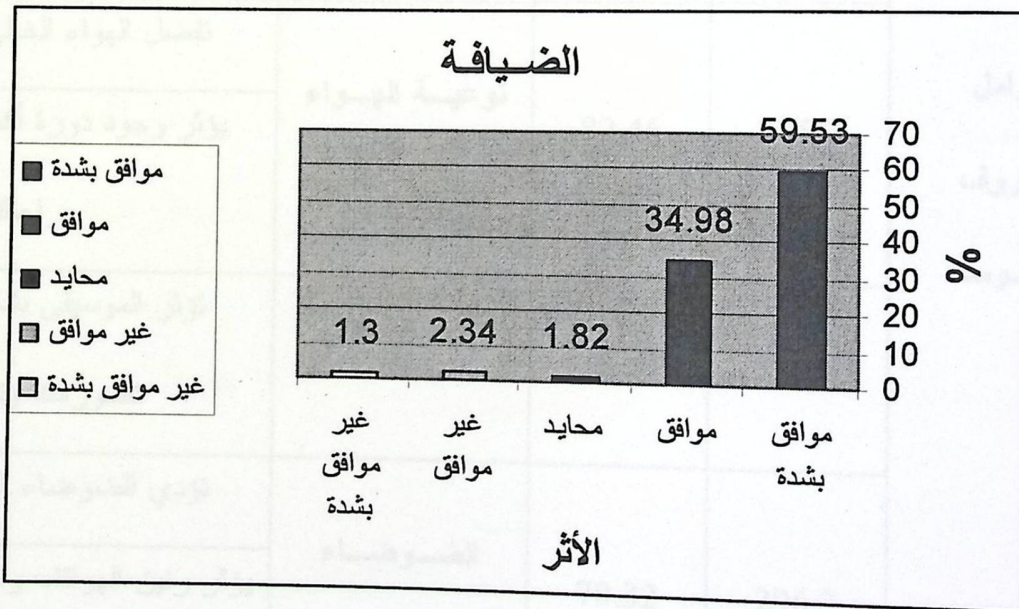


## 2. الضيافة

السؤال العشرون: يعتبر الترحيب وابتسامه الموظفين عنصر مشجع على ديمومتك واستمرارك عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن الترحيب وابتسامه الموظفين تعتبر عنصر مشجع على ديمومتهم واستمرارهم وفقاً للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (13.4)، كما يلي: أجاب 59.53% من أفراد العينة بموافق بشدة، فيما أجاب 34.98% بموافق، بينما أجاب 2.34% بغير موافق، وأجاب 1.3% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 1.82% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثتان أن عنصر الضيافة عنصر مهم جداً، وهو عامل تأكيد أو إبطال للانطباع الذي تتركه البيئة لدى المعتمد في تشكيل صورة المصرف وخدماته.

الشكل رقم (13.4) الضيافة



مما سبق يتضح لنا أن عناصر البيئة الفيزيائية من حيث الأشخاص، والعوامل والظروف المحسوسة، والتصميم والمساحات، والإشارات ولدلائل والرموز لها أثراً كبيراً في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل وصورة المصرف.

2.1.4 ترتيب عناصر البيئة الفيزيائية حسب الأهمية

تم استخراج الأوساط الحسابية والنسب المئوية لعناصر البيئة الفيزيائية في فروع المصارف في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (2.4) ترتيب عناصر البيئة الفيزيائية حسب الأهمية

الأسئلة	أمثلة	النسبة %	المتوسط الحسابي	عناصر البيئة الفيزيائية	ترتيب
تؤثر درجة الحرارة على استجاباتك النفسية	درجة الحرارة	80.26	307.4	العوامل والظروف المحسوسة	3
تؤثر الرائحة العطرة على شعورك بالارتياح	الرائحة	83.55	320		
تفضل الهواء الخالي من التدخين	نوعية الهواء	82.46	315.8		
يؤثر وجود دورة أكسجين نقية على راحتك					
تؤثر الموسيقى بشكل ايجابي في تصوراتك وتصرفاتك	الموسيقى	72.53	277.8		
تؤدي الضوضاء إلى تشتت ذهنك	الضوضاء	70.32	296.3		
يؤثر رنين الهواتف والجولات على كفاءة الخدمة المصرفية من وجهة نظرك					
يسهل التصميم والمساحات المتناسقة والعملية على سهولة حصولك على الخدمة المصرفية	التصميم	80.20	307.4	التصميم والمساحات	4

يؤثر حجم وشكل المعدات جمالياً على المنظر العام للمصرف من وجهة نظرك	المعدات	77.63	297.3	
تسهل المعدات المتوفرة في تنظيم حركتك وشعورك بالارتياح				
يعطي ترتيب وشكل المفروشات انطباعاً إيجابياً عن نوعية الخدمة المصرفية من وجهة نظرك	المفروشات	74.73	286.2	
تؤثر فخامة المفروشات على تميز خدمة مصرفك عن المصارف الأخرى				
تسهل العلامات والرموز الإرشادية (اللافتات، والطابع، والبروشورات... الخ) تلقياً للخدمة المصرفية	العلامات	81.15	310.9	الإشارات والدلائل والرموز
تعتبر العلامات والرموز مصدر للمعلومات عن كيفية أدائك للخدمة المصرفية				
تضفي الأشكال والورود واللمسة الفنية طابعاً نفسياً مريحاً لك	الشخصية الفنية	77.78	297.9	
تؤثر الألوان على شعورك بالدفء والحياة في المصرف الذي تتعامل معه				
يؤثر أسلوب الديكور للمصرف على شعورك بالراحة	أسلوب الديكور	77.08	295.1	

يؤثر أسلوب الديكور للمصرف بشكل عملي على سهولة تلقيك للخدمة المصرفية					
يعبر لبس الموظفين الموحد عن شخصياً وثقافة المصرف من وجهة نظرك	المظهر العام	82.77	317	الأشخاص	1
يعتبر الترحيب وابتسامة الموظفين عنصر مشجع على ديمومتك واستمرارك	الضيافة	89.82	344		

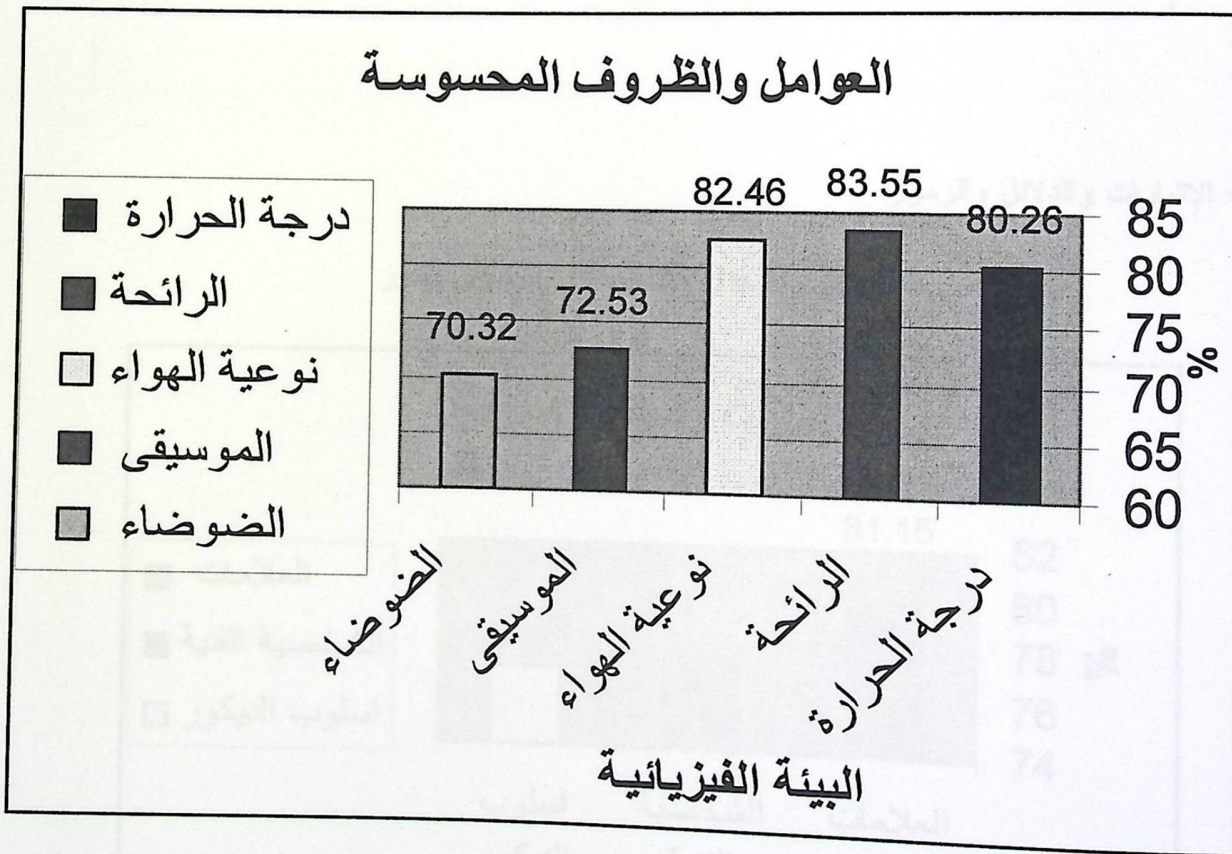
يتضح لنا من الجدول (2.4) الأثر البارز لعناصر البيئة الفيزيائية في إدراك المعتمدين لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل، حيث كان المتوسط بشكل عام 300.93 والنسبة المئوية بشكل عام تساوي 76.07%، حيث حازت الفقرة 20 والتي تنص على: "يعتبر الترحيب وابتسامة الموظفين عنصر مشجع على ديمومتك واستمرارك" على متوسط حسابي 344 بنسبة مئوية 89.82%، وكانت استجابة أفراد العينة لهذه الفقرة مرتفعة مما يدل على الأهمية الشديدة لاستجابة الموظفين في تأكيد صورة المصرف وخدماته المرغوب بها، تلاها الفقرة 4 والتي تنص على "يؤثر وجود دورة أكسجين نقية على راحتك" بمتوسط 320.4 ونسبة مئوية 83.66%، ومن الفقرات التي كانت الإجابة لها متوسطة، الفقرة 10 التي تنص على "يسهل التصميم والمساحات المتناسقة والعملية حصولك على الخدمة المصرفية"، بمتوسط 307.4 ونسبة مئوية 80.20%، وكانت الإجابة الأدنى للفقرة 7 التي تنص على "يؤثر رنين الهواتف والجوالات على كفاءة الخدمة المصرفية من وجهة نظرك" حيث رأى البعض أن الأمر اعتيادي.

