

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية

دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د. بزقاري عبلة

من إعداد الطالبات:

- رفاث بئينة

- عماري ربيعة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- خلوط جهاد

الموسم الجامعي: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية

دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د. بزقاري عبلة

من إعداد الطالبات:

- رفاث بئينة

- عماري ربيعة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- خلوط جهاد

الموسم الجامعي: 2023-2024

الاهداء

إلى التي أنجبتني وربتني أحسن تربية إلى المدرسة الأولى في حياتي أُمي الغالية حفظها الله ورعاها

إلى أبي الغالي الذي رافقني في مشواري التعليمي وكان سندا قويا لي

وأود أن أشكرهم على كل الدعم الذي قدمتماه لي خلال هذه الرحلة لأن هذه المذكرة انعكاس

لتضحياتكما وحبكما واتمنى ان اكون قد جعلتكما فخورين بي وإلى كل من علمني حرفا إلى الأساتذة

الأفاضل الذين كان لهم الفضل الكبير في تزويدي

بالمعلومات والمهارات العلمية طيلة مشواري الدراسي.

إلى الأستاذة المشرفة القديرة التي رافقتني في إنجاز هذا البحث المتواضع الدكتورة "بزقاري عبلة" بكل

إخلاص وأمانة ولم تبخل علينا بجهدها ووقتها ونصائحها وتوجيهاتها

إلى كل من ساهم معي في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

وأشكر اخوتي نور وجنات ونسرین وأخي حكيم وأخي الاصغر محمد أنس

وأقول لكم جميعا ألف شكر.

بثينة

الاهداء

اهدي هذا العمل اي مذكرة التخرج الى ابي الغالي رحمه الله

والى امي العزيزة اطلال الله في عمرها

والى زوجي الكريم الذي كان سنداً وحافزاً لي في المشوار الدراسي

كما اهديها الى اخوتي واخواتي العزيزات واولادهم وازواجهم

والى اختي الفاضلة التي لم تلدها امي الاستاذة الدكتورة والمشرفة عبلة بزقراري

والى كل الموظفين والاساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

من العميد الى ابسط موظف في جامعة محمد خيضر بسكرة

كما اهديها الى زملائي في العمل في الخزينة كل واحد باسمه

والى كل عمال المديرية الجهوية لخزينة بسكرة من المدير الى ابسط موظف

والى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

ربيعة

الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله الموفق الذي به تتم الأعمال الصالحات

نشكره سبحانه وتعالى على عونه وحسن توفيقه لنا في مسيرة إنجاز هذا العمل

من باب شكر الناس من شكر الله

نشكر الأستاذة المشرفة في المقام الأول: "الدكتورة بزقاري عبلة" التي وجهتنا إلى الأفضل دائما

وأفاضت مذكرتنا من فيضها ولم تبخل علينا بنصائحها.

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير

لكل من ساعد في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

دون أن ننسى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

كما نشكر كل الزبائن الذين ساعدوا في الإجابة على الاستبيان

بارك الله فيكم جميعا

الملخص:

تهدف دراستنا الحالية إلى التعرف على دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة من المصارف في ولاية بسكرة للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصارف محل الدراسة، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، قمنا بتوزيعه إلكترونياً على عينة الدراسة ليتم جمع 76 استبيان، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج وذلك بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss-v20.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر للجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) في قرار شراء الخدمات المصرفية حسب آراء زبائن عينة من المصارف في ولاية بسكرة، ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين المصارف محل الدراسة من الاستفادة من الجماعات المرجعية في التأثير على قرار زبائنهم فيما يتعلق بشراء الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، قرار شراء الخدمات المصرفية، عينة من المصارف في ولاية بسكرة.

Summary :

Our current study aims to identify the role of reference groups in the decision to purchase banking services. To achieve the objectives of the study, a sample of banks and banks - the state of Biskra - was chosen to carry out the applied study, where a random sample of customers of banks and banks was chosen, and the questionnaire tool was relied upon as a tool to collect We distributed the information necessary to answer the problem and hypotheses of the study electronically to the study sample so that 76 questionnaires were collected. We resorted to statistical methods to analyze and interpret the results using the Statistical Package for the Social Sciences programs. spss-v20.

The study reached several results, the most important of which is the presence of an impact of reference groups in their various dimensions (family, friends, co-workers, opinion leaders) in the decision to purchase banking services according to the opinions of customers of a sample of banks in the state of Biskra. Therefore, the study presented a set of suggestions that would enable the banks to replace them. The study benefits from reference groups in influencing the decision of its customers regarding purchasing banking services.

Keywords: Référence Groups, Décision to purchase Banking Services, Sample of banks in the state of Biskra..

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
II	الملخص
II	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الجماعات المرجعية
3	المطلب الأول: تعريف الجماعات المرجعية والمفاهيم المرتبطة بها
5	المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية
8	المطلب الثالث: خصائص الجماعات المرجعية
9	المطلب الرابع: مميزات الجماعات المرجعية وأسباب تأثير الفرد بها
9	المطلب الخامس: أهمية وفوائد الجماعات المرجعية
11	المبحث الثاني: القرار الشرائي للخدمة المصرفية
11	المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمة المصرفية
13	المطلب الثاني: مميزات الاهتمام بالخدمة المصرفية وتطويرها
14	المطلب الثالث: مفهوم قرار شراء الخدمة المصرفية وعناصره
15	المطلب الرابع: أنواع ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية

18	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية
20	المبحث الثالث: علاقة الجماعات المرجعية باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية
20	المطلب الأول: علاقة الأسرة باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية
24	المطلب الثاني: علاقة الأصدقاء باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية
25	المطلب الثالث: علاقة زملاء العمل باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية
25	المطلب الرابع: علاقة قادة الرأي باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: لمحة عامة عن المصارف محل الدراسة
31	المطلب الأول: التعريف بمصرف السلام وبنك الخليج
32	المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري
32	المطلب الثالث: التعريف بالبنك الجزائري الخارجي وبنك الاحتياط والتوفير وبنك التنمية المحلية
34	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
34	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
35	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
36	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
41	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
41	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
53	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات
54	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل

64	الخاتمة
67	قائمة المراجع
71	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
36	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأسرة	01
36	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأصدقاء	02
37	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد زملاء العمل	03
38	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قادة الرأي	04
39	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير قرار شراء الخدمات المصرفية.	05
40	معامل ثبات أداة الدراسة	06
40	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	07
41	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
42	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	09
43	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
44	خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة	11
45	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف	12
46	توزيع أفراد العينة حسب اسم المصرف أو البنك الذي يتعامل معه العميل	13
48	تصنيف درجات ليكارت الخماسي	14
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الأسرة	15
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الأصدقاء	16

50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد زملاء العمل	17
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد قادة الرأي	18
52	تحليل نتائج أبعاد الجماعات المرجعية	19
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن بعد قرار شراء الخدمات المصرفية	20
53	مصفوفة الارتباط بين الجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية	21
54	تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	22
54	الانحدار الخطي البسيط للجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية	23
55	الانحدار الخطي البسيط للأسرة وقرار شراء الخدمات المصرفية	24
56	الانحدار الخطي البسيط للأصدقاء وقرار شراء الخدمات المصرفية	25
57	الانحدار الخطي البسيط لزملاء العمل وقرار شراء الخدمات المصرفية	26
58	الانحدار الخطي البسيط لقادة الرأي وقرار شراء الخدمات المصرفية	27
58	ملخص نتائج الدراسة	28

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	01
13	خصائص الخدمة المصرفية	02
18	مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية	03
19	العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية	04
42	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
43	توزيع أفراد العينة حسب العمر	06

44	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
45	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	08
46	توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل مع المصارف محل الدراسة	09
47	توزيع أفراد العينة حسب اسم المصرف أو البنك	10

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
72	استبيان الدراسة	01
76	تصريح النزاهة العلمية	02

المقدمة

أولاً: تمهيد

إن موضوع دراسة سلوك المستهلك لقي اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة من قبل الباحثين والدارسين في مجال التسويق وهذا راجع لعدة أسباب والمكانة التي يحتلها المستهلك بالنسبة لمختلف المؤسسات باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط تسويقي، كون المنتجات والخدمات موجهة أساساً لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة والغير محدودة والمتغيرة والمتزايدة باستمرار.

كما تعتبر الخدمات المصرفية أحد مجالات دراسة سلوك المستهلك حيث تواجه المصارف تحديات كبرى في الموازنة بين الحصول على إيرادات وأرباح مالية لتغطية نفقاتها من جهة، وتقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية لأفراد المجتمع بمختلف شرائحه بغض النظر عن قدرتهم الشرائية من جهة أخرى، مما سمح للقطاع المصرفي بتطوير خدماته كما ونوعاً بناءً على عدة عوامل التي أثرت على سلوك المستهلك، من أهمها نجد الجماعات المرجعية التي تلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية، فالفرد بطبيعته يتأثر ويؤثر في الأشخاص المحيطين به ويرجع السبب في ذلك لكون الإنسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين حيث يقوم بتلبية حاجاته ورغباته في كثير من الأحيان بالاعتماد عليهم، ولهذا فالجماعات المرجعية تشكل له القاعدة والأساس الذي يستند عليها ويرجع إليها في كثير من القرارات التي يقوم بها.

إن الجماعات المرجعية تؤثر على سلوك الزبائن لما توفره لهم من معلومات، كما أن هذا التأثير قد يكون مباشراً أو بصفة غير مباشرة عليهم سواء كانت عملية الشراء لحاجياتهم اليومية المتعددة من السلع المختلفة، أو في الحصول على الخدمات المختلفة خاصة منها المصرفية التي تختلف من زبون لآخر باعتباره ينتمي لهذه الجماعة، مما يجعله يتأثر بسلوك الآخرين في قراراته الشرائية فيما يتعلق بمختلف الخدمات المصرفية والمالية التي يحتاجها.

ثانياً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

بناءً على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة؟

ويتفرع من الإشكالية السابقة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للأسرة في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة؟
- هل يوجد دور للأصدقاء في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة؟
- هل يوجد دور لزملاء العمل في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة؟
- هل يوجد دور لقيادة الرأي في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة؟

ثالثاً: الدراسات السابقة

1- دراسة مريم الزروق الزغيمي. (أكتوبر 2015). أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 9، العدد 1.



هدفت هذه الدراسة إلى التطرق للمفاهيم ذات صلة بالجماعات المرجعية وبيان أنواعها وكيفية تأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من المستهلكين حجمها 50 اختيرت من محل تجاري فاميلي شوب بولاية البليدة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية ومراحل القرار الشرائي، حيث المستهلك يتخذ قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة ورأي الأصدقاء وغيرهم من الأفراد المحيطة بهم، وأكدت النتائج الإحصائية أن أكبر تأثير للجماعات المرجعية يكون على مرحلة الشراء الفعلي، وأوصت الدراسة بضرورة تكيف القرار الشرائي حسب حاجة ورغبة المستهلك لتفعيل عملية الشراء، وضرورة الاهتمام بكل الأسباب التي تجعل الفرد يتأثر بالجماعات المرجعية خاصة توفير المعلومات عن السلع وتحديد الأطراف المتداخلة في مراحل قرار الشراء ودرجة تأثير كل طرف.

2- دراسة مسعودة آمال بن سعيد، وآمال بن لحضر العربي. (أكتوبر 2018). أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة . مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الأسر في شراء المنتجات الغذائية، وذلك من خلال الامام بكافة الجوانب النظرية للدراسة وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، حيث قدرت العينة بـ 100 أسرة، وتم معالجتها من خلال استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على السلوكيات الشرائية للأسرة باختلاف أفرادها، كما ويعتبر الجيران من أقوى الجماعات المرجعية تأثيراً في القرارات الشرائية للأسرة فيما يخص استهلاك المواد الغذائية، وعليه أوصت الدراسة المسوقين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار دور الجيران في العمليات الترويجية وكذا للتأثير على المستهلك واقناعه بالمنتجات.

3- دراسة "ليلي جابر الله خليل. (2018). تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء دراسة استطلاعية لآراء عينة في مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل". مجلة تنمية الرفاهيين.

ويهدف البحث إلى اختبار العلاقة والأثر بين المتغير المستقل الجماعات المرجعية والمتغير المعتمد المخاطر المدركة عند الشراء واشتقت منها عدة فرضيات تظهر علاقات الارتباط والأثر بين بعدي البحث وتم اختيار عينة مؤلفة من (50) سائقاً للسيارات الصغيرة لنقل المسافرين من مدينة الموصل إلى محافظة بغداد واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات، كما استخدمت عدة أساليب إحصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج (SPSS)

وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الأفراد الباحثين منها يتوجب على الأفراد الباحثين القيام بشكل مستمر بزيارة الأسواق المعنية ببيع إطارات السيارات والتجوال بين المحلات للتعرف على الماركات المختلفة من الإطارات ومعرفة العلامات التجارية الحديثة والإنصات لآراء أفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل وبالدرجة نفسها من الاهتمام للآراء تجاه الإطارات الموجودة في السوق، لكي لا يتعرض السائق إلى أي نوع من المخاطر المدركة عند الشراء.

4- دراسة طارق عثمان عبد الله هلال، فدوى أبو الحسن محمد فرح وحسين عبد القادر بن العاريا (نوفمبر 2020). أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف بمدينة دنقلا- السودان. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 3.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء حيث تم اختبار الفرض الرئيس للدراسة لعينة من المجتمع المستهدف بلغت (111) مستهلكاً لأجهزة التكييف بمدينة دنقلا السودان، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كشفت النتائج



عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء وأن الاصدقاء يمثلون أكبر نسبة مرجعية القرار الشراء، وقد وضعت الدراسة عديد التوصيات من أهمها، ضرورة اهتمام الشركات بوضع الجماعات المرجعية من ضمن الاستراتيجيات والخطط التسويقية لما لها من أهمية في قرار الشراء وعلى شركات أجهزة التكييف بمدينة دنقلا بالتركيز على مجموعات الأصدقاء كجماعة مرجعية لها أكبر تأثير على قرار الشراء ، كما قدمت اقتراحات بدراسات مستقبلية متعلقة بالموضوع.

5- دراسة تباني رنده، وهباش فارس (2020). أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين). *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, 14(3), 269-288.*

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة أهمية الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل أو الدراسة، والمشاهير) في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن لعينة من السياح الجزائريين المحليين، حيث تكونت عينة الدراسة من 107 سائحاً جزائرياً محلياً، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V 26 وبينت الدراسة أن الأسرة هي الأكثر أهمية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية، يليها الأصدقاء ثم زملاء العمل أو الدراسة. في حين أن كل من المشاهير والجيران فكانت أهميتهم ضعيفة نوعاً فيما يتعلق بتشجيع السياح على زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، أوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالترويج للسياحة المحلية بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر أهمية على قرار السائح الجزائري المحلي المتعلق بزيارة الأماكن السياحية المحلية ما يقلل من مختلف المخاطر المدركة الناتجة عن عدم معرفة الوجهة السياحية المحلية.

6- دراسة مها محسن يونس مهدي واسماء طاهر موسى (2023). تأثير الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل. *مجلة بنها للعلوم الإنسانية، العدد 2.*

يهدف البحث بشكل رئيسي الى تحديد طبيعة تأثير الجماعات المرجعية (العائلة، الاصدقاء، جماعة العمل ووسائل التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي (النية، القرار الشرائي، إعادة الشراء) وتم تطبيق على عملاء مستحضرات التجميل وبلغت عينة الدراسة 357 مفردة من عملاء مستحضرات التجميل وباستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية واستخدام برنامج . spss اظهرت النتائج انه يوجد تأثير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات، كما اظهرت انه يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي العملاء مستحضرات التجميل وتوصلت الى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة القيام بتحليل المستهلك بمختلف جوانبها حتى يتم تصميم المنتجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك. وكذلك ضرورة الاهتمام بكل الأسباب التي تجعل الفرد يتأثر بالجماعات المرجعية وخاصة توفر المعلومات عن السلعة.

- التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمة المصرفية، التي يبلغ عددها ب (06) دراسات أجريت بين الأعوام (2015) الى (2023)، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

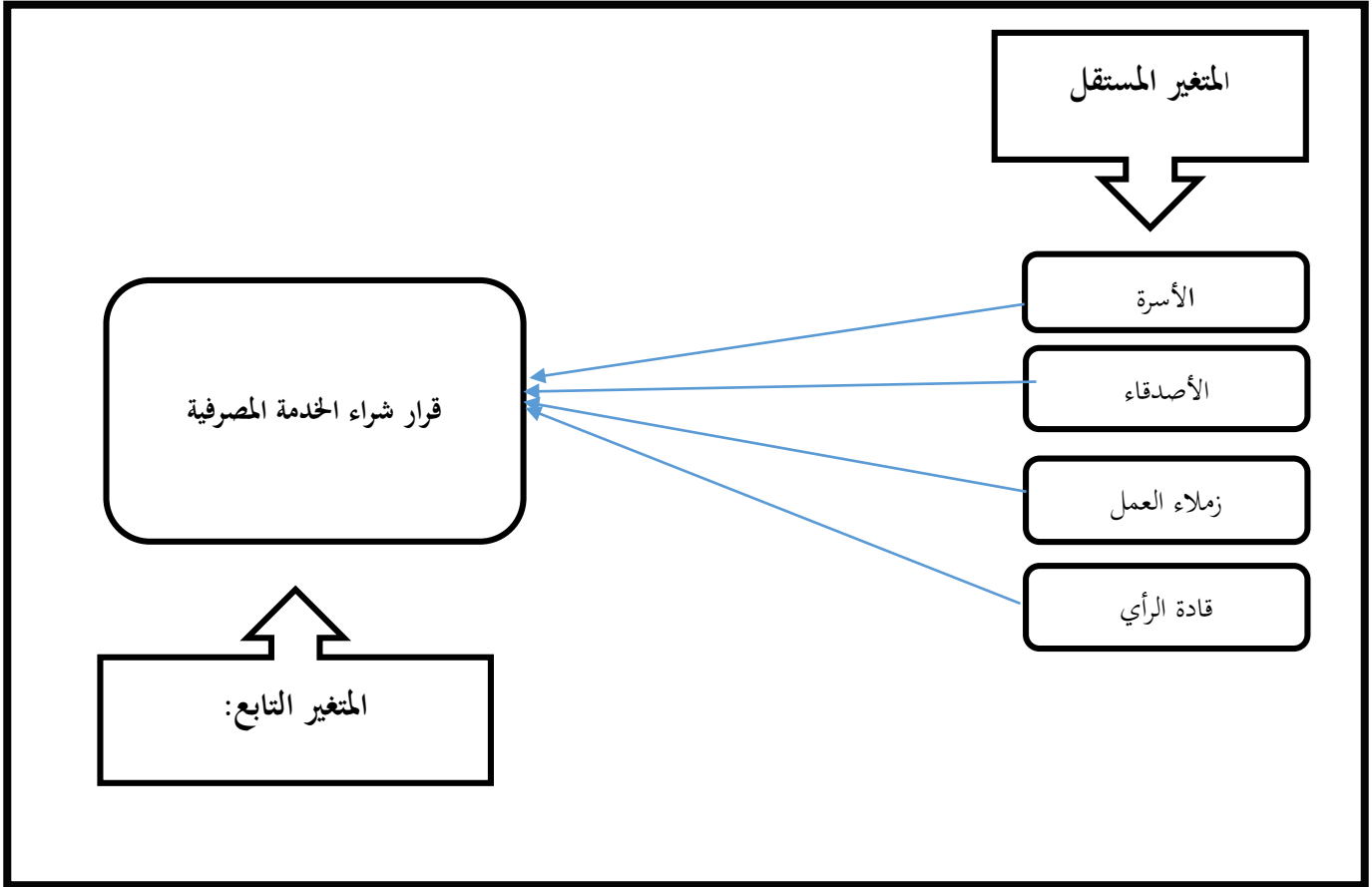
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع دور الجماعات المرجعية من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع قرار شراء الخدمة المصرفية من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.

المقدمة

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث منهم من تناول كل الأبعاد ومنهم من تناول بعض منها فقط.
- أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد دور للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

تدرج من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:



- يوجد دور للأسرة في اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.
- يوجد دور للأصدقاء في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.
- يوجد دور لزملاء العمل في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.
- يوجد دور لقادة الرأي في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

خامسا: التموضع الأستمولوجي ومنهج الدراسة

يعرف المنهج أنه "عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، (باسويف، 2011، صفحة 396) وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية، فقد استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن مجموعة من المصارف في ولاية بسكرة، وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية، وفق للنتائج المتوصل إليها.

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما يلي:

1. **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من المواقع الرسمية للمصارف محل الدراسة وتم استخدامها في التعريف به.
2. **البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن المصارف محل الدراسة لوجود دور للجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية تم اختيار أداة الاستبيان باعتبار أنها الأكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا على عينة عشوائية من زبائن المصارف ليتم الحصول على 73 استبيان.
3. **طرق تحليل ومعالجة البيانات:** لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS-V20.