مما سبق يتضح لنا أن ترتيب عناصر البيئة الفيزيائية حسب الأهمية كالآتي:-

1. الأشخاص.
  2. العوامل والظروف المحسوسة.
  3. التصميم والمساحات.
  4. الإشارات والدلائل والرموز.
- وفيما يلي الرسوم البيانية التي توضح النتائج:

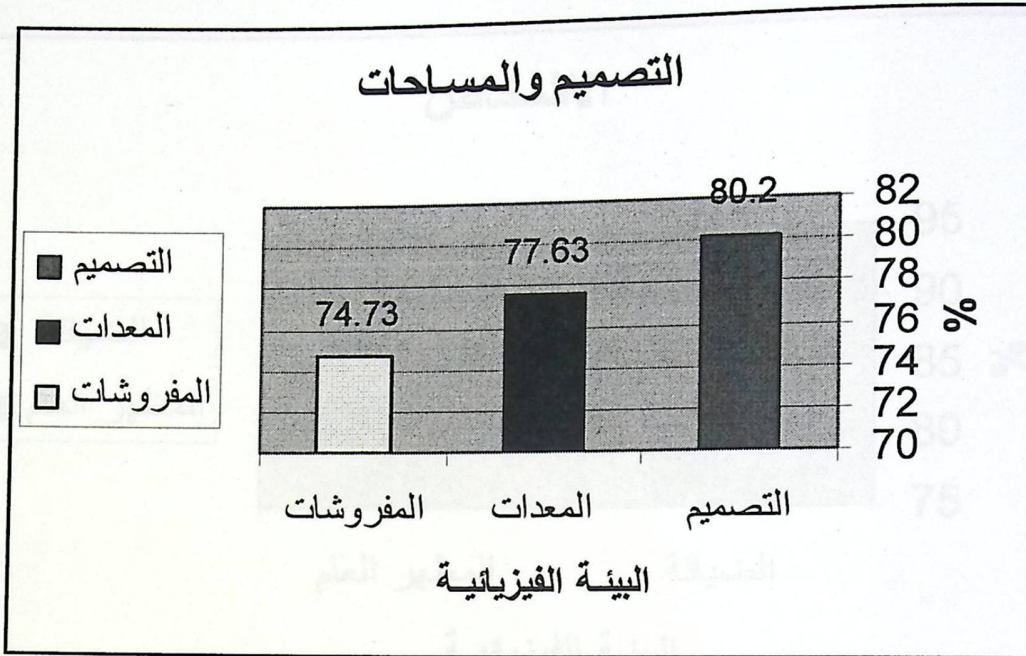
1- العوامل والظروف المحيطة

الشكل رقم (14.4) العوامل والظروف المحسوسة



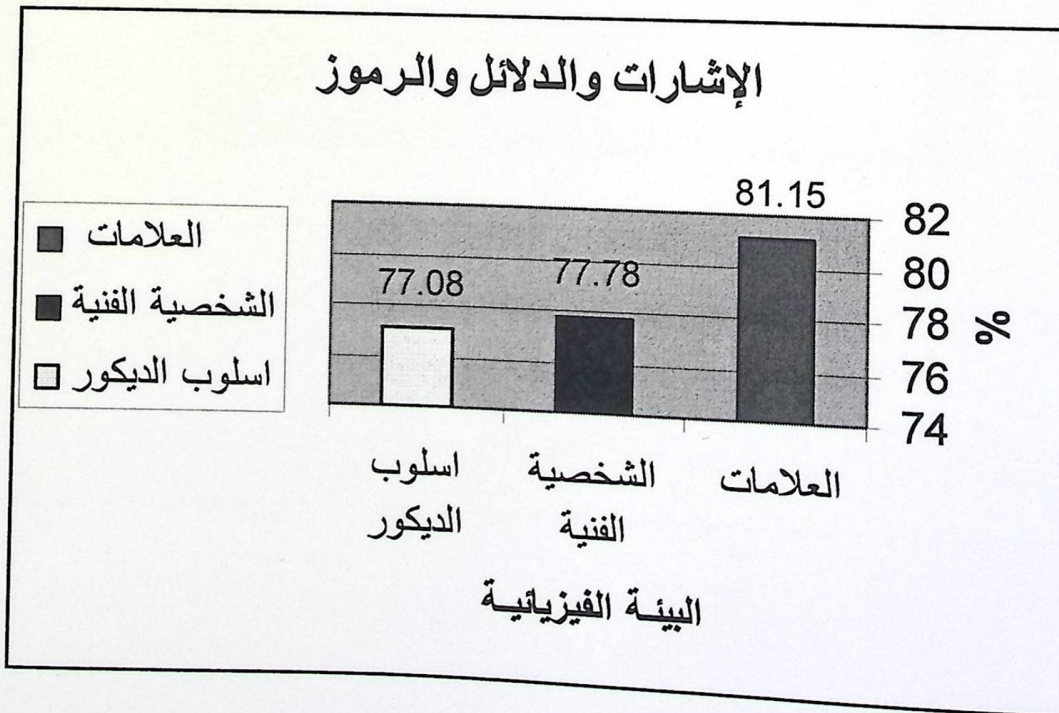
2- التصميم والمساحات

الشكل رقم (15.4) التصميم والمساحات



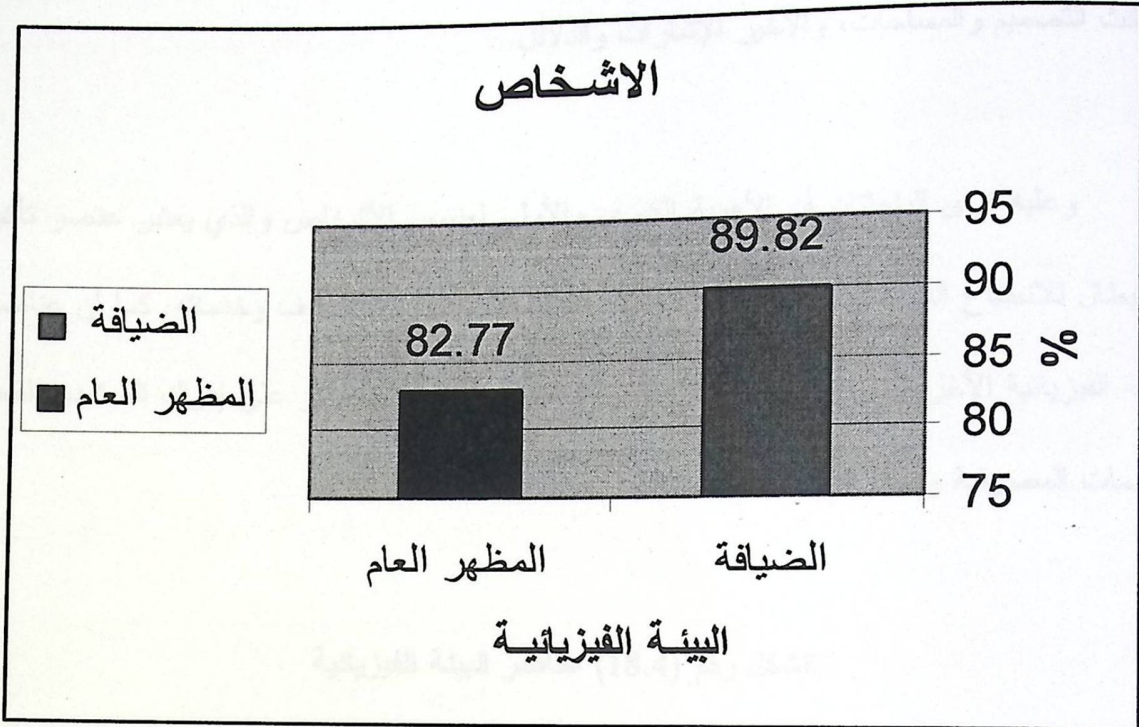
3- الإشارات والدلائل والرموز

الشكل رقم (16.4) الإشارات والدلائل والرموز



4- الأشخاص

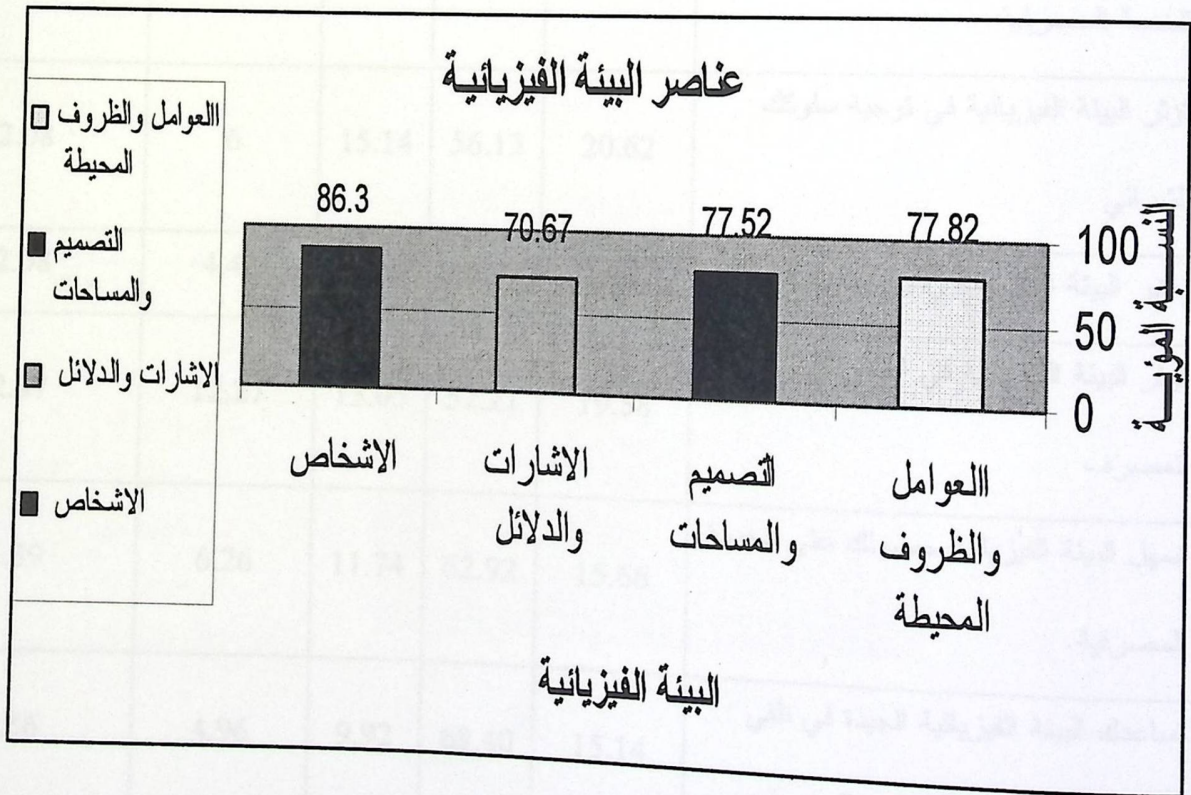
الشكل رقم (17.4) الأشخاص



ويبين الشكل رقم (18.4) أهمية عناصر البيئة الفيزيائية مجتمعة، حيث كان الترتيب الأول حسب الأهمية، عنصر الأشخاص (86.3%)، والثاني لعنصر العوامل والظروف المحيطة (77.82%)، والثالث التصميم والمساحات، والأخير الإشارات والدلائل.