سادسا: تصميم البحث

- 1- **هدف الدراسة:** استكشافية حيث تهدف إلى اختبار فرضية وجود دور للجماعات المرجعية بأبعادها (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) في قرار شراء الخدمة المصرفية.
- 2- **نوع الدراسة:** ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو الجماعات المرجعية والمتغير التابع وهو قرار الشراء.
- 3- **مدى تدخل الباحث:** إن طبيعة الدراسة الارتباطية والأدوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.



4-التخطيط للدراسة: بما أننا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو الجماعات المرجعية والمتغير التابع وهو قرار شراء الخدمات المصرفية لعينة من زبائن المصارف محل الدراسة، وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف وبالتالي فهي غير مخططة (حيث أن البحوث المخططة تجرى في بيئة اصطناعية معدة مسبقاً).

5-وحدة التحليل: وهي عينة من زبائن مجموعة من المصارف على مستوى ولاية بسكرة.

6-المدى الزمني: تعتبر الدراسة مقطعية لان بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة أسابيع.

سابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تقديم إطار نظري للتعريف بالجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية.
- تقديم إطار عملي يربط بين الجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) وقرار شراء الخدمة المصرفية.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين الجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية.
- تزويد المسؤولين في المصارف محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعد في التأثير على قرار شراء الخدمات المصرفية من خلال الجماعات المرجعية المختلفة والذي يساهم في بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات المصرفية.

ثامناً: خطة مختصرة للدراسة

تم تقسيم المذكرة لفصلين مقسمة لمجموعة من المباحث نذكرها كالتالي:

المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراس

المبحث الأول: ماهية الجماعات المرجعية.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: علاقة الجماعات المرجعية باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

المبحث الأول: لمحة عامة عن المصارف محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الخاتمة

الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

يتفاعل الإنسان مع المكونات المادية والبشرية المحيطة ويتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالقوى المحيطة به من أهل وأصدقاء وزملاء وشخصيات مشهورة، ويتأثر سلوك الإنسان بالأفراد الآخرين بطرق وبدرجات مختلفة، ويعد هؤلاء الأفراد عادة مرجعاً بالنسبة للمستهلك من حيث السلوك والأفكار والقيم، وهذا ما يطلق عليه الجماعة المرجعية، وينطبق هذا المفهوم على أي جماعة يتواجد فيها الفرد فيتخذها مرجعاً لتصرفاته الخاصة أو لتنمية أهدافه، ويشعر أنها تشبع ميوله وتحقق آماله، فيتقبل معاييرها ويعتز بقيمها، وقد يدافع عنها ويضحى من أجلها وكلما كانت هذه الجماعة قوية كلما كان تأثيرها أكبر على أفرادها.

حيث يتأثر سلوك العملاء بهذه الجماعات في القيام باتخاذ قرار الشراء، والتي تمثل لهم إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراتهم الشرائية والتي يكون تأثيرها مباشراً أو بصفة غير مباشرة عليهم سواء كانت عملية الشراء لحاجياته اليومية المتعددة من السلع المختلفة، أو في الحصول على الخدمات المختلفة خاصة منها المصرفية التي تختلف من عميل لآخر باعتباره ينتمي لهذه الجماعة، مما يجعله يتأثر بسلوك الآخرين في قراراتها الشرائية، وعليه سنتعرف من خلال هذا الفصل إلى الإطار النظري للجماعات المرجعية ولقرار الشراء والعلاقة بينهما.

سنتعرف من خلال هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الجماعات المرجعية.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: علاقة الجماعات المرجعية باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الجماعات المرجعية

تعد الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد والجماعات، فالفرد كائن اجتماعي يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأفراد المقربين منه، فتقوم حياته على التفاعل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته، ومن خلال علاقاته الرسمية وغير الرسمية تتشكل ثقافته التي يستند عليها في ممارساته السلوكية.

لهذا سنتعرف في هذا المبحث على التعاريف المقدمة للجماعات المرجعية، والأنواع المختلفة التي تمتلكها حسب مختلف التصنيفات وخصائصها وأهميتها في المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف الجماعات المرجعية والمفاهيم المرتبطة بها

الفرع الأول: تعريف الجماعات المرجعية

تعددت واختلفت التعريفات المقدمة للجماعات المرجعية نعددها فيما يلي:

يطلق مفهوم الجماعة على "أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم"، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "تلك المجموعات التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم". (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 211)

تعرف أيضا على أنها: "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثيل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها". (Kotler & autre, 2006, p. 234)

تعرف على أنها: "الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف للأفراد وسلوكهم". (سويدان و حداد، 2001، صفحة 911)

كما تعرف على أنها: "مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي". (Ladwein, 1999, p. 259)

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول إن مصطلح الجماعات المرجعية يشير إلى العديد من الأفراد تتكون من أكثر من فرد واحد، ولديهم أنماط وقيم التي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول، وكذلك التي تؤثر على السلوك بالإيجاب أو السلب والتي تستخدم كمرجع يستند إليه المستهلك في تحديد حاجاته وسلوكه عند اتخاذه قرار شرائي لسلعة معينة وهناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية كالأُسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، الجمعيات، النقابات، وغيرهم.

الفرع الثاني: المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية

بعد التعرف على مفهوم الجماعات المرجعية سوف نتطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية فيما يلي: (خلفاوي، 2007، الصفحات 80-81)

أولاً: العرف

وهي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكاً معيناً في مواقف معينة، وتمثل وظيفة الجماعات المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية والسير على اليمين والطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات والحفلات الدينية والوطنية وغيرها، ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية بمقاطعته أو إيقاع الجزاء عليه.

ثانياً: الأدوار

وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة، فهي إذا النماذج الموضوعية للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف، فمثلاً رب الأسرة يقوم بأدوار عديدة كعضو في جمعية أولياء التلاميذ، وعضو في المجلس العلمي للجماعة، وعضو في فريق كرة القدم... الخ.

ثالثاً: المكانة

وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة، وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره كرب الأسرة يمكن أن يشغل مرتبة الرئيس في المجلس العلمي، ومرتبة العضو في جمعية أولياء التلاميذ ومنخرط في حزب سياسي.

رابعاً: التنشئة الاجتماعية

وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها، فيحدث تكيف الطفل مثلاً من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر منه سناً.

باختصار تؤثر الجماعات المرجعية على طريقة التعبير عن مواقف وأنماط سلوكية معينة، ومن المحتمل أن تكون بعض التأثيرات المعينة لجماعات المقارنة المرجعية المعتمدة إلى حد ما مؤشراً على القيم والأنماط السلوكية الأساسية للشخصية العامة للفرد، وتجدر الإشارة إلى اختلاف الجماعات التي يستخدمها الفرد يكون باختلاف مستواه الثقافي، المهنة التي يمارسها، طموحاته المستقبلية وغيرها.

المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية:

هناك عدة تصنيفات للجماعات المرجعية نذكر منها ما يلي: (الغدير و الساعد، 1997، الصفحات 189-190)

الفرع الأول: من حيث شكل اللقاء

تنقسم الجماعات من حيث شكل اللقاء إلى:

أولاً: الجماعات الأولية

وهي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد والتي تسمح بقيام علاقات شخصية بين أعضائها، ويتميز الاتصال بين هؤلاء الأعضاء بصفة التكرار والاستمرار ويكون مباشراً وقويًا، لذا تسمى كذلك بالجماعات المباشرة، ومن أمثلتها الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل.

ثانياً: الجماعات الثانوية

وهي الجماعات التي تتميز بكثرة عدد أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين هؤلاء الأعضاء علاقات غير شخصية، واللقاءات بينهم لقاءات غير مباشرة لذا تسمى بالجماعات الغير المباشرة، بالتالي فهي تتميز بقلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض، ومن ثمة ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائها ومن أمثلتها، النقابات والأحزاب.

الفرع الثاني: من حيث التأسيس والتكوين

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية من حيث التأسيس والتكوين إلى:

أولاً: الجماعات الرسمية

يتكون هذا النوع من الجماعات بشكل رسمي وظاهر ويتحدد دور كل عضو طبقاً لنوع الوظيفة التي يشغلها الفرد في التنظيم، وعليه فإن إنشاء هذا النوع من الجماعات يتم بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين.

ثانياً: الجماعات الغير الرسمية

تتكون هذه الجماعات بصفة اختيارية، أي أن الفرد هو الذي يسعى للانضمام إليها بإرادته، كما يمكنه الانسحاب منها بشكل اختياري، غالباً ما تتشابه القيم الاجتماعية لأعضاء الجماعة وتكون لهم أهدافهم المشتركة، فهي إذا تنظيمات لا يتحدد وجودها بالقوانين والأنظمة، وليس لها هيكل تنظيمي مكتوب، إلا أن هذا لا يعني عدم وجود تأثير لهذه الجماعات على أفرادها، حيث أن الواقع يشير إلى أن هناك قيود على الأفراد من التنظيمات غير الرسمية قد لا تقل في أهميتها عن تأثير الجماعات الرسمية.

الفرع الثالث: من حيث شكل الارتباط

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية من حيث شكل الارتباط إلى:

أولاً: جماعات مرجعية خاصة

مثل العائلة، جماعات العمل، الفرق الرياضية والأصدقاء المقربين، وهنا يكون الارتباط قوي ومتبادل بين جميع الأفراد وأعضاء الجماعة المرجعية.

ثانياً: جماعات مرجعية عامة

هي المجموعات ذات التأثير العام، والتي لا ينتمي إليها الفرد لكنه يتمنى الانتماء إليها، مثل الأوساط الفنية والرياضية والسياسية، وهنا يكون ارتباط الفرد بالجماعة المرجعية من طرف واحد.

الفرع الرابع: من حيث حجم الجماعة

إن التفريق بين الجماعات المرجعية الكبيرة والصغيرة والذي يعتمد على عدد الأعضاء في المجموعة يمكن أن يكون معياراً لتصنيف الجماعات وتحديد الحد الأعلى للجماعات الصغيرة أو الحد الأدنى للجماعات الكبيرة، كما أن الجماعات المرجعية الكبيرة قد لا يتمكن الفرد من معرفة كل أعضائها، وقد لا يدرك أدوار ونشاط كل واحد منهم، أما في الجماعات المرجعية الصغيرة فإن الأفراد يعرفون بعضهم البعض بشكل جيد ويدركون دور كل منهم.

الفرع الخامس: من حيث الانتماء

تصنف الجماعات المرجعية من حيث الانتماء إلى:

أولاً: الجماعات العضوية

وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، أي يكون عضواً فيها، فهذه الجماعات لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة كجمعيات الأحياء، أو كبيرة ك نقابة الأطباء.

ثانياً: الجماعات الرمزية

هي الجماعات التي يأمل الفرد في الانضمام إليها، فهو يبنى اتجاهات وقيم وسلوكيات الجماعة، ولكن لا يمكنه أن يكون عضواً فعالاً فيها، ومثال ذلك جماعات الفنانين والرياضيين والأبطال.