وعليه ترى الباحثان أن الأهمية الكبرى والأولى لعنصر الأشخاص والذي يعتبر عنصر تأكيد أو إبطال للانطباع الذي تتركه البيئة لدى المعتمد في تشكيل صورة المصرف وخدماته، كما أن عناصر البيئة الفيزيائية الأخرى تبرز أهميتها بعد عنصر الأشخاص، وجميعها تؤثر على إدراك المعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية وصورة المصرف.

الشكل رقم (18.4) عناصر البيئة الفيزيائية



2.4 القسم الثاني: ما مدى أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمة المصرفية؟

1.2.4 أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات في مصارف مدينة الخليل

تم استخراج النسب المئوية لأهمية البيئة الفيزيائية في فروع المصارف الفلسطينية في مدينة الخليل لفقرات الأسئلة لهذا القسم.

جدول رقم (3.4): أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات المصرفية في مصارف مدينة الخليل

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %
1	تلعب البيئة الفيزيائية دورا في تشكيلك لصورة المصرف.	19.84	62.92	7.83	7.57	1.82
2	تؤثر البيئة الفيزيائية في إدراكك لقيمة الخدمة المصرفية	12.53	64.75	12.53	7.31	2.87
3	تؤثر البيئة الفيزيائية في توجيه سلوكك الشرائي	20.62	56.13	15.14	6	2.08
4	تعتبر البيئة الفيزيائية وسيلة لجذب انتباهك	21.67	56.91	14.88	4.43	2.08
5	تؤثر البيئة الفيزيائية في اختيارك للمصرف	19.58	52.21	13.05	12.27	2.87
6	تسهل البيئة الفيزيائية حصولك على الخدمة المصرفية	15.66	62.92	11.74	6.26	3.39
7	تساعدك البيئة الفيزيائية الجيدة في تلقي الخدمات المصرفية من نفس المصرف	15.14	68.40	9.92	4.96	1.56
8	تساعد البيئة الفيزيائية على زيادة تفاعلك مع الموظفين	14.88	62.40	13.05	7.31	2.34

1.82	4.69	10.44	63.18	19.84	تساعد البيئة الفيزيائية على تشكيل مشاعرك واستجاباتك المرغوب بها	9
------	------	-------	-------	-------	---	---

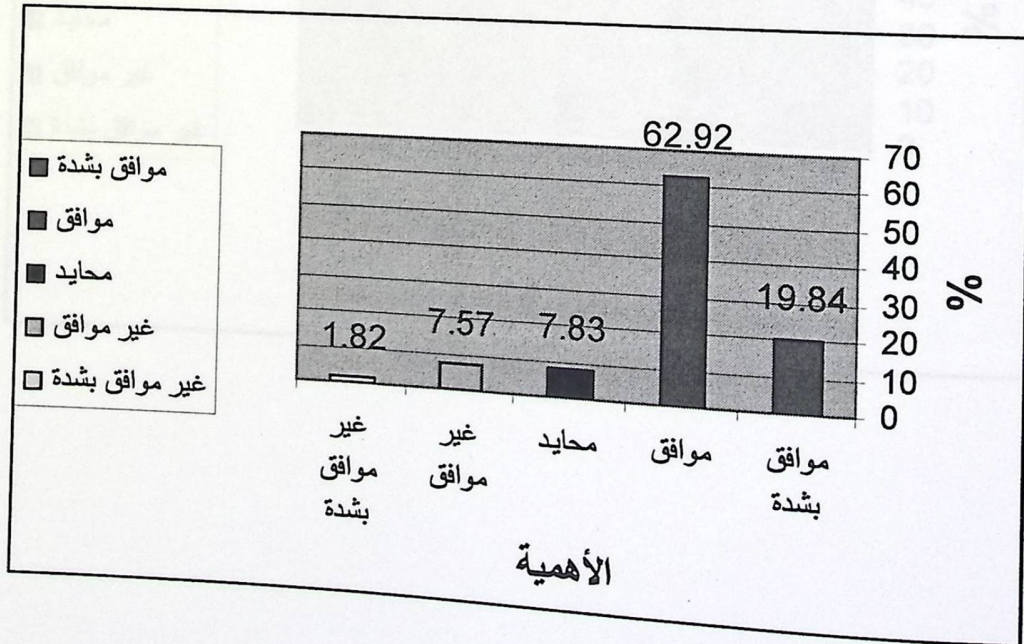
السؤال الأول: تلعب البيئة الفيزيائية دورا في تشكيلك لصورة المصرف

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تلعب في تشكيلهم لصورة المصرف وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (19.4)، كما يلي: أجاب 62.92% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 19.84% بموافق بشدة، بينما أجاب 7.57% بغير موافق، وأجاب 1.82% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 7.83% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تلعب دورا مهما في تشكيل صورة المصرف

المرغوب فيها للمعتدين.

الشكل رقم (19.4) السؤال الأول - أهمية البيئة الفيزيائية



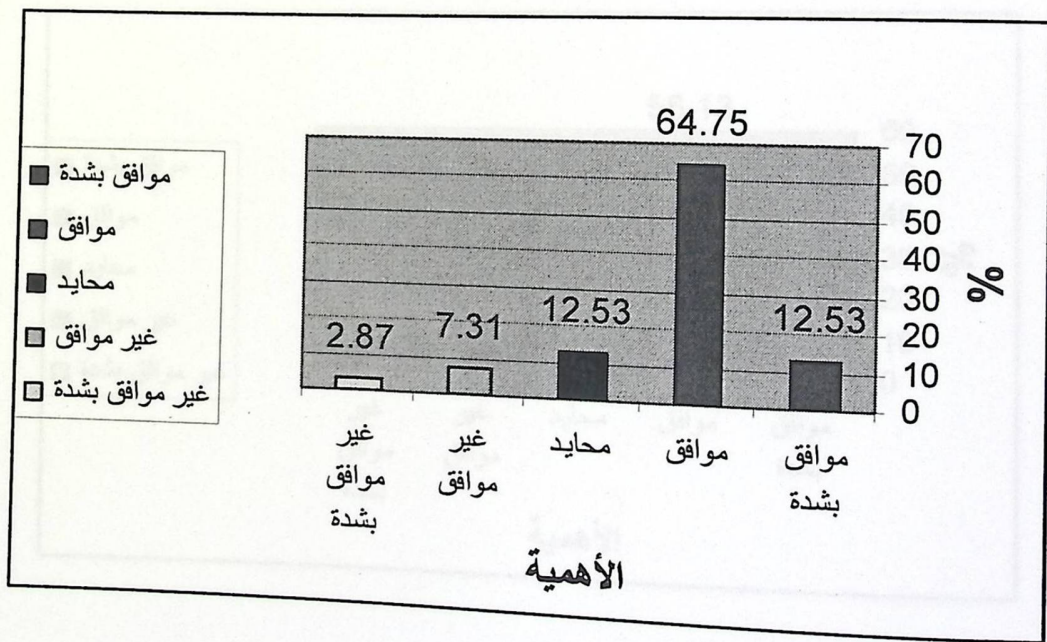
السؤال الثاني: تؤثر البيئة الفيزيائية في إدراكك لقيمة الخدمة المصرفية

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تؤثر في إدراكهم لقيمة الخدمات المصرفية وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (20.4)، كما يلي: أجاب 64.75% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 12.53% بموافق بشدة، بينما أجاب 7.31% بغير موافق، وأجاب 2.87% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 12.53% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تؤثر في إدراك المعتمدين في قيمة الخدمات

المصرفية المرغوب فيها.

الشكل رقم (20.4) السؤال الثاني - أهمية البيئة الفيزيائية

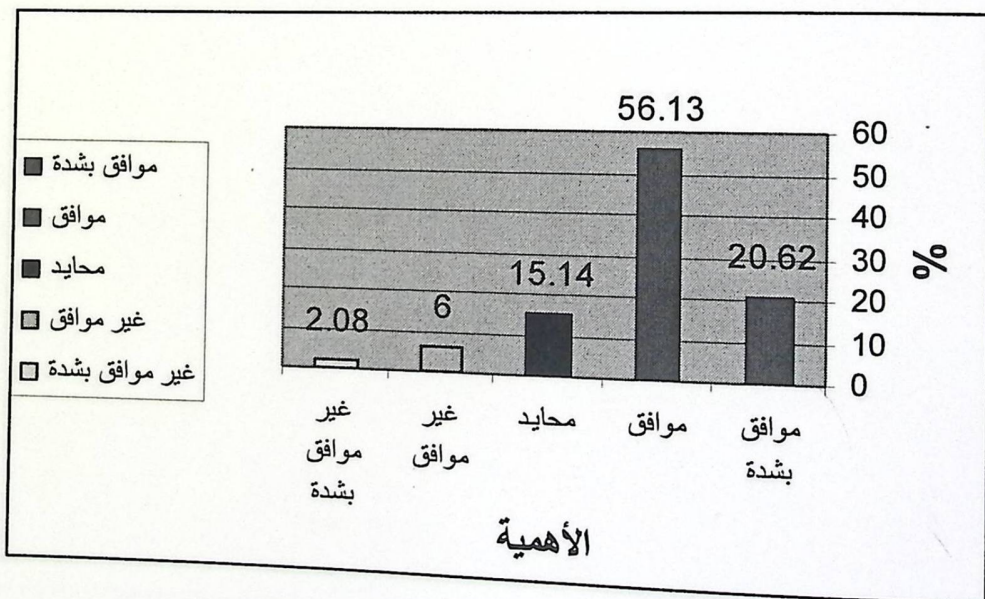


## السؤال الثالث: تؤثر البيئة الفيزيائية في توجيه سلوكك الشرائي

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تؤثر في سلوكهم الشرائي وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (21.4)، كما يلي: أجاب 56.13% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 20.62% بموافق بشدة، بينما أجاب 6% بغير موافق، وأجاب 2.08% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 15.14% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تؤثر في سلوك المعتمد الشرائي نتيجة الشعور بالراحة والارتياح يصل المعتمد للتأثير وإقباله على شراء الخدمات المصرفية.