ثالثا: الجماعات السلبية

هي الجماعات التي يرفض الفرد قيمها وسلوكها، ويجاوب الابتعاد عنها، وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المتعمدة والمدروسة لفك ارتباطه النفسي بها كنتيجة منطقية لرفضه لمبادئها.

الفرع السادس: الجماعات المرجعية للمستهلك

يمكن تلخيص الجماعات المرجعية للمستهلك فيما يلي:

أولاً: الأسرة

تعتبر الأسرة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي والاستهلاكي للفرد، وهذا راجع لسببين أساسيين هما:

- أنها الخلية الأولى التي تربي فيها الفرد، فهي تؤثر في اتجاهاته وأنماطه الشرائية والاستهلاكية.
- أنها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء.

ثانياً: الأصدقاء

وهم عملياً جماعة غير رسمية وهي تمتاز بسلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف الأمور المرتبطة بالخدمات والسلع، وتعتبر آراء واختيارات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الخدمات التي قد يختارها المستهلك المستهدف.

ثالثاً: الجماعات الاجتماعية الرسمية

تعتبر هذه الجماعات أكثر تأثيراً لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنتمين إليها، فالفرد عادة ينتمي إلى جماعة رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات أو مقابلة أشخاص معينين، ومثال ذلك النوادي الرياضية والثقافية، وبصفة عامة تؤثر العضوية في هذا النوع من الجماعات على المستهلك من نواح عديدة، على سبيل المثال قد يكون لدى هذه الجماعات عيادة خاصة يتعاملون معها فيضطر العضو المنتمي إلى هذه الجماعة إلى التعامل مع هذه العيادة.

رابعاً: جماعات التسوق

في كثير من الأحيان لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده وإنما يذهب بصحبة شخص أو أكثر وهذا لشراء بعض السلع أو الحصول على بعض الخدمات، وقد تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الجيران، ويفضل الأفراد التسوق مع الأشخاص الذين يثقون بهم ومعرفتهم خاصة فيما يتعلق بالخدمات والسلع التي يقصدون شرائها.

خامسا: زملاء العمل

يقضي الأفراد وقتا كبيرا في أماكن العمل، ومثل هذا التواجد في مكان واحد ولفترة طويلة يؤدي إلى تكوين بعض العلاقات بينهم، ومن بين هذه العلاقات التأثير المتبادل على سلوكهم الاستهلاكي.

سادسا: جمعية حماية المستهلك

إن المهمة الأساسية لجمعية حماية المستهلك هي إيجاد نوع من التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وبسبب تأثير هذه الجمعيات على سلوك المستهلكين فإنه يتوجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الجمعيات، وذلك عن طريق التنسيق معها في إيجاد المواصفات المطلوبة التي تتوافق واحتياجات المستهلك.

المطلب الثالث: خصائص الجماعات المرجعية.

سنركز على أهم خصائص الجماعات المرجعية ذات العلاقة بالمستهلك، بحيث تتمثل فيما يلي: (كاسر، 2006، الصفحات 225-226)

- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة المرجعية: تحقق الجماعة للفرد منزلة يسعى إليها، وهذه المنزلة تترتب عليها حقوق وواجبات على الفرد.
- وضع المعايير السلوكية للفرد: تضع الجماعة مجموعة من القواعد السلوكية التي تنظم علاقة الأفراد داخلها، وتطلب من أعضائها الالتزام بها، كما يستفيد مديرو التسويق من هذه المعايير في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.
- تحديد دور الفرد ضمن الجماعة: يرافق هذا الدور المنزلة التي يحتلها الفرد في الجماعة، ويتأثر الدور بالقيم والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة فيه، كما يستفيد رجال التسويق من هذه الخاصية بتحديد توقعات أفراد الجماعة مستقبلا.
- المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: حيث تعمل الجماعة من خلال التفاعل والتعامل مع أعضائها على تطبيع أفرادها وتهيئتهم اجتماعيا، لأداء أدوارهم المنوطة لهم من خلال إكسابهم عادات وتقاليد وأعراف ذات قيم اجتماعية تتلاءم ومبادئها والقواعد الخاصة بها، وفي الوقت نفسه تكسبهم عادات استهلاكية وتنميظ قراراتهم الاستهلاكية.
- سيطرة الجماعة على أعضائها: تعمل الجماعة على السيطرة على أعضائها من خلال استخدامها لعوامل النفوذ مثل إيجاب الجماعة للفرد على إتباع السلوك الذي يتفق مع مبادئها، وممارسة النفوذ المتأني من خيرة الأعضاء وقوة مهاراتهم وقدراتهم، وأخيرا من خلال النفوذ المعنوي للجماعة والمعروفة بقوة الانتماء للجماعة.

المطلب الرابع: مميزات الجماعات المرجعية وأسباب تأثير الفرد بها.

تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص من أهمها: (بن لخضر و بن سعيد، 2018، صفحة 573)

- العلاقة بين أعضاء الجماعة المرجعية تكون مستمرة.
- تتفاوت درجات تأثير أفرادها من شخص إلى آخر.
- تفضيلات الشخص ورغباته تتشكل حسب قواعد المجموعة.
- تعتبر مصدر معلومات لأنواع السلع والخدمات.

ومن أهم أسباب تأثير الفرد بهذه الجماعات نجد: (بن لخضر و بن سعيد، 2018، صفحة 574)

- عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة، أو أن خبرته وتجاربه قليلة.
- عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة (مظهرية، تفاخرية).
- كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

المطلب الخامس: أهمية وفوائد الجماعات المرجعية.

الفرع الأول: أهمية الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد والأسرة في كافة المجتمعات الإنسانية عليه يمكن تحديد أهمية الجماعات المرجعية بالنقاط الآتية: (جابر الله خليل، 2018، صفحة 99)

- تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف إعلام المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.
- توفير مختلف الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتماء إليها.
- إعطاء صبغة الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.
- تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

الفرع الثاني: فوائد الجماعات المرجعية

يتمثل دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك بما يلي: (أبو الجليل و آخرون، 2013، صفحة 272)

- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن ان يحصلوا عليها في حالة الشراء.
- توفير الفرص لمقارنة مواقف الافراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- اقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وانماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب اليها.
- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.
- تخفيض درجة المخاطر في الشراء.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للخدمة المصرفية

تتأثر العملية التسويقية بطرفين هما الزبون ومقدم الخدمة، ومع تزايد حاجات ورغبات الزبائن المصرفية ونظراً لتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل البدائل المتاحة والمتنوعة في السوق، سعت المؤسسات المصرفية إلى دراسة سلوك هؤلاء الزبائن والعوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية والتي يمكن من خلالها تكوين الانطباع الذهني والصورة الحسنة عن المصرف.

لهذا سنتعرف من خلال هذا المبحث على تعريف وخصائص الخدمة المصرفية، مبررات الاهتمام بهذه الخدمات وتطويرها، ثم مفهوم اتخاذ قرار الشراء وعناصره، ثم أنواعه ومراحله وأخيراً العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمة المصرفية

سنتعرف في هذا المطلب على مختلف التعاريف المقدمة للخدمة المصرفية ومختلف خصائصها العديدة فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية

تعددت التعاريف المقدمة للخدمة المصرفية وسنتعرف عليها فيما يلي:

تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه". (سعد الباهي، 2016، صفحة 26)

كما تعرف على أنها "مجموعة العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية". (بابكر الطاهر، 2019، صفحة 83)

كما تعرف على أنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس". (بريش، صفحة 253)

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

تتمثل خصائص الخدمة المصرفية في: (المحمودي، 2014، الصفحات 24-25)

أولاً: الاعتماد على الودائع.

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

ثانيا: عدد وتنوع الخدمات المصرفية.

إن الخدمات التي تقدم من حيث المصادر كثيرة ومتنوعة باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.

ثالثا: الانتشار الجغرافي.

وذلك من خلال انتشار فروع المصرف بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي الوطني أو حتى على المستوى الدولي.

رابعا: التأكد من تقديم ما يطلبه العميل.

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه المصرف للسوق يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عند هذه الخدمة.

خامسا: احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة.

والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذوي كفاءات عالية.

سادسا: الافتقار إلى هوية خاصة.

ويعني أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة والملاءمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بسمعته وكفاءة موظفيه وزيادة الجهود الاعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.

سابعا: صعوبة تقييم الخدمات المصرفية.

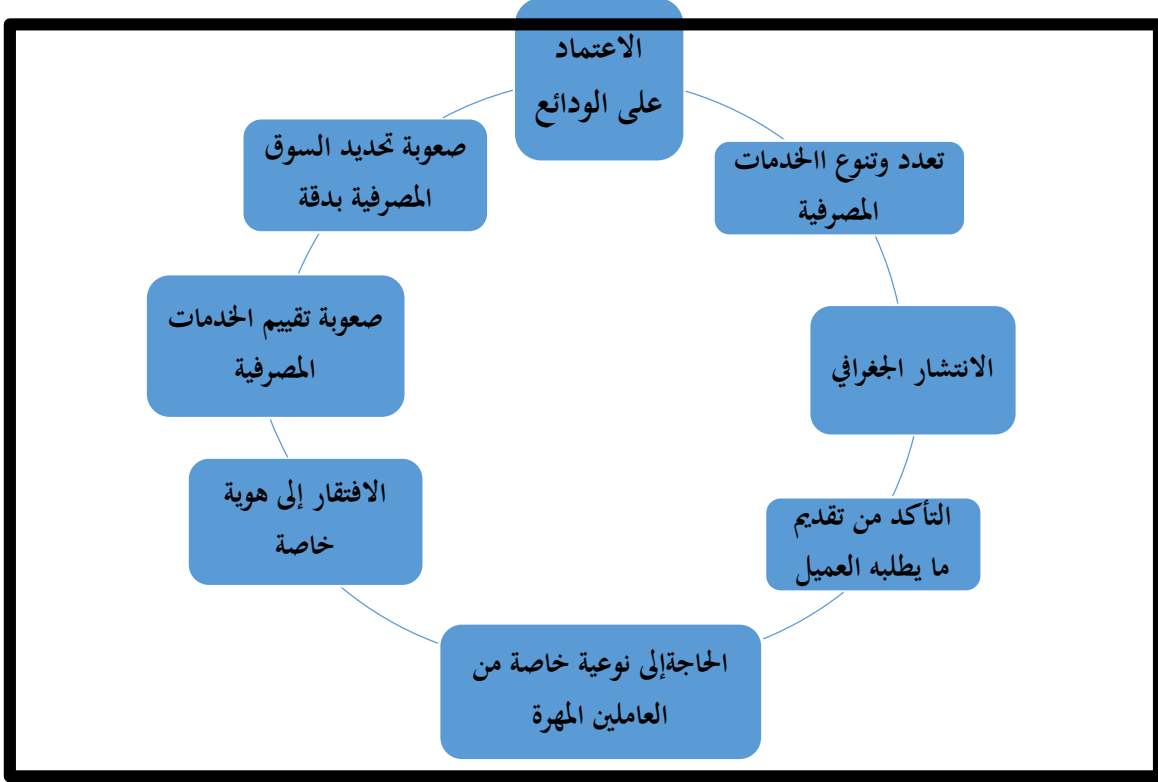
لأن الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعة لها ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمات المصرفية قبل الحصول عليها وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

ثامنا: صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة.

وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

والشكل الموالي يبين خصائص الخدمة المصرفية:

الشكل (02): خصائص الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (المحمودي، 2014، الصفحات 24-25)

المطلب الثاني: مبررات الاهتمام بالخدمة المصرفية وتطويرها.

تعددت واختلفت مبررات الاهتمام بالخدمة المصرفية وتطويرها ويمكن توضيحها في العناصر التالية: (بن أحمد، 2011-2012، صفحة 28)

- منافسة المصارف الأخرى والذي يؤدي إلى انخفاض الحصة السوقية للمصرف.
- وجود أسواق جديدة تحقق أرباحاً جيدة للمصارف.
- الأبعاد الاستراتيجية التي يأخذها المصرف بعين الاعتبار للتعامل مع الأسواق.
- تحرير الحكومة للمصارف من بعض الأنظمة والقيود.
- تنوع خطوط الخدمات لتوزيع المخاطرة المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية.
- زيادة حجم المصرف (عدد الخطوط الرئيسية للخدمات المصرفية) يتطلب إضافة المزيد من الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: مفهوم قرار شراء الخدمة المصرفية وعناصره

تعرف قرارات الشراء على أنها "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة - الحاجة- إلى شراء المنتج الذي يلي هذه الحاجة". (حمودي، 2019، صفحة 180)

يعرف اتخاذ قرار الشراء على أنه "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يستهلكها المستهلك من أجل حل المشكلة تتعلق بتلبية حاجة شخصية". (حسن يونس مهدي و طاهر موسى، 2023، صفحة 50)

كما يعرف اتخاذ قرار الشراء "بعملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي توفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف". (شلاي، عبدالتواب، و البشلاوي، 2023، صفحة 1028)

يعتبر اتخاذ قرار الشراء بطبيعته عملية ذهنية معقدة خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المصرفية بسبب خصائصها وإدراك المستهلك لمخاطر تمس مباشرةً موارده المالية، حيث يُنظر إلى عملية صناعة القرار كمنظومة متكاملة تتطور باستمرار وينتج عنها فعل الشراء، حيث تتكون من مجموعة من المراحل المتسلسلة تؤدي لتلبية الحاجات المالية للعملاء". (الصالح، 2014، صفحة 03)

وفي الأخير يمكن أن نستنتج أن قرار شراء الخدمات المصرفية هو مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمتراطة والمتابعة التي يتبعها العميل لإشباع حاجاته المالية، وأن اتخاذ قرار شراء يعني اختيار المصرف الأفضل من بين مجموعة المصارف المتاحة التي تقدم له هذه الخدمات المالية.

الفرع الثاني: العناصر المحددة لقرار شراء الخدمات المصرفية

سنتعرف فيما يلي على العناصر المحددة لقرار شراء الخدمات المصرفية: (طحطاح، 2015-2016، صفحة 72)

1. **الميزة أو السمة:** يستخدم هذا المصطلح من قبل المختصين في علم النفس، واستعمل لأول مرة في ميدان التسويق من قبل الباحث (Fishbein)، إذ بواسطة هذه السمة يتم التمييز بين مواقف واتجاهات العملاء إزاء خصائص الخدمات المصرفية محل الشراء، هذا جعل ووضع عملية قرار الشراء في مراكز الدراسات واهتمامات المختصين في التسويق هذه الخاصية نظراً لاستخدامها كمؤشر لمسار قرار شراء الخدمات المصرفية.
2. **التمييز:** بفضل هذا التمييز يصبح العملاء يعتمدونه كوسيلة في إدراكهم حتى يتخذون قرار شراء الخدمات المصرفية، وتصبح معتقدات العملاء متباينة ولا تظهر في شكل متجانس ومتماثل في حقل الإدراك، فوفق هذا الأخير كل فرد ينظر إلى الخدمة المصرفية محل الاهتمام نظرتة الخاصة.
3. **درجة الأهمية:** فعندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف يكون لها أثر كبير في قرار اختيار العلاقات أو في التقسيم والتصنيف والترتيب الإجمالي للخدمات المصرفية المتاحة، وبفضل هذه الخاصية يمكن أن ترتب الخدمات المصرفية محل الشراء ويسهل إجراء المقاضلة بينها، وأن هذه الخصائص ليس بالضرورة تتوفر في خدمة ما على أساسها يتم اتخاذ قرار الشراء، ولكن خاصية أو خاصيتين يمكن على أساسهما تبني عملية قرار شراء الخدمات المصرفية وأن استخدامها يبقى

شيئا نسبيا وليس مطلقا، ولكن يفضل أن تكون الخصائص الثلاث متوفرة حتى تتقلص درجة عدم الرضا وتتم عملية الشراء.

المطلب الرابع: أنواع ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية

الفرع الأول: أنواع القرار الشرائي

تعددت واختلفت معايير تصنيف القرار الشرائي: (كرامعبد الرزاق، 2018، صفحة 226)

أولا: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

1. قرار شراء روتيني: يعد هذا القرار من أبسط أنماط القرارات الشرائية حيث لا يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرين في عملية الشراء ولا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق غالبا بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار.
2. قرار الشراء متوسط التعقيد: هي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي في شراء المنتجات أو الخدمات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية، ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج أو الخدمة الذي يتعامل معه، ولكن قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها من مكان الشراء نفسه.
3. قرار الشراء بالغ التعقيد: وهنا يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات أو الخدمات لم يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامها، وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقدا لدرجة كبيرة يمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا وذلك لاتخاذ القرار بالشراء من عدمه فقرار حل مشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي.

ثانيا: على أساس وحدة اتخاذ القرار

- 1- قرار الشراء الفردي: وهنا يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء
- 2- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي وعادة ما يتميز بالتعقيد.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية

اختلف الباحثين في عدد مراحل اتخاذ قرار الشراء وخاصة للخدمات المصرفية، ولكن أغلب الدراسات بينت بأنها نفس مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للسلع منها دراسة (الصلاح، 2014)، والتي تتمثل في أربعة مراحل نشرحها فيما يلي:

أولاً: التعرف على الحاجة.

كل عملية شراء تبدأ بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجة استجابة إلى مؤثرات داخلية وخارجية، وتكون مهمة مسؤول التسويق في المؤسسة في هذه الحالة في إيجاد الوسائل المناسبة لجعل منتجات أو خدمات المؤسسة تثير رغبة المستهلك في شرائها، كاستخدام تقنيات الترويج الفعالة، وكذا تحسين طريقة عرض المنتجات في المتاجر. (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 119)

حسب هرم الحاجات لماسلو تم تقسيم الحاجات إلى مستويات، وبالنظر إلى الخدمات المصرفية، فإنها لا تبدو أنها من الاحتياجات الأولية للمستهلك، لكنه في بحثه عن الأمان لأمواله والخوف من الاحتفاظ بكميات كبيرة من المال يدفعه لإدراك أهمية إيداعها لدى المصارف وشراء خدمة الحساب المصرفي، وفي بعض الحالات قد لا تكون الحاجة نابعة من شعور المستهلك لكنها قد تكون لتلبية التزام قانوني كما في حالة تأمين سيارة أو فرض بطاقة الراتب المصرفية على العاملين في القطاع الحكومي مثلاً. (الصلاح، 2014، صفحة 53)

ثانياً: البحث عن المعلومات.

تعدد المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في طرف مختلف المؤسسات، والتي تعتبر جد مهمة ليتخذ الزبون قرار الشراء، وتختلف الحاجة إلى المعلومات حسب نوع المنتج أو الخدمة المراد شرائها.

كذلك نجد أن مصادر المعلومات متعددة، ويمكن التمييز بين أربعة مصادر عموماً، والتي تتمثل في المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء، والمصادر التجارية كالإعلانات ورجال البيع والموزعين وطريقة العرض، بالإضافة إلى المصادر التجريبية كالاستخدام المستمر للمنتج أو الخدمة، واختياره من طرف المستهلكين. وتختلف هذه المصادر من حيث درجة أهميتها، وأكثر المصادر انتشاراً هي المصادر التجارية، وأكثرها صدقاً وفعالية هي المصادر الشخصية. (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 119)

من أجل جمع المعلومات من طرف العملاء حول الحاجات المالية يلجؤون إلى مصادر داخلية (الذاكرة، المعرفة، الخبرة أو خارجية (الإنترنت، المؤسسات المالية، المقربون، الإعلانات التسويقية...))، آخذاً بالاعتبار حجم وطبيعة المعلومات التي يحتاجها والمنفعة المتوقعة منها، وتبدو الحاجة لمصادر المعلومات الخارجية أكثر وضوحاً في حالة الخدمات المصرفية لما تتمتع به من سمات الشك في نتائجها والمسؤولية الائتمانية التي تستدعي تقاسم المخاطر مع مقدم الخدمة عبر اللجوء إلى خبراء أو مستشارين ماليين ذوي مصداقية، إذ يُعتبر إدراكه لمصداقية موارد المعلومات عاملاً مهماً في تحديد استخدام تلك المصادر وتعزيز سلوكياته الشرائية،

وتتصدر شبكات التواصل، والعلاقات الاجتماعية ذات المصدقية مصادر المعلومات حول الخدمات المالية. (الصالح، 2014، صفحة 53)

ثالثاً: تقييم البدائل.

تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها، والتي تختلف من مستهلك إلى آخر، ومن قرار شرائي لآخر، وان لم يتحصل المستهلك على معلومات صحيحة فحتماً ستكون عملية التقييم سيئة وغير سليمة، لذا يفترض أن تقوم عملية التقييم للبدائل المعروضة على أسس واضحة من أجل تسهيل عملية المقارنة بينها على أساس مزاياها وعيوبها، ثم يتم الاختيار النهائي للبدائل المختار، إلا أنه رغم وضوح المعلومات وصحتها لا يصدقها المستهلك ولا يفهمها أحياناً. (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 119)

تختلف مرحلة تقييم البدائل بالنسبة للخدمات المصرفية مقارنة بالمنتجات الملموسة، فقد تكون البدائل المتاحة لخدمة فتح حساب مصرفي مثلاً حساب جاري، أو حساب ادخار، أو حساب استثمار، وكل منها قد يتضمن التعامل مع الحساب عبر الانترنت أم لا، أي هناك عدة خدمات وليس خدمتين فقط، حيث يلجأ المستهلك عادة إلى الاختيار من بين الخدمات المتوفرة بين يديه أكثر من البحث بين جميع الخدمات المصرفية الموجودة في السوق، وإدراكه لهذه الخدمات سيكون حاسماً في اتخاذ قرار الشراء. تظهر الخدمة المصرفية صعوبات إضافية أثناء تعريفها وتقييمها مقارنة بالمنتجات الملموسة من حيث محدودية تمييز الخصائص الملموسة، مما يضطر المستهلك للبحث عن احتمال أن تنفي المؤسسة المصرفية بوعودها مثل التسهيلات المادية أو السمعة، آخذاً بالاعتبار مواقفه وأحكامه الشخصية. (الصالح، 2014، صفحة 54)

رابعاً: سلوك ما بعد الشراء.

إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء فقط، وإنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعدم قيامه بعملية الشراء والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه، حيث يقيم مدى فعالية هذا المنتج أو الخدمة من حيث طريقة استخدامه، وبشكل عام يقوم بتقييم درجة الاستفادة من هذا المنتج أو الخدمة، قد ينتج في هذه المرحلة سلوكين للمستهلك: (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 119)

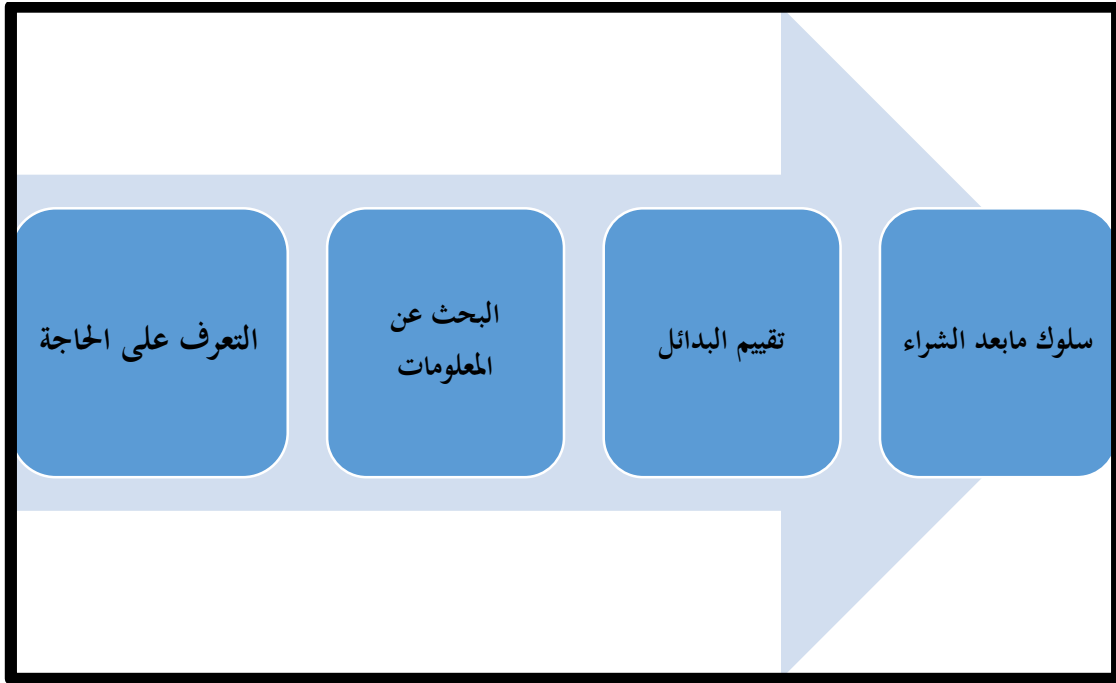
— إما سلوك إيجابي يجعله يكرر عملية الشراء وينقل خبراته عن مزايا هذه العلامة للمستهلكين الآخرين، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة وتعلو سمعتها في السوق وتحقق بالتالي ارتفاعاً في حجم مبيعاتها.

— إما سلوك سلبي وهذا ما يدل على عدم رضا ذلك المستهلك بالمنتج الذي اشتراه، وبالتالي يتحول المستهلك عن هذا المنتج ولا يفكر أبداً في إعادة شرائه.

وتأتي أهمية مرحلة ما بعد الشراء لزبون الخدمة المصرفية لكونه مشارك بشكل أو بآخر في تعريف الخدمة، حيث يلجأ الزبون إلى تقييم الخدمة بناءً على صفات تمايزها عن غيرها بعد اختبارها، فبعض المزايا لا يمكن أن تقيم أو تتمن إلا بعد الاستهلاك الفعلي مثل سرعة الاستجابة أو سلوك مقدم الخدمة؛ وغالباً ما يلجأ الزبون بعد استهلاكه للخدمة إلى إجراء نوع من تقاطع المعلومات والأحكام مع معلومات وآراء جهات ذات مصداقية، وقد يستخدم أدوات أخرى بهدف تحسين عمليات الشراء اللاحقة. (الصالح، 2014، صفحة 54)

والشكل الموالي يوضح مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية:

الشكل (03): مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات المصرفية.

تعددت وتنوعت العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات المصرفية وتتمثل في: (قويدري و قويدري، 2018، الصفحات 243-244)

أولاً: العوامل الثقافية.

إن المستهلك يتأثر بشكل كبير بعاملتي الثقافة والثقافة الفرعية عند اتخاذ قرار الشراء حيث أن الاختلاف في القيم والعادات والتقاليد ينعكس عادة على أنماط الاستهلاك ويزود رجال التسويق بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات وكذا تخطيط

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية، لأنه غالبا ما يلتزم الفرد بأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة المنتمي إليها ويعتمد عليها في اشباع حاجاته المختلفة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية.

تركز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع والتي لها أثر قوي على قرارات الشراء وتضم الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد كالأُسرة والأصدقاء وزملاء العمل والنوادي الرياضية وغيرها، حيث أن نجاح خدمات المؤسسة المصرفية يعتمد بشكل كبير على آراء وتأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك وعلى تفضيلاته للبدائل المتاحة.

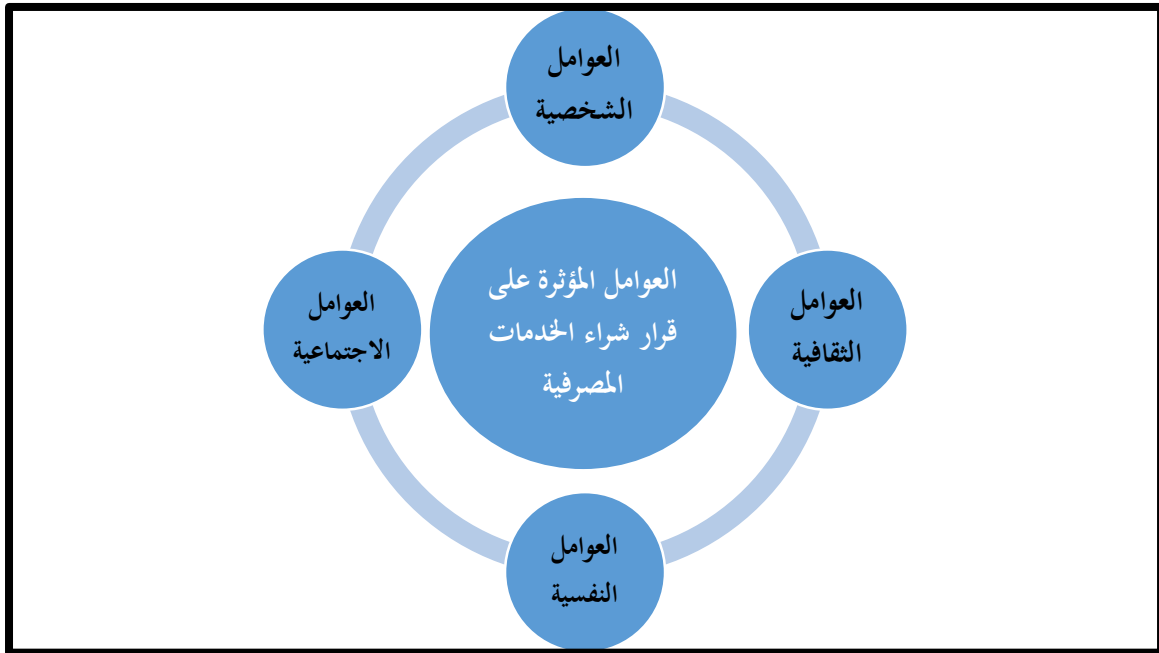
ثالثا: العوامل الشخصية.

كل شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قرار شرائه ومن بينها السن ودورة الحياة والمهنة والوضعية الاقتصادية ونمط العيش والشخصية، حيث لكل فرد شخصيته يعكسها سلوكه الشرائي وتتمثل في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد.

رابعا: العوامل النفسية.

تضم مجموعة من العناصر أهمها التحفيز والإدراك الذي يساعد على تكوين صورة عن البيئة التي يعيش فيها الفرد، وفهم الرسالة المراد توصيلها من قبل المؤسسة، والتعلم والاعتقادات والمواقف، التي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته وتحدد تقييمه واستجابته لمنتج أو خدمة معينة.

الشكل (04): العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين

المبحث الثالث: علاقة الجماعات المرجعية باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية

يتأثر سلوك العملاء عند شراء الخدمات المصرفية بالجماعات التي ينتمون إليها، والتي تمثل لهم إطارا مرجعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية والتي يكون تأثيرها مباشرا أو بصفة غير مباشرة عليهم، حيث أن العملاء يتصرفون وفق الجماعات التي ينتمون إليها أو التي يعتبرونها قدوة لهم وإن كانوا لا ينتمون إليها، حيث أن سلوكهم الشرائي يرتبط بهذه الجماعات.

سنتعرف من خلال هذا المبحث على علاقة الجماعات المرجعية بمختلف أبعادها بقرار الشراء الخدمة المصرفية من خلال

المطالب التالية:

المطلب الأول: علاقة الاسرة باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية

الفرع الأول: ماهية الأسرة

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها لأن بناؤها والادوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، عموما، يمكن تعريف الأسرة بأنها "عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع امكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".

عمليا يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد انماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات خاصة منها المصرفية.

يضاف إلى ذلك، أن الأسرة احيانا يشار إليها على أنها "كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية". (عبيدات، 1998، صفحة 296)

الفرع الثاني: أنواع الأسرة

الأسرة هي مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين أحيانا، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق المصطلح " أهل المنزل" للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة يسكنون شقة سكنية.