الشكل رقم (21.4) السؤال الثالث - أهمية البيئة الفيزيائية

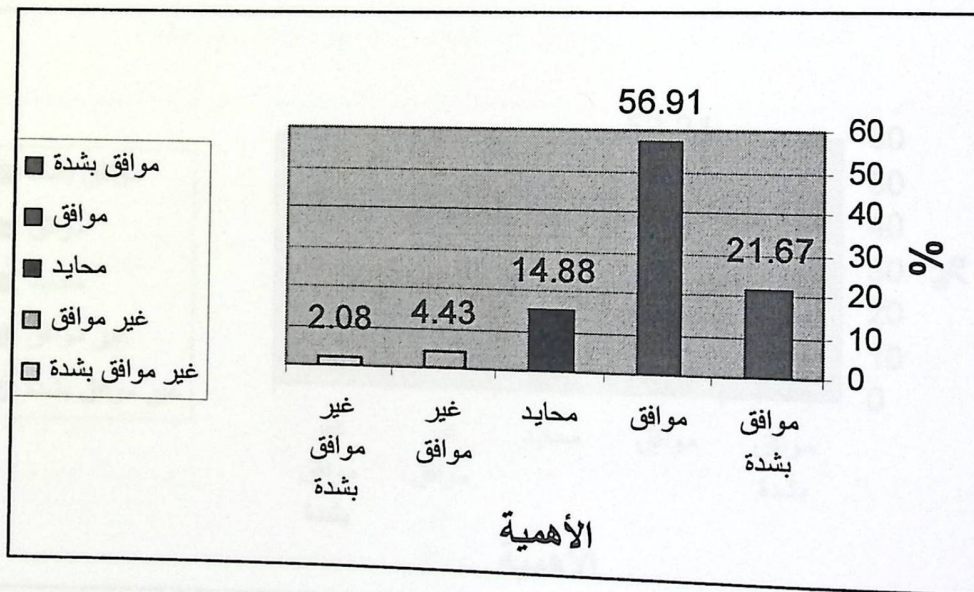


السؤال الرابع: تعتبر البيئة الفيزيائية وسيلة لجذب انتباهك

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تعتبر وسيلة لجذب انتباههم وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (22.4)، كما يلي: أجاب 56.91% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 21.67% بموافق بشدة، بينما أجاب 4.43% بغير موافق، وأجاب 2.08% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 18.88% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تعتبر وسيلة لجذب انتباه المعتمدين، وهذا يعتمد على التصميم، وأسلوب الديكور، والشخصية الفنية، والمعاملة الجيدة.

الشكل رقم (22.4) السؤال الرابع - أهمية البيئة الفيزيائية

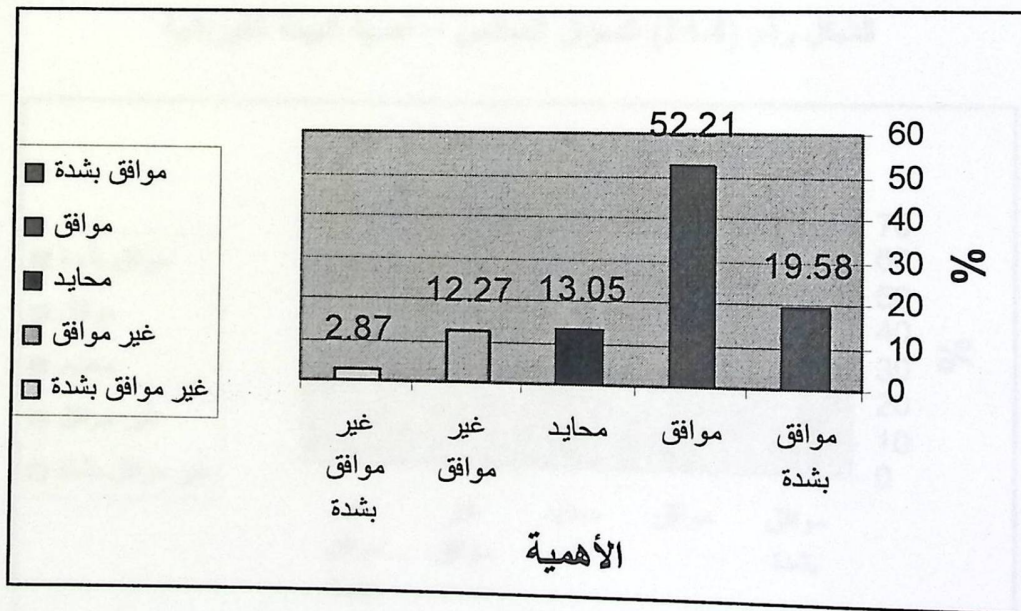


السؤال الخامس: تؤثر البيئة الفيزيائية في اختيارك للمصرف

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تؤثر في اختيارهم للمصرف وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (23.4)، كما يلي: أجاب 52.21% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 19.58% بموافق بشدة، بينما أجاب 12.27% بغير موافق، وأجاب 2.87% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 13.05% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تؤثر في اختيار المعتمدين للمصرف الذين يرغبون في التعامل معه نتيجة شعورهم بالراحة.

الشكل رقم (23.4) السؤال الخامس - أهمية البيئة الفيزيائية

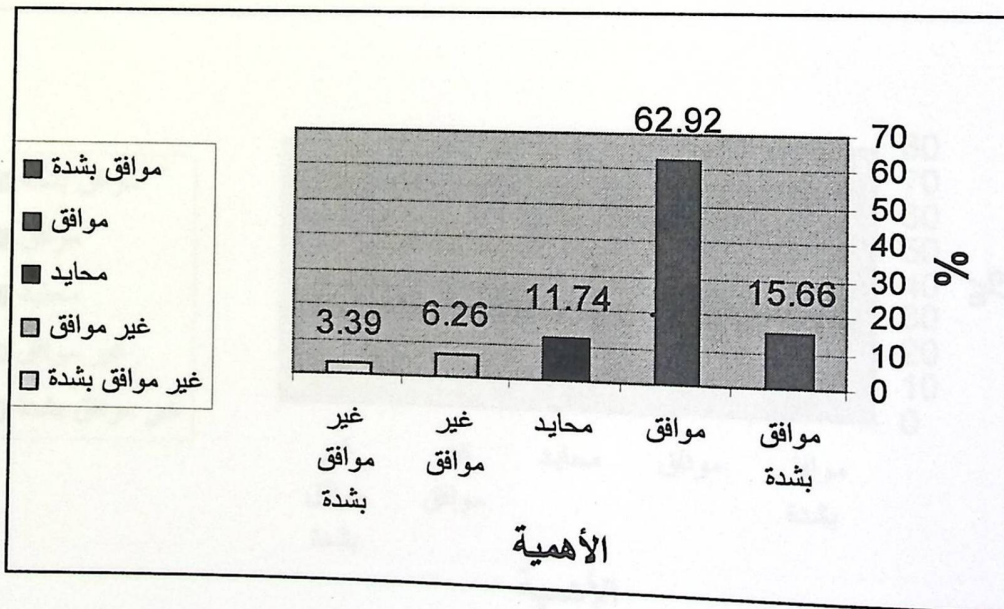


السؤال السادس: تسهل البيئة الفيزيائية حصولك على الخدمة المصرفية

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تسهل حصولهم على خدماتهم المصرفية وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (24.4)، كما يلي: أجاب 62.92% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 15.66% بموافق بشدة، بينما أجاب 6.26% بغير موافق، وأجاب 3.39% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 11.74% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تسهل حصول المعتمدين على الخدمات نتيجة التوظيف للمفروشات والتصميم والمعدات بطريقة عملية وسلسة.

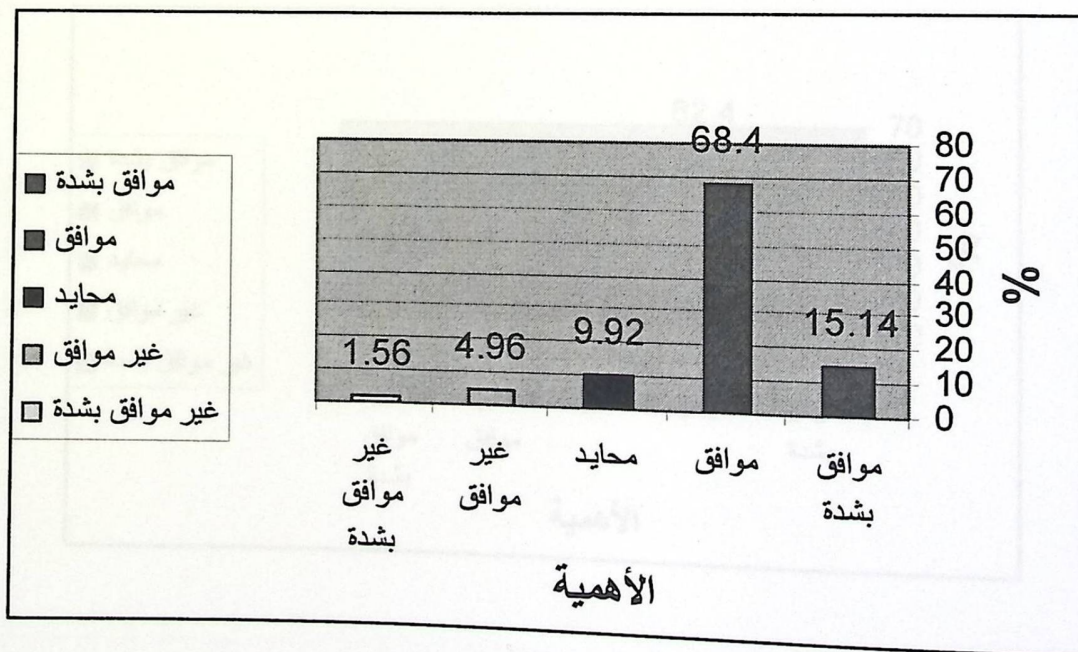
الشكل رقم (24.4) السؤال السادس - أهمية البيئة الفيزيائية



السؤال السابع: تساعدك البيئة الفيزيائية الجيدة في تلقي الخدمات المصرفية من نفس المصرف عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية الجيدة تساعدهم في تلقي الخدمات المصرفية من نفس المصرف وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (25.4)، كما يلي: أجاب 68.4% من أفراد العينة بـموافق، فيما أجاب 15.14% بـموافق بشدة، بينما أجاب 4.96% بغير موافق، وأجاب 1.56% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 9.92% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تساعد المعتمدين على استمراريتهم في تلقي الخدمة من نفس المصرف نتيجة إدراكهم لقيمة الخدمات المصرفية المتأثرة بالبيئة الفيزيائية

الشكل رقم (25.4) السؤال السابع - أهمية البيئة الفيزيائية

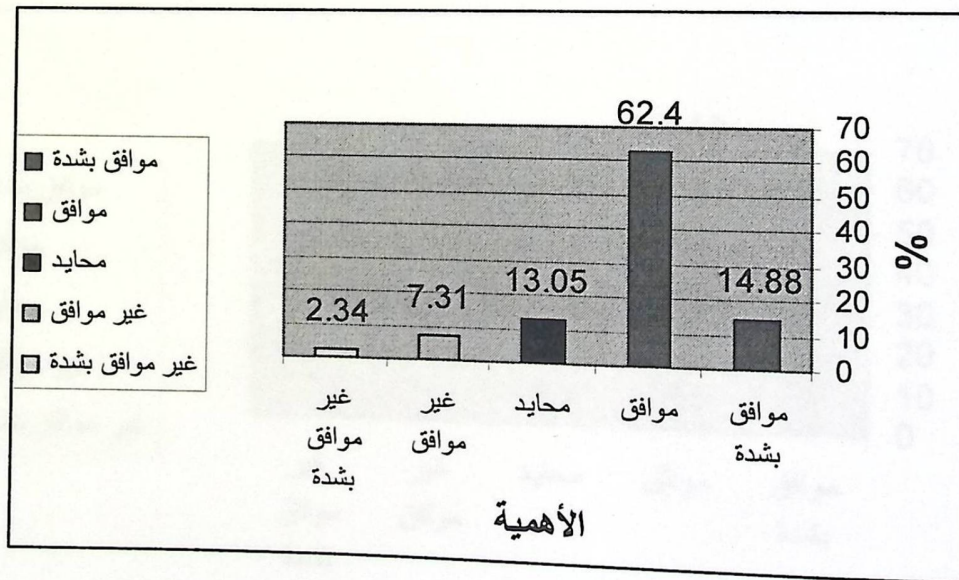


السؤال الثامن: تساعد البيئة الفيزيائية على زيادة تفاعل مع الموظفين

عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تساعد على تفاعلهم مع الموظفين وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (26.4)، كما يلي: أجاب 62.4% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 14.88% بموافق بشدة، بينما أجاب 7.31% بغير موافق، وأجاب 2.34% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 13.05% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تساعد في زيادة تفاعل المعتمدين مع الموظفين مما تقوي العلاقة بين المعتمدين والموظفين وبالتالي وجود العلاقة يؤدي إلى استمرارية وديمومة المعتمدين في التعامل مع نفس المصرف.