ومن أبرز الوحدات الأسرية الأنواع الاتية: (أبو الجليل و آخرون، 2013، صفحة 277)

1. الأسرة النووية (النواة): وتتكون من زوج وزوجة مع امكانية وجود طفل أو أكثر، وهذا النوع هو من الانواع الشائعة، ويمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين هما: الاسرة التي ولد فيها وتسمى أسرة التوجيه، والأسرة التي يشكلها وتسمى أسرة التكوين.
2. الأسرة الممتدة: وتشمل بالإضافة الى الاسرة النووية الاجداد والأعمام والأخوال وأبنائهم وبناتهم وهي الاسر العربية التقليدية.
3. الأسرة الساتبة: الزوج والزوجة من دون وجود اطفال لأسباب اختيارية أو اجبارية.

4. الوحدة المعيشية: وتعرف بالوحدة المنزلية وتتكون من عدة أفراد يعيشون في منزل واحد، ومن ضمنها أيضا الأسرة النووية إضافة إلى الطباخ والشغال والسائق والبواب والخ... أو قد لا يكونوا مرتبطين مع بعض بصلة القرابة مثل الطلبة.

الفرع الثالث: وظائف الأسرة

يمكن للأسرة ان تؤدي الوظائف الآتية: (أبو الجليل و آخرون، 2013، صفحة 278)

1. التطبيع الاجتماعي: وهي الاجراءات الهادفة الى اكساب الاطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم، فالأطفال يقلدون ابويهم والمراهقون يقلدون زملائهم.
2. الدعم الاقتصادي وتوفير الدعم المادي والاجتماعي: من خلال توفير كل اسباب الراحة للأبناء معنويا وماديا، ويساهم مختلف أفراد الأسرة في توفير حاجات الأسرة المالية بعدما كان الامر من واجب الأب، حيث نجد حاليا أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن خارج البيوت، وكذلك الأطفال يسعون للعمل وهم في سن المراهقة.
3. الدعم والاستقرار العاطفي: امداد الابناء بالدعم المعنوي حيث يساعدهم في تجاوز اي ازمتات يمكن ان يتعرضوا لها، حيث يتساند أعضاء الأسرة على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية وقد تلجأ إلى استشارة الاختصاصيين عند العجز.
4. النهج الحياتي أو تامين نمط الحياة الملائم: من خلال اختيار الاسلوب المعيشي المناسب لأفراد الاسرة، وبالتالي نمط الحياة والنمط الاستهلاكي والاسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدان في اسرتيهما، إضافة الى إن تربية الأطفال، والأهداف الفردية والجماعية تتأثر بشكل مباشر بما يؤمن به الزوجين، حيث تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة لدى الأطفال، كما تؤثر على الأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة وكذا التوجيه المعرفي والمهني والحرفي.
5. تهيئة فرص التطبيق الاستهلاكي للأفراد: وتعتبر الاسرة المحطة الأولى والمهمة التي يكتسب الافراد من خلالها التطبيق الاستهلاكي من خلال الملاحظة للوالدين والأخوان الأكبر سنا بحيث يكونوا قدوة لهم في سلوكهم اللاحق، إذ من مهمة الأسرة تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، ويرتبط هذا بالتطبيع الاستهلاكي وهو الإجراءات التي يكتسب من خلالها الأطفال المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعدهم للتصرف كمستهلكين. ويتكون التطبيع الاستهلاكي من مكونين: الأول يتعلق بصلة مباشرة بالاستهلاك مثل امتلاك المهارة والمعرفة والاتجاهات المرتبطة بالموازنة والسعر والعلامات، والثاني له صلة غير مباشرة بالاستهلاك مثل: الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض المنتجات المرتبطة بمرحلة عمرية معينة.

الفرع الرابع: اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة

يثير موضوع اتخاذ القرار في الأسرة اهتماماً كبيراً من قبل رجال التسويق، ذلك ان فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات فيها بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة والاطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

وفيما يلي شرحاً موجزاً لأدوار الأسرة واشكال التأثير فيها على النحو التالي: (عبيدات، 1998، صفحة 298)

أولاً: ادوار الأسرة Family Roles

- أ. المؤثرون (Influencers): وهم الذين يكون لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم من أفراد الأسرة الآخرين وحول السلع أو الخدمات التي تحتاجها أسرهم، وبالتالي فإنهم قد يكونون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم ونوعية الكميات المشتراة من كل ماركة سلعية.
 - ب. حافظي المعلومات (Gate Keepers): وهم بعض اعضاء الاسرة الذين يسيطرون على تدفق المعلومات عن الماركة من السلعة أو الخدمة إلى الأسرة بكامل اعضائها.
 - ت. المقررون (Deciders): وهم افراد الأسرة الذين لديهم القوة والسيطرة عند اتخاذ القرار الشرائي للماركة من السلعة أو الخدمة والتي تلي حاجات أو رغبات معظم افرادها.
 - ث. المشترون (Buyers): وهم بعض أفراد الاسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية للماركات السلعية أو الخدمية وقد يكون المشتري الخادمة الأجنبية في بعض الحالات.
 - ج. المستخدمون (Users): وهم اعضاء الاسرة الذين يستخدمون ما تم شراؤه من ماركات سلعية أو خدمية. وقد يرتبط بهذه المرحلة عضو أو أكثر من اعضاء الاسرة والذين قد تكون مهمتهم تقديم الماركة من السلعة والتي تم شراؤها بأفضل طريقة ممكنة من اجل تعظيم درجة الرضا التي قد تتحقق لدى مستخدم الماركة بعد استهلاكها أو استخدامها.
- وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الاسر قد تقوم ومن وقت لآخر بالمبادرة لطرح افكار معينة ترتبط بما تحتاجه من سلع أو خدمات، وقد يكون أولئك المبادرون من أفراد هذه الأسر الأزواج أو الزوجات أو أحد الأبناء الكبار، وهكذا، يضاف إلى ذلك ان أحد افراد الأسرة وقد يكون الزوج أو الزوجة هو المبادر والمؤثر والمتخذ للقرار الشرائي إلى جانب كونه أحد المستهلكين أو المستخدمين للماركة السلعية أو الخدمية التي تم شراؤها.

ثانياً: التأثير المتبادل داخل الأسرة

يحاول كل من الزوج والزوجة ممارسة أقصى درجات التأثير عند اتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع أو الخدمات التي تحتاج الأسرة، عموماً، يمكن إيراد أشكال التأثير المتبادل بين الزوجين كما يلي:

1-الخبير (Expert):

يقوم الخبير والذي قد يكون الزوج أو الزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء وفي مختلف المراحل.

2-الشرعية (Ligitimacy):

حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف الذي يشعر أنه أو أنها صاحب أو صاحبة القرار النهائي في تقرير ما يجب شرائه أو استخدامه من ماركات سلعية أو خدمية، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسي يمكن أن يكون الزوج أو الزوجة أو كلاهما.

3-المساومة (Bargaining):

وقد تصدر المساومة إما من الزوج أو من الزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع والخدمات التي تهم الأسرة وهو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة في كل حالة أو موقف يستدعي.

4-المكافأة (Reward):

وتستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة سلوكاً شرائياً أو استهلاكياً يؤثر أو يفيد كافة أطرافها أو أعضاؤها.

حيث يحاول كل من الزوج أو الزوجة بعض أو كل هذه الأساليب للتأثير المتبادل بينهما قبل واثناء وبعد اتخاذ القرار الشرائي والخدمات التي تحتاجها الأسرة، ذلك ان ازالة اية صراعات أو خلافات قد تنشأ بينهما أي الزوج أو الزوجة للحصول على نصيب أكبر في التأثير على القرار الشرائي بمراحله المختلفة هو من الأمور المستحبة لاستقرار تلك الأسر وديمومتها في ظل الضغط المتزايد على القدرات الشرائية لمعظم الأسر وخاصة في الدول النامية.

على سبيل المثال، لاحظنا ونلاحظ باستمرار اختلاف أفراد الأسرة حول نوع الطعام الذي يأكلون هذا اليوم أو ذاك، نوع المطعم الذي سيذهبون إليه في أوقات العطلة الأسبوعية، الأفلام أو البرامج التي سيشاهدونها في هذه القناة أو تلك... الخ، وكيف يقوم الزوج والزوجة وباقي أفراد الأسرة بمحاولة حلها بأسلوب ديمقراطي لا يتعارض مع القيم الاجتماعية الأصلية للمجتمع. ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن الطرف الزوج أو الزوجة الذي أو التي لديه أو لديها معلومات كافية ودقيقة عما يراد شراؤه من موارد

كافية هو الذي سيكون له التأثير الأكبر عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للسلع أو الخدمات المطلوبة لهذه الأسرة أو تلك في الفترة القادمة من الزمن.

ومن هنا نستنتج أن الأسرة تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد المنضمين تحت لوائها مهما اختلفت السلع والخدمات التي يتم شرائها، وبالتالي الأسرة هي الأكثر تأثيراً على الأفراد في قرار شراء الخدمات المصرفية، تتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

المطلب الثاني: علاقة الأصدقاء باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية

الأصدقاء هم عملياً جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعلياً أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات. يضاف إلى ذلك، أن البحث عن والمحافظة على الصداقات يعتبر من الدوافع الأساسية لمعظم الأفراد، فالأصدقاء غالباً ما يرغبون في إشباع العديد من الحاجات لدى بعضهم البعض، وذلك من خلال توفير الصحبة والمشورة والأمان والفرص المناسبة لمناقشة القضايا التي لا يقوم الفرد عادة بمناقشتها مع أعضاء أسرته.

كما تمثل الصداقة دليلاً عملياً واضحاً على نضج واستقلالية الأفراد لأنها فعلياً تعتبر خروجاً عن سيطرة الأسرة التقليدية، بل انها تعتبر محاولة جادة ومشروعة لبناء علاقات اجتماعية هدفها الرغبة الكبيرة للحصول على المزيد من المعرفة وبناء علاقات اجتماعية أكثر ايجابية مع العالم الخارجي.

كما تعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف وحتى في قطاع الخدمات أيضاً مثل الخدمات المصرفية، واعترافاً بهذا التأثير فإن مسوقي السلع أو الخدمات يعرضون اعلاناتهم التلفزيونية غالباً من خلال جو اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية للتأثير على سلوكهم الشرائي من خلال الأصدقاء.

عموما يسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الماركات السلعية أو الخدمية من أقرب الأصدقاء إليهم، والذين يتشابهون معهم نسبياً في نظرتهم للأمور والأشياء، لذلك فكلما زاد التشابه النسبي بينهم أي الأصدقاء كلما زاد احتمال تأثر بعضهم البعض قبل وأثناء وبعد القرار الشرائي لما يحتاجونه من سلع أو خدمات مثل الخدمات المصرفية. (عبيدات، 1998،

الصفحات 322-323)

المطلب الثالث: علاقة زملاء العمل والدراسة باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية

الفرع الأول: تعريف زملاء العمل

يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، وتظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم، مما يولد فرصة كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية واستخدام بعضهم البعض كمصدر للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي بالإضافة إلى أن طبيعة العلاقة الرسمية في العمل تفرض على الأفراد الاهتمام بآراء زملائهم بالعمل. (بن سعيد و بن محمد ، 2018، صفحة 566)

الفرع الثاني تعريف زملاء الدراسة

تعتبر من الجماعات المرجعية غير الرسمية، لأنه لا يوجد بناء داخلي محدد مثل جماعة مجموعة من الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة، أو يتفقون أحيانا للذهاب إلى جولة سياحية أو شراء سلعة ما أو خدمة، فيوجد عادة قواعد ولكنها تحدد معا ولا يمكن تعيينها بسهولة، من طرف شخص خارجي عن الجماعة. (الزروقي الزغومي، 2015، صفحة 281)

إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة يؤدي إلى التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي، ومن هنا نستنتج أن زملاء العمل والدراسة نظرا لتفاعلهم مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، واستخدام بعضهم البعض كمصدر للمعلومات يؤثرون في اتخاذ قرار شراء بعضهم البعض سواء سلع أو خدمات وخاصة الخدمات المصرفية.

من خلال ما تم ذكره نستنتج أن هناك علاقة لزملاء العمل والدراسة في اتخاذ العملاء قرار شراء الخدمة المصرفية، ويتأثر الأفراد بهذه الجماعة ويمثلون لهم إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراتهم الشرائية وقوة لهم.

المطلب الرابع: علاقة قادة الرأي باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية

يطلق مفهوم قادة الرأي على مجموعة الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم من جوانب مختلفة مثل شخصيتهم ومهاراتهم أو اطلاعهم على الشأن العام، وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الاتصال عن غيرهم، ويقوم هؤلاء بدور مؤثر في توجيه مواقف المجتمع وتشكيل رأيها العام اتجاه قضية ما، كما أنهم عادة ما يمارسون الإعلام من خلال وسائله المعروفة المقروءة والمسموعة والمرئية أو بشكل مباشر، من خلال الجماعات الصغيرة المرتبطة بهم أو غير ذلك. (القنطاني و النسور، 2013، صفحة 220)

كما يشمل مفهوم قادة الرأي أولئك الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرون طلبا للنصيحة، والحصول على معلومات ومارسون تأثيرا شخصيا على مجموعة من الأشخاص، في قضاياهم كاتخاذ قرار شراء خدمة مصرفية.

ويقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال بين وسائل الاتصال الجماهيرية وبين أفراد الجماعات الأولية وبالعكس، كما أنهم يمثلون حلقة الوصل بين جماهيرهم ومتخذي القرارات وصانعي الأفكار ومصادر الآراء.

ويتعامل قادة الرأي مع المعلومات التي يحصلون عليها من الإعلام على مرحلتين، تمثل الأولى انتقال المعلومات إلى قادة الرأي وفي المرحلة الثانية يقوم قادة الرأي بنقل هذه المعلومات إلى الأفراد، بعد أن يضيفوا إليها تصورهم الشخصي وآرائهم مرفقة بتحليلاتهم وتفسيراتهم الشخصية لها.

ومفهوم قادة الرأي يقتصر على النخبة في مجتمع ما فهي مجموعة غير متجانسة من الأفراد أو المجموعات التي تنتمي في معظمها لفئات تمثل شخصيات اعتبارية لكل منها مصالح متباينة، سياسيا واجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، وحتى الذين ينتمون لكل فئة من هذه الفئات فإن لديهم تباين فيما بينهم في هذه المجالات.

ومن هنا يمكن تقسيم النخب وقادة الرأي إلى: (القحطاني و النصور، 2013، صفحة 221)

1. **النخب السياسية:** تشمل أفراد الطبقة الحاكمة والأحزاب والتنظيمات السياسية، والبرلمانية والوزراء والسياسيين.
2. **النخب الاجتماعية:** كالجمعيات الخيرية وأساتذة الجامعات والمثقفين، ورؤساء البلديات والنقابات والاتحادات الوطنية والنسوية.
3. **النخب الاقتصادية:** كمدراء القطاع الخاص وأصحاب الاستثمارات ورؤوس الأموال ومدراء البنوك.
4. **النخب الفكرية والثقافية:** كالنخب الصحفية والفكرية والكتاب والمثقفين والقيادات الدينية مثل القضاة الشرعيين وأئمة المساجد والمفتين ورجال الدين عموما.

ويتباين قادة الرأي في مدى تأثيرهم على سلوك أفراد المجتمع، من خلال وظيفتهم في التنمية والتحديث ونشر الأفكار والارشاد وتمايزهم عن بعضهم البعض بسماهم الشخصية، التي من دونها لا يمكن للشخص أن يكون قائدا مؤثرا للرأي في وسطه الاجتماعي كالمكانة الاجتماعية والقدرة على فهم المواقف وتحليلها، ومدى تحمله المسؤولية والذكاء والقدرة على التعبير عن الأفكار وسعة المعرفة والقدرة على المثابرة والتكيف مع الظروف، وإمكانية التفاعل مع الأفراد وتمثيل طموحهم وأهدافهم وحل مشاكلهم.

ونتيجة للتأثير الذي يحدثه قادة الرأي على سلوك الأفراد في اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية، قد يوجه رجال التسويق رسالتهم إلى قادة الرأي بشكل مباشر بهدف جذبهم للتأثير على الأفراد بشكل أكبر. (النصور و القحطاني، 2013، صفحة 93)

لأنه عند اختيار المستهلك لسلع ما أو خدمات مصرفية معينة فإنه يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به بالخصوص قادة الرأي، والذين هم بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة ولديهم مصداقية يتمتعون بها ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بالمعلومات الإيجابية والسلبية عن كل خدمة أو ماركة للسلع، وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط على إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة المصرفية.

إضافة إلى ما سبق ذكره فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل الفهم، ولديهم مستوى عالي وكاف من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات وتقديم نصائح حولها، لذلك فإن المستهلكين يلجؤون إليهم كلما احتاجوا لذلك.

ونجد أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي، في توجيه السلوك الاستهلاكي وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع والخدمات المصرفية، التي يراد أن يقدمونها انطلاقاً من أن الاتصالات الغير رسمية لها تأثير ومصداقية أكثر من تلك الرسمية، لهذا نجد رجال التسويق في بعض الأحيان يعملون على استعمال قادة الرأي لمختلف سلعهم وخدماتهم لتوفير الوقت والتكلفة. (لونيس، صفحة 94)

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أنه يوجد تأثير لقادة الرأي في اتخاذ العملاء لقرار شراء الخدمة المصرفية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تعرفنا على أهمية الجماعات المرجعية التي تعد من العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن، فالزبون هو كائن اجتماعي يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأفراد المقربين منه، فتقوم حياته على التفاعل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته ويتأثر بهم في قراراته الشرائية.

كما تعرفنا على أهمية قرار شراء الخدمة المصرفية ومختلف المفاهيم المرتبطة به ومدى أهميتها والعوامل المؤثرة عليها ومدى تنوعها التي تعددت واختلفت والمراحل المتسلسلة والمتراصة لاتخاذ قرار الشراء وأنواعه المختلفة حسب مجال التصنيف وعليه وجب علينا اتباعها لاتخاذ قرار الشراء.

وقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن الجماعات المرجعية بمختلف أبعادها (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) تؤثر في قرار شراء الخدمة المصرفية، لأن الزبون يتأثر بهم في خياراته مما يساعده في بناء قرار شرائي جيد.

وبغية تأكيد أو نفي هذه النتائج النظرية، سوف نحاول إسقاط الدراسة النظرية في سياق القطاع المصرفي في الجزائر.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من المصارف

بولاية بسكرة

تمهيد:

إن أهمية أي دراسة ودقتها تتعدى الجانب النظري المنطلق منه ويتطلب تدعيمها ميدانيا، حيث تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق والتحقق من الفرضيات الموجودة في الدراسة، فيجب على الباحث إتباع نهج جيد لحل المشكلة البحثية وتعريف المنهج العلمي المطلوب استخدامه، وذلك من أجل جمع المعلومات التي يعتمد عليها فيما بعد، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وباستخدام وسائل إحصائية للوصول إلى نتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم في تسليط الضوء على إشكالية الظاهرة المدروسة وفي تقديم البحث العلمي بصفة عامة.

من خلال ما سبق سوف يتم دراسة دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية حسب آراء عينة من زبائن مجموعة من المصارف في ولاية بسكرة في هذا الفصل.

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن المصارف محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

المبحث الأول: لمحة عامة عن المصارف محل الدراسة

من خلال هذا المبحث نحاول التعرف على البنوك محل الدراسة وهي: مصرف السلام، وبنك الخليج، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، والبنك الوطني الجزائري، والبنك الجزائري الخارجي، وبنك الاحتياط والتوفير، وبنك التنمية المحلية، حيث نتعرف على تعريف كل منها ونشأتها وأهدافها.

المطلب الأول: التعريف بمصرف السلام وبنك الخليج

الفرع الأول: التعريف بمصرف السلام

هو مصرف شامل يعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، وهو ثمرة التعاون الجزائري الخليجي، وقد تم اعتماده من قبل بنك الجزائر وذلك في سبتمبر 2008 ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية اسلامية مبتكرة، حيث يعمل وفق استراتيجية مبتكرة وواضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

وتعددت واختلفت أهدافه يمكن تعدادها فيما يلي: (مصرف السلام، 2024)

- تقديم ونشر الخدمات المصرفية الإسلامية المتميزة.
- المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة.
- استحداث خدمات ومنتجات مصرفية تتناسب مع احتياجات ورغبات كافة فئات المجتمع.
- تحقيق الشمول المالي من خلال تيسير الحصول على الخدمات المالية والوصول إليها وتقديمها سواء للأفراد أو المؤسسات.
- الحرص والعمل على النهوض بجودة الخدمات المقدمة بما يحقق رضا العملاء بشكل أساسي.
- تحقيق مستوى ربحية مرض لطموحات مساهمي المصرف.

الفرع الثاني: التعريف ببنك الخليج ببسكرة

وهو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال، حيث أنشأت المجموعة الكويتية للأعمال عام 1975 ومشروع شركة الكويت القابضة أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط. وتقع وكالة الخليج ببسكرة في حي السايحي ببسكرة المدينة يقدر عدد عماله ب14 موظف ويقوم