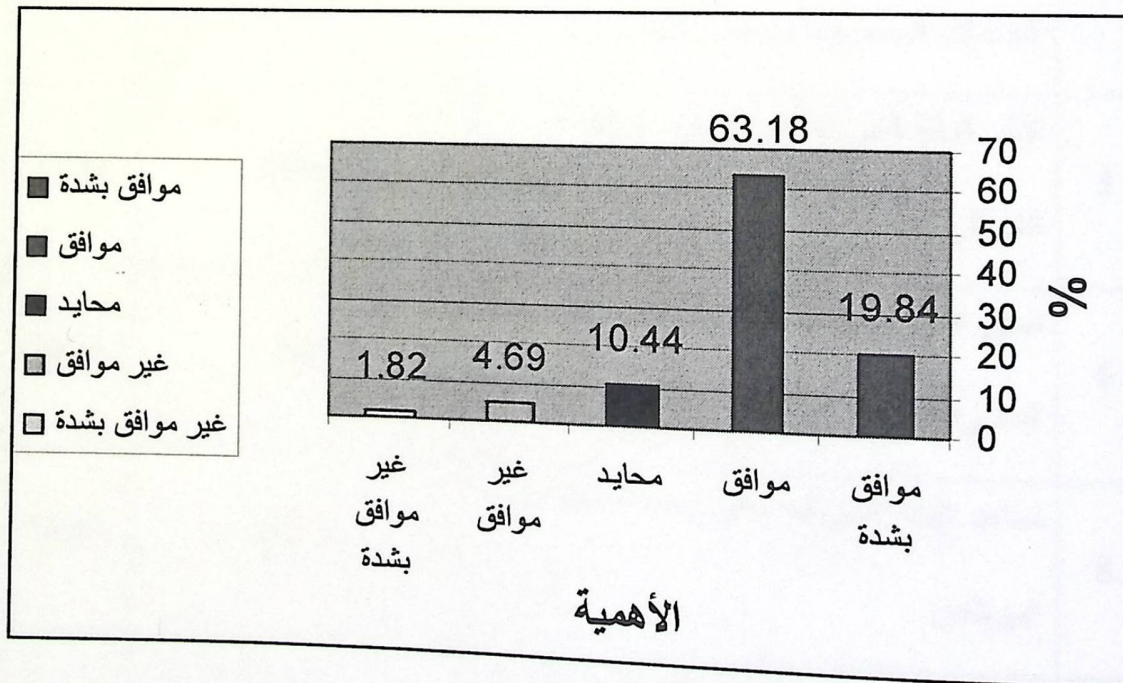
الشكل رقم (26.4) السؤال الثامن - أهمية البيئة الفيزيائية



السؤال التاسع: تساعد البيئة الفيزيائية على تشكيل مشاعرك واستجاباتك المرغوب بها عبر أفراد العينة عن رأيهم في أن البيئة الفيزيائية تلعب في تشكيلهم لصورة المصرف وفقا للنسب المئوية الموضحة في الشكل رقم (27.4)، كما يلي: أجاب 63.18% من أفراد العينة بموافق، فيما أجاب 19.84% بموافق بشدة، بينما أجاب 4.69% بغير موافق، وأجاب 1.82% بغير موافق بشدة، فيما لم يعبر 10.84% من أفراد العينة عن رأيهم بالموضوع من خلال اختيارهم لإجابة محايد.

وعليه ترى الباحثان أن البيئة الفيزيائية تشكل مشاعر المعتمدين واستجاباتهم المرغوب فيها من خلال شعورهم بالراحة، وبالتالي توجيه سلوكياتهم إلى شراء الخدمات المصرفية تأثرا باستجاباتهم المرغوب فيها.

الشكل رقم (27.4) السؤال التاسع - أهمية البيئة الفيزيائية



## 2.2.4 البيئة الفيزيائية مرتبة حسب أهميتها

كما تم استخراج الأوساط الحسابية والنسب المئوية لعناصر البيئة الفيزيائية في فروع المصارف في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (4.4) البيئة الفيزيائية مرتبة حسب أهميتها

النسبة %	المتوسط الحسابي	الأسئلة	الرقم
78.90	302.2	تساعد البيئة الفيزيائية على تشكيل مشاعرك واستجاباتك المرغوب بها	9
78.33	300	تعتبر البيئة الفيزيائية وسيلة لجذب انتباهك	4
78.28	299.8	تلعب البيئة الفيزيائية دورا في تشكيلك لصورة المصرف.	1
78.12	299.2	تساعدك البيئة الفيزيائية الجيدة في تلقي الخدمات المصرفية من نفس المصرف.	7
77.44	296.6	تؤثر البيئة الفيزيائية في توجيه سلوكك الشرائي	3
76.24	292	تسهل البيئة الفيزيائية حصولك على الخدمة المصرفية	6
76.03	291.2	تساعد البيئة الفيزيائية على زيادة تفاعلك مع الموظفين	8
75.35	288.6	تؤثر البيئة الفيزيائية في إدراكك لقيمة الخدمة المصرفية	2
74.67	286	تؤثر البيئة الفيزيائية في اختيارك للمصرف	5

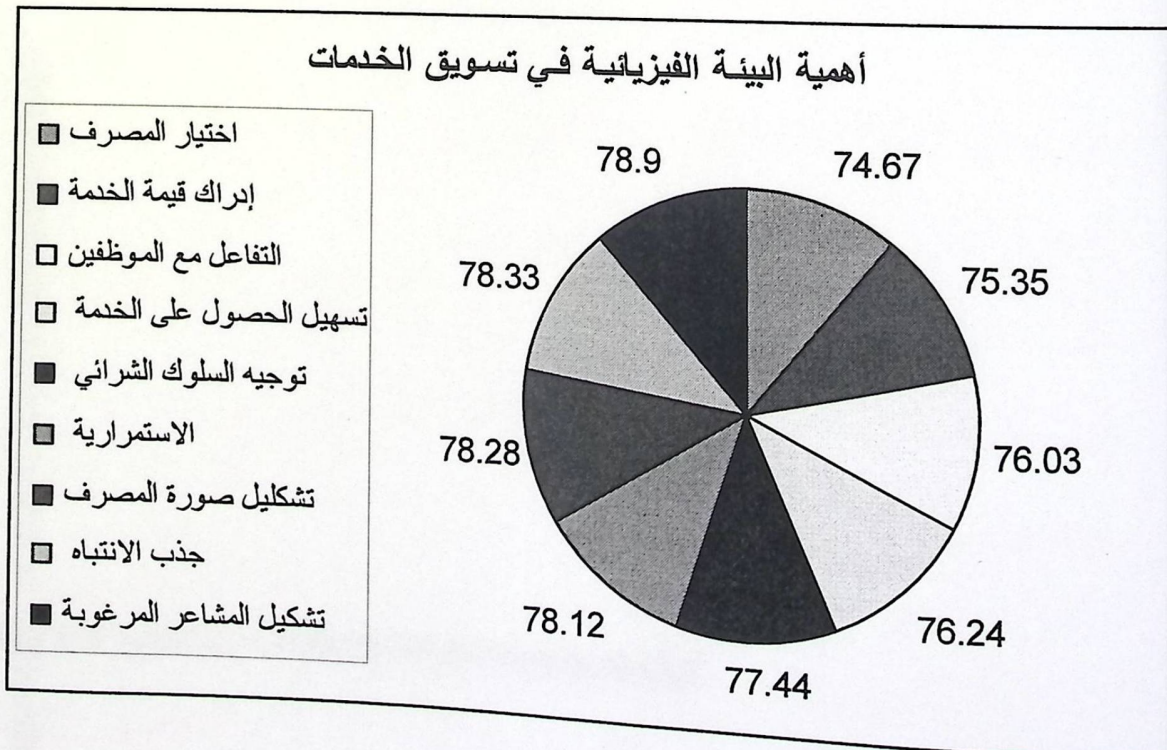
يتضح لنا من الجدول (3.4) أن للبيئة الفيزيائية أثراً بارزاً في تسويق الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي في مدينة الخليل، حيث أنها تساعد بشكل كبير في تشكيل مشاعر العميل المرغوب بها، وتجذب انتباهه، وتلعب دوراً في تشكيل صورة المصرف في ذهنه، وتساعد في استمراره في التعامل مع المصرف.

مما سبق يتضح لنا أن أهم المتغيرات التي يوجد لعناصر البيئة الفيزيائية أثراً في تسويقها في القطاع المصرفي في مدينة الخليل تمثلت في الآتي:

1. تشكيل مشاعر واستجابات المعتمد المرغوب بها.
2. تعتبر وسيلة لجذب انتباه المعتمد.
3. تلعب دوراً في تشكيل صورة المصرف في ذهن المعتمد.
4. تساعد المعتمد في الاستمرار في تلقي الخدمات من نفس المصرف.
5. تؤثر في توجيه سلوك المعتمد الشرائي.

وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح السؤال:

الشكل رقم (28.4) أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات



## النتائج والتوصيات

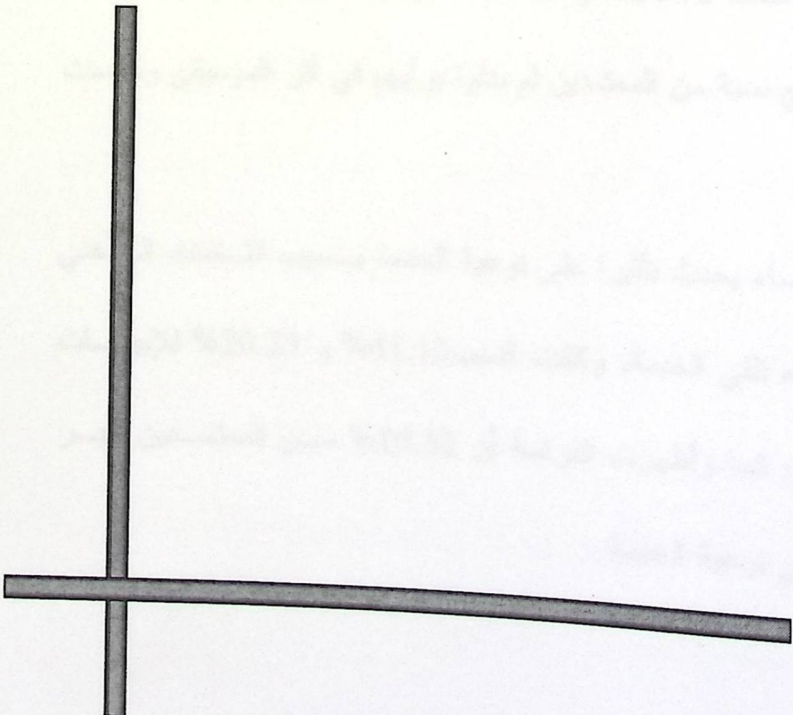
### الفصل الخامس

5

#### النتائج والتوصيات

← النتائج

← التوصيات



## 1.5 النتائج

1. أظهرت الدراسة أن جميع عناصر البيئة الفيزيائية تشكل الصورة الكاملة عن المؤسسة وخدماتها، مما يؤثر على الإدراك العام للمعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية في مدينة الخليل، وتبرز نتائج الدراسة لهذه النتيجة فيما يلي:

أ- أظهرت النتائج أن عنصر درجة الحرارة يؤثر على استجابات المعتمدين النفسية مما يوحى للمعتمد بالسلوك وردود الأفعال المرغوب بها، وكانت النسب  $87.8\%$  و  $32.64\%$  للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.

ب- أظهرت النتائج أن عنصر الرائحة يحدث تأثيراً قوياً على مشاعر المعتمدين مما يشكل تصرفاتهم ورائهم بالخدمة، وكانت النسب  $43.86\%$  و  $40.2\%$  للإجابات موافق بشدة وموافق على التوالي.

ج- أظهرت النتائج أن عنصر نوعية الهواء يحدث تأثيراً قوياً على مشاعر المعتمدين مما يشكل تصرفاتهم ورائهم بالخدمة، وكانت النسب  $43.74\%$  و  $40.84\%$  للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.

د- أظهرت النتائج أن عنصر الموسيقى يحدث تأثيراً قوياً في تصرفات وتصورات المعتمدين بالصورة المرغوب فيها، وكانت النسب  $34.72\%$  و  $22.45\%$  للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي، كما وأظهرت النتائج نسبة من المعتمدين لم يدلوا برأيهم في أثر الموسيقى وكانت النسبة  $30.8\%$ .

هـ- أظهرت النتائج أن عنصر الضوضاء يحدث تأثيراً على نوعية الخدمة بسبب التششت الذهني للمعتمد أو للموظف مما يعيق أداء تلقي الخدمة، وكانت النسب  $41.12\%$  و  $20.23\%$  للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي، كما وأظهرت الدراسة أن  $19.32\%$  من المعتمدين غير موافقين على تأثير الضوضاء على نوعية الخدمة.

- و- أظهرت النتائج أن عنصر التصميم الموظف بالشكل السهل والعملي يسهل على المعتمد تلقي الخدمة المصرفية، وهذا يزيد من كفاءة الخدمة المقدمة نتيجة الحصول عليها بشكل أسرع وبالتالي تشكيل نوعية الخدمة المرغوب فيها، وكانت النسب 50.91% و 30.8% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.
- ز- أظهرت النتائج أن عنصر المعدات يسهم في تنظيم حركة المعتمد مما يسهل عملية تلقي الخدمة بسرعة وكفاءة، كما أن المعدات تضيف مظهراً جمالياً على المنظر العام للمصرف وهذا يشعر المعتمد بالشعور بالراحة وبالتالي توجيه سلوكه الشرائي للخدمة، وكانت النسب 52.99% و 25.19% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.
- ح- أظهرت النتائج أن عنصر المفروشات يعطي انطباعاً إيجابياً عن نوعية الخدمة من قبل المعتمد، كما أن فخامة المفروشات تميز الخدمة عن غيرها من الخدمات المصرفية مما يشكل صورة إيجابية عن المصرف وخدماته، وكانت النسب 50.9% و 20.62% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.
- ط- أظهرت النتائج أن عنصر الرموز والدلائل يساعد على إرشاد المعتمد أثناء تأدية الخدمة بطريقة سهلة وسلسة وبالتالي يؤثر على تشكيل تصرفات المعتمد ورأيه بالخدمة، وكانت النسب 55.61% و 28.84% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.
- ي- أظهرت النتائج أن عنصر الشخصية الفنية من ألوان وأشكال وورود ولمسات فنية مهمة في التعبير عن شخصية وثقافة المصرف، وأن استخدامها يضفي الشعور بالحياة والدفء على المصرف، وكانت النسب 55.21% و 22.58% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.
- ك- أظهرت النتائج أن عنصر أسلوب الديكور يؤثر على الشعور بالراحة وسهولة تلقي الخدمة مما يحدث تأثيراً في تصرفات وتصورات المعتمدين بالصورة المرغوب فيها، وكانت النسب 47.51% و 38.12% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.

ل- أظهرت النتائج أن عنصر المظهر العام يعكس شخصية المؤسسة وثقافتها مما يؤثر بشكل كبير على إدراك المعتمد لطبيعة المؤسسة وجودة الخدمة، وكانت النسب 47.51% و 38.12% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.

م- أظهرت النتائج أن عنصر الضيافة عنصر مهم جداً، وهو عامل تأكيد أو إبطال للانطباع الذي تتركه البيئة لدى المعتمد في تشكيل صورة المصرف وخدماته، وكانت النسب 59.53% و 34.98% للإجابات موافق وموافق بشدة على التوالي.

2. أظهرت نتائج الدراسة أن ترتيب عناصر البيئة الفيزيائية حسب الأهمية في مدينة الخليل كالآتي: الأشخاص، والعوامل والظروف المحسوسة، والتصميم والمساحات، والإشارات والدلائل والرموز، وكانت النسب المئوية 86.3% و 77.82% و 77.52% و 70.67% للعناصر الأشخاص، والعوامل والظروف المحسوسة، والتصميم والمساحات، والإشارات والدلائل والرموز على التوالي.

3. توصلت نتائج الدراسة إلى أن البيئة الفيزيائية تلعب دوراً هاماً في تسويق الخدمات المصرفية في مدينة الخليل، حيث تلعب دوراً هاماً في تشكيل صورة المصرف وخدماته، من خلال تشكيل مشاعر واستجابات المعتمدين المرغوب فيها، مما يؤثر على إدراك المعتمدين لصورة المصرف وخدماته بالصورة المرغوب فيها وبالتالي توجيه سلوكهم الشرائي للخدمات المصرفية، وكانت النسب 78.90% و 78.33% و 78.20% للمتغيرات البيئة الفيزيائية تشكل مشاعر المعتمدين واستجاباتهم المرغوب فيها، والبيئة الفيزيائية وسيلة لجذب الانتباه، والبيئة الفيزيائية تشكل صور المصرف على التوالي.

## 2.5 التوصيات

أظهرت نتائج الدراسة الأهمية الكبيرة للبيئة الفيزيائية للمصارف في تشكيل صورتها وخدماتها، مما يؤثر على الإدراك العام للمعتمدين لقيمة الخدمات المصرفية في مدينة الخليل، وعليه فإن تصميم البيئة الفيزيائية يجب أن يكون مدروساً لما لها من دور هام في تسويق الخدمات المصرفية، لذا توصي الباحثان بمايلي:-

1. أن تحرص المصارف على مراقبة سلوك المعتمدين، والاستجابة لخدمة البيئة، والإدارة، والمشرفين، ومديري الفروع، والموظفين الميدانيين.
2. أن تحرص المصارف على أخذ تغذية راجعة من موظفي الخط الامامي عن رغبات وحاجات المعتمدين، والمشاكل والمقترحات التي يطرحها عليهم.
3. أن تحرص المصارف على أخذ آراء وأفكار المعتمدين، وذلك بإستخدام أدوات واسعة من البحث التي تتراوح بين صناديق الاقتراحات والشكاوي.
4. أن تهتم المصارف بإجراء بحوث تسويقية تمكنهم من تصميم بيئة فيزيائية مرغوب بها من قبل المعتمدين.
5. أن تستخدم المصارف أدوات تساعد في تصميم البيئة الفيزيائية كأستخدام blueprinting أو خدمة لرسم الخرائط ويمكن توسيعها لتشمل الأدلة المادية في البيئة.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع العربية

#### الكتب:

- الضمور، هاني حامد (2005). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الضمور، هاني حامد، عباس العلاق (2005). تسويق الخدمات. فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.
- المساعد، زكي خليل (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان: دار المناهج.

#### رسائل الماجستير:

- الضمور، هاني حامد، هدى مهدي عايش (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة. ج 1، عدد 1، ص 101-120.
- عاشور، أروى " محمد طلعت" (1999). فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون. رسالة ماجستير غير منشورة قدمت لجامعة بيرزيت - فلسطين.

#### الدراسات والمقالات:

- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2007). خصائص الأنشطة الخدمية في الأراضي الفلسطينية (2005). رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.
- \_\_\_\_\_ (2006). مسح المالية والتأمين. رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، سلطة النقد الفلسطينية. المراقب: الاقتصادي والاجتماعي. القدس ورام الله: الجهاز المركزي

للإحصاء الفلسطيني، ومعهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، سلطة النقد الفلسطينية.

• سلطان، سهيل (2008). إدارة الموارد المادية. رام الله: التعليم والتدريب المهني والتقني الفلسطيني.

• معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني/ ماس (2002). التجارة الخدمية الفلسطينية : الواقع الآفاق. القدس ورام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني/ ماس.

• \_\_\_\_\_ (2003). قطاع الخدمات الفلسطيني ودوره في عملية التنمية الاقتصادية. القدس ورام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني/ ماس.

#### المقابلات:

- مدير فندق الأمانة. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/12 في الخليل.
- مسؤول العلاقات العامة لشركة جوال للاتصالات. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/12 في الخليل.
- موظفين شركة ترست للتأمين. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/12 في الخليل.
- مدير مكتب التميمي لتدقيق الحسابات. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/12 في الخليل.
- المديرية التنفيذية لشركة بترا للتخليص الجمركي. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/12 في الخليل.
- مدير شركة الفلسطينية للدعاية والاعلان. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/12 في الخليل.
- الهيموني، ماهر. غرفة تجارة وصناعة الخليل. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/15 في الخليل.
- سلطان، سهيل سامي. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/12 في الخليل.
- دعنا، عبد الناصر. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجرتها الباحثتان في تاريخ 2009/3/11 في الخليل.

الكتب:

- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz (2007). **Service Marketing (People, Technology, Strategy)**. U.S: Pearson Prentice Hall.
- Mudie, Peter, Angela Pirrie (2006). **Services Marketing Management**. U.K: Britain library.
- **Marketing Fanatical Service**.  
<http://www.fordham.edu/cba/pricecenter/fsmbooksample.pdf>

الدراسات والمقالات:

- Van, Jaarsveld, C & Van Heerden, Ch 2007. **The relationship between selected marketing mix elements and over all customer satisfaction in south African bank**. *Commercium Journal*. Vol.8, No.1, PP. 91-105.  
<http://www.up.ac.za/dspace/handle/2263/8671>

المواقع الالكترونية:

- <http://www.fordham.edu/cba/pricecenter/fsmbooksample.pdf>
- <http://www.up.ac.za/dspace/handle/2263/8671>

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	الملحق
ملحق رقم (1)	الاستبانة
ملحق رقم (2)	قائمة المحكمين
ملحق رقم (3)	مقابلة مع فندق الأمانة
ملحق رقم (4)	مقابلة مع شركة جوال للاتصالات
ملحق رقم (5)	مقابلة مع شركة ترست للتأمين
ملحق رقم (6)	مقابلة مع مكتب التميمي للتدقيق الحسابات
ملحق رقم (7)	مقابلة مع شركة بترا للتخليص الجمركي
ملحق رقم (8)	مقابلة مع الفلسطينية للدعاية والإعلان
ملحق رقم (9)	مقابلة مع غرفة تجارة وصناعة الخليل
ملحق رقم (10)	مقابلة مع الدكتور سهيل سلطان
ملحق رقم (11)	مقابلة مع الأستاذ عبد الناصر دعنا
ملحق رقم (12)	كتاب موجه لسلطة النقد الفلسطينية
ملحق رقم (13)	كتاب موجه الى مدراء البنوك في مدينة الخليل
ملحق رقم (14)	كتاب موجه إلى بنك فلسطين م.ع.م
ملحق رقم (15)	كتاب موجه إلى بنك الأردن
ملحق رقم (16)	كتاب موجه إلى البنك الإسلامي العربي
ملحق رقم (17)	كتاب موجه إلى البنك العربي
ملحق رقم (18)	كتاب موجه إلى بنك القدس
ملحق رقم (19)	كتاب موجه إلى بنك الإسكان للتجارة والتمويل
ملحق رقم (20)	كتاب موجه إلى بنك الاستثمار الفلسطيني
ملحق رقم (21)	كتاب موجه إلى البنك الإسلامي الفلسطيني/ فرع دوار الصحة
ملحق رقم (22)	كتاب موجه إلى البنك الإسلامي الفلسطيني/ فرع رأس الجورة
ملحق رقم (23)	كتاب موجه إلى بنك الرفاه للتمويل والمشاريع الصغيرة
ملحق رقم (24)	كتاب موجه إلى البنك الأهلي الأردني/ فرع شارع السلام
ملحق رقم (25)	كتاب موجه إلى البنك الأهلي الأردني/ فرع شارع الشلالة
ملحق رقم (26)	كتاب موجه إلى بنك القاهرة عمان/ فرع شارع الشلالة
ملحق رقم (27)	كتاب موجه إلى بنك القاهرة عمان/ فرع دوار الصحة

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة حول

أثر البيئة الفيزيائية في إدراك العملاء لقيمة خدمات القطاع المصرفي في

مدينة الخليل

عزيزي المواطن/ة

تحية طيبة وبعد....

تقوم الباحثتان بدراسة ميدانية بعنوان أثر البيئة الفيزيائية في إدراك العملاء لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل، وذلك إستكمالاً لمتطلبات درجة البكالوريوس في إدارة الاعمال المعاصرة ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، بإشراف أ. سعدة سلطان. تهدف هذه الدراسة الى معرفة أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات المصرفية، وأثر عناصر البيئة الفيزيائية في إدراك العملاء لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل. لذا ترجوا الباحثتان قراءة فقرات الاستبانة والاجابة عليها، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بالسرية التامة، ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط.

فريق البحث: دلال عميره

زينب الشلافه

## أسئلة الاستبانة

البيئة الفيزيائية : العناصر التي يواجهها ويتفاعل معها العميل في مؤسسة أو مركز تقديم الخدمة والمتمثلة بالظروف المحيطة: درجة الحرارة والرائحة والصوت. وبالمسافات داخل مركز الخدمة والعناصر التي تؤدي وظيفة محددة: الترتيب الداخلي لمركز الخدمة والمعدات والمفروشات. وبالعلامات والرموز والتحف: الشارات التعريفية والأسلوب الفني للديكور.

القسم الاول: أثر عناصر البيئة الفيزيائية في إدراك العملاء لقيمة خدمات القطاع المصرفي في مدينة الخليل.

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تؤثر درجة الحرارة على استجاباتك النفسية					
2	تؤثر الرائحة العطرة على شعورك بالارتياح					
3	تفضل الهواء الخالي من التدخين					
4	يؤثر وجود دورة أكسجين نقية على راحتك					
5	تؤثر الموسيقى بشكل ايجابي في تصوراتك وتصرفاتك					
6	تؤدي الضوضاء الى تشتت ذهنك					
7	يؤثر رنين الهواتف والجولات على كفاءة الخدمة المصرفية من وجهة نظرك					
8	يعبر لبس الموظفين الموحد عن شخصية وثقافة المصرف من وجهة نظرك					

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	تؤثر الألوان على شعورك بالدفء والحياة في المصرف الذي تتعامل معه					
10	يساعد التصميم والمساحات المتناسقة والعملية على سهولة حصولك على الخدمة المصرفية					
11	يؤثر حجم وشكل المعدات جماليا على المنظر العام للمصرف من وجهة نظرك					
12	تسهل المعدات المتوفرة في تنظيم حركتك وشعورك بالارتياح					
13	يعطي ترتيب وشكل المفروشات انطباعا ايجابيا عن نوعية الخدمة المصرفية من وجهة نظرك					
14	تؤثر فخامة المفروشات على تميز خدمة مصرفك عن المصارف الاخرى					
15	تسهل العلامات والرموز الإرشادية (اللافتات، والطوابع، والبروشورات... الخ) تلقيك للخدمة المصرفية					
16	تعتبر العلامات والرموز مصدر للمعلومات عن كيفية أدائك للخدمة المصرفية					
17	تضفي الأشكال والورود واللمسة الفنية طابع نفسي مريح لك					
18	يؤثر أسلوب الديكور للمصرف على شعورك بالراحة					

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	يؤثر أسلوب الديكور للمصرف بشكل عملي على سهولة تلقّيكم للخدمة المصرفية					
20	يعتبر الترحيب وابتسامة الموظفين عنصر مشجع على ديمومتكم واستمراركم					

القسم الثاني: أهمية البيئة الفيزيائية في تسويق الخدمات المصرفية

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تلعب البيئة الفيزيائية دوراً في تشكيلكم لصورة المصرف.					
2	تؤثر البيئة الفيزيائية في إدراككم لقيمة الخدمة المصرفية					
3	تؤثر البيئة الفيزيائية في توجيه سلوككم الشرائي					
4	تعتبر البيئة الفيزيائية وسيلة لجذب انتباهكم					
5	تؤثر البيئة الفيزيائية في اختياركم للمصرف					
6	تسهل البيئة الفيزيائية حصولكم على الخدمة المصرفية					
7	تساعدكم البيئة الفيزيائية الجيدة في تلقي الخدمات المصرفية من نفس المصرف.					
8	تساعد البيئة الفيزيائية على زيادة تفاعلكم مع الموظفين					
9	تساعد البيئة الفيزيائية على تشكيل مشاعركم واستجاباتكم المرغوب بها					

شكراً لتعاونكم

ملحق رقم (2)

كان التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة وهما:

1. الدكتور سهيل سلطان.
2. الدكتور بلال الفلاح.
3. الأستاذ عبد الناصر دعنا.
4. الأستاذ باسم خضر التميمي.

### ملحق رقم (3) مقابلة مع فندق الأمانة

اليوم: الخميس

التاريخ: 12 آذار، 2009

س1: ما هي أهم المشاكل التي تواجه الفندق؟  
المشكلة الرئيسية أن الخليل مدينة غير سياحية، ولا يوجد عدد كافٍ من الزبائن، هناك أيضا مشكلة في تعامل وثقافة العميل حيث أن الزبائن خاصة المحليين لا يتقبلون السعر.

س2: هل تهتمون بالترويج للمؤسسة؟  
نقوم بإصدار بروشورات، ويوجد لدينا بريد الكتروني يمكن لعملائنا التواصل معنا من خلاله.

س3: ما طبيعة عملائكم؟  
معظم عملائنا تجار من نابلس وعرب الثمانية وأربعين، أما الأجانب فهم عادة ما يفضلون المبيت في بيت لحم.

س4: هل المساحة كافية؟  
نعم، كافية جدا خاصة أن الزبائن في الغالب يستخدمون الفندق للمبيت فقط، أحيانا نعاني من نقص الغرف فنحول بعض الزبائن لرويال ولكن هذا نادر الحدوث.

س5: هل تعانيون من ضغط العمل؟  
أحيانا في الصيف فنستدعي عمال لوظائف مؤقتة، ولكن العمل بشكل عام غير كثيف.

س6: هل يوجد تخصص في الوظائف؟  
لا، فكل موظف هنا حتى المدير يعمل كل شيء.

س7: ما هي أهم الأمور لنجاح مؤسساتكم؟  
السمعة والاسم التجاري.  
وجود الانترنت والتكيف، فهذا أكثر ما يهم العميل.

س8: هل يوجد لباس موحد هنا؟  
لا ولا يشترط اللباس الرسمي حتى لكن يجب أن يكون اللباس مناسبا.

س9: هل يحب الزبائن بيئة الفندق؟  
بشكل عام البيئة مريحة، ونحن نتقبل ملاحظات العملاء.

ملحق رقم (4)  
مقابلة مع شركة جوال للاتصالات

اليوم: الخميس

التاريخ: 12 آذار، 2009

س1: ما الأمور المهمة لرضا العاملين؟  
التحفيز والتطوير (إعطاء الدورات).

س2: ما هي الأمور التي تهتم العميل في الخدمة؟  
الجودة والسعر.

س3: ما الوسائل الترويجية التي تتبعونها؟  
المعارض، والإعلانات.

س4: كيف يمكنكم تطوير الخدمة المقدمة للعميل؟  
لقد طبقنا نظام الدور للعملاء، ونسعى لإيجاد one stop shop وعمل تسوق من خلال الانترنت

س5: ما طبيعة لباس العاملين؟  
لباس عملي وأحيانا لباس الحملات.

ملحق رقم (5)  
مقابلة مع شركة ترست للتأمين

اليوم: الخميس

التاريخ: 12 آذار، 2009

- س1: ما أهم المشاكل التي يواجهها العاملون هنا؟  
اللباس غير موحد ولا يوجد مسميات وظيفية، ولا يوجد صندوق شكاوي لاقتراحات الموظفين.
- س2: ما طبيعة اللباس هنا؟  
لباس عملي
- س3: ما أهم مشاكل العملاء؟  
الخدمات التي نقدمها ممتازة، والموقع جيد، ونحن نستقبل العملاء بشكل صحيح ولا يوجد لديهم مشاكل.
- س4: ما وسائل الترويج التي تستخدموها؟  
الدعايات والبروشورات، وأهم شيء لجذب العملاء هو الاهتمام بخدمتهم.
- س5: ما طبيعة القرارات لديكم؟  
مركزية يتخذها المدير.
- س6: ما الخدمات التي تقدموها؟  
تأمين سيارات، وسفر، وصحي، ومشاريع، وأموال منقولة، وعلى الحياة، وبحري، وعام ويشمل عمال وشركات ومسؤولية مدنية وعملاء.

ملحق رقم (6)  
مقابلة مع مكتب التميمي لتدقيق الحسابات

اليوم: الخميس

التاريخ: 12 آذار، 2009

س1: ما أهم العناصر البيئية التي تؤثر على العملاء؟  
جميع العناصر البيئية مهمة وتؤثر على العملاء.

س2: ما الذي يحتاج للتطوير في بيئة مؤسستكم؟  
لا شيء فمعظم عملائنا أصحاب محاجر وبيئة المكتب أفضل من بيئة المحجر مهما كانت.

س3: ما أهم المشاكل التي تواجهكم؟  
ثقافة العميل الذي يعتبر حساباته سرا، وثقافة الموظفين في دائرة ضريبة الدخل، ونواجه مشكلة مع دائرة الضريبة بشكل عام.

ملحق رقم (7)  
مقابلة مع شركة بترا للتخليص الجمركي

اليوم: الخميس

التاريخ: 12 آذار، 2009

س1: ما أهم العناصر التي تميزكم عن المنافسين؟  
الأسعار قبل كل شيء.

س2: ما طبيعة عملكم؟  
عملنا الرئيسي المراسلات مع الزبائن، ونحن وكلاء لشركة تخليص جمركي في حيفا/ أشدود هي التي تقوم بالتخليص الجمركي.

س3: هل موقع المكتب مناسب؟  
نعم نحن هنا منذ عشر سنوات.

س4: هل يوجد تأثير للبيئة على العمل؟  
نعم فالمكتب السابق كان مزعجا لصغر مساحته لكن المكتب الحالي ممتاز.

س5: ما أهم المشاكل التي تواجهونها؟  
لا يوجد مشاكل.

ملحق رقم (8)  
مقابلة مع الشركة الفلسطينية للدعاية والإعلان

اليوم: الخميس

التاريخ: 12 آذار، 2009

س1: هل موقع مؤسستكم مناسب؟  
نعم ولكن المشكلة أنه طابق ثاني.

س2: ما أهم المشاكل التي تواجهونها؟  
لا يوجد مشاكل سوى في مهارة المصممين، وانتماء العاملين، واستهتارهم.

س3: ما أهم العوامل التي تجذب العملاء؟  
الجودة والسعر وتجدد الأنواع.

س4: هل البيئة الفيزيائية مهمة؟  
مهمة ولكنها تعتبر تكلفة مضافة.

س5: هل اللباس الموحد مهم؟  
نعم فعندما يكون ازدحام لا يتعرف العميل على العاملين.

ملحق رقم (9)  
مقابلة مع السيد ماهر الهيموني, غرفة صناعة وتجارة الخليل

اليوم: الأحد

التاريخ: 15 آذار، 2009

س1: نحن نود عمل دراسة عن قطاع الخدمات هل نتصحنا به أم بقطاع آخر؟  
نعم من الجيد عمل الدراسة عن قطاع الخدمات, لأن التركيز في الدراسات يكون أكثر على القطاع الصناعي, وهناك مشاكل في قطاع الخدمات تحتاج للدراسة.

س2: ما أهم المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات؟  
يصعب على العميل تقييم قيمة الخدمة بسبب الطبيعة اللاملموسة لها, كما أن هناك مشاكل اقتصادية في الاقتصاد الفلسطيني والعالمي بشكل عام وقد تأثر بها قطاع الخدمات.

س3: برأيك ما الذي يساعد العميل على تقييم الخدمة؟  
البيئة الفيزيائية المحيطة بالخدمة وتعامل العاملين يؤثر في تقييم الخدمة والمؤسسة التي تقدم الخدمة.

س4: ما أهم عوامل البيئة الفيزيائية التي تعتبر ذات تأثير؟  
جميع العوامل واستجابة العاملين بشكل خاص مهمة جدا.

ملحق رقم (10)  
مقابلة مع الدكتور سهيل سلطان في جامعة بوليتكنك فلسطين

اليوم: الخميس

التاريخ: 12 آذار، 2009

س1: نحن نود عمل دراسة عن دور البيئة الفيزيائية في تقييم الخدمة في القطاع الخدمي ما رأيك في موضوع الدراسة؟

أنا أعتبره مهما وقد قمت مع الدكتور أيمن سلطان بعمل دراسة لإعداد مادة تدريبية حول نفس الموضوع, لكن برأيي أن البيئة الفيزيائية لها أهمية متباينة في الشركات الخدمية المختلفة.

س2: ما أبرز الشركات التي للبيئة الفيزيائية دور في تقييم الخدمة فيها؟  
بشكل كبير يكون هذا في البنوك وشركات الاتصالات, وتقل أهمية البيئة الفيزيائية في محلات المرطبات مثلا.

س3: ما مدى أهمية البيئة الفيزيائية في نظرك في تقييم صورة الخدمة والمؤسسة؟  
مهمة جدا وهي أيضا تدخل في اعتبارات الأمان في المؤسسة والجودة.

ملحق رقم (11)  
مقابلة مع الأستاذ عبد الناصر دعنا, جامعة بوليتكنك فلسطين

اليوم: الاربعاء

التاريخ: 11 آذار، 2009

س1: ما هي أهم المواضيع التي تعتقد أنها تحتاج للدراسة في قطاع الخدمات في مدينة الخليل؟  
فعليا لا يمكننا القول ما هي المشاكل التي تحتاج للدراسة قبل مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة لنرى ما هي العوامل المهمة في قطاع الخدمات, وما هي الأمور التي تم عمل دراسات سابقة بشأنها, ثم الاطلاع على واقع قطاع الخدمات في الخليل, وبعد ذلك نقرر ما هي المشكلة التي تجب دراستها.

س2: من جهة الأدب النظري, ما هي المواضيع المهمة في قطاع الخدمات؟  
الاقتصاد الحديث بشكل عام وفي قطاع الخدمات طبعاً يركز على الأفراد, مثلاً في العمل يركز على رضا العاملين, في التسويق يركز على رضا العملاء, ويدرس من وجهه نظرهم, من القضايا المهمة أيضاً العملية الإنتاجية ولكن لا يمكن القول بأن أي مشكلة هي الأهم للدراسة في مدينة الخليل قبل عمل ما أخبرتكم به.

س3: في حال دراسة تسويق الخدمات ما الذي يجب أخذه بعين الاعتبار؟  
يجب أن لا ننسى أن التسويق الحديث يدرس من وجهة نظر العميل, وأن مهمة التسويق هي تكوين التصور لدى العميل بأن الخدمة تستحق السعر المطلوب.



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٠٠٩/٥/٧

حضرة السادة سلطة النقد الفلسطينية المحترمين

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

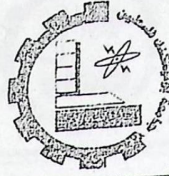
زينب شلالة

وهن من طلبة الدائرة، لانجاز مشروع التخرج، ويتطلب ذلك معرفة عدد زبائن الفروع لمصارف مدينة الخليل ككل، بالاضافة الى نسبة او عدد الزبائن كل مصرف على حدا. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.امجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: ٢٠٠٩/٥/١٨

حضرة السادة مدراء البنوك المحترمين

الموضوع: مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطالبات التالية اسماؤهن:

زينب الشلالة

دلال عمايرة

وهن من طلبة الدائرة، لانجاز مشروع التخرج ويتطلب ذلك زيارتكم لمعرفة المعلومات عن عدد الزبائن التقديري لفرع مصرفكم في محافظة الخليل. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير بنك فلسطين المحترم  
فرع شارع السلام

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير بنك الاردن المحترم

فرع شارع عين سارة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عمايرة

زينب الشلالة

وهن من طالبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيانة بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

(محمد النشأة)

أ.امجد النشأة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير البنك الاسلامي العربي المحترم  
فرع شارع الملك عبد الله

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عمايرة

زينب الشلالة

وهن من طالبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير البنك العربي المحترم  
فرع شارع السلام

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طالبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٠٠٩/٥/٢٥

حضرة السيد مدير بنك القدس المحترم  
فرع دوار ابن رشد

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.امجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير بنك الاسكان للتجارة والتمويل المحترم  
فرع دوار المنارة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيانه بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير بنك الاستثمار الفلسطيني المحترم  
فرع دوار المنارة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان "اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

اسم

أ. امجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير البنك الاسلامي الفلسطيني المحترم  
فرع دوار الصحة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عمايرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبانه بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير البنك الاسلامي الفلسطيني المحترم  
فرع شارع رأس الجورة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عمايرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير البنك الاسلامي الفلسطيني المحترم  
فرع شارع رأس الجورة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة المحترم  
فرع شارع السلام

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.امجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير البنك الاهلي الاردني المحترم  
فرع شارع السلام

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عمايرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبئانة بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النشأة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير البنك الاهلي الاردني المحترم

فرع شارع الشلالة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طالبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد الننتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير بنك القاهرة عمان المحترم  
فرع شارع الشلالة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.مجد النتشة

أ.مجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٥/٥/٢٠٠٩

حضرة السيد مدير بنك القاهرة عمان المحترم  
فرع شارع واد التفاح / دوار الصحة

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

دلال عميرة

زينب الشلالة

وهن من طلبة الدائرة، ويتطلب ذلك زيارتكم من اجل توزيع استبيان بعنوان " اثر البيئة الفيزيائية في ادراك العملاء لقيمة خدمات بنوك مدينة الخليل".  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة

أ. أمجد النتشة

## Abstract

Because of the great importance of the banking sector, and as it form a main supporting factor for the economy, because of the services that it delivers to big enough mass of the population, this study is aims to know the impact of the physical environment on customers perception to the value of the financial services in banking sector in Hebron city, which include the impact of: the surrounding tangible things, design and spaces, signs samples and guiding labels, and labors on customers perception of the value of the delivered financial services. It aims also to know the importance of the physical environment in marketing the services in the banking sector at Hebron city.

The study was don in the banking sector in Hebron, it ask 383 customer distributed on the deferent banks branches in Hebron city, in the base of customers number for each bank branch, and it was don on the period between (10 March\_ 11 June) 2009.

And among the most important results of the research are:

1. There is a great impact for the physical environment on customers perception of the value and quality of the financial services in average 76.07%.
2. There is always a great impact for the factors separately as the following: The tangible and sensible factors 77.82%, Design and spaces 77.52%, Signs, samples 70.67%, and people response 86%.
3. There is also a great impact for the physical environment on customers response, feelings and perception to the image of the bank and the quality.

And from analyzing the study results it was concluded that the physical environment have great importance as a marketing tool for the financial services of the banks, that the customers response show that the environment by all of its factors affect the customers view points and feelings, and on there perception of the image of the bank and the service that it delver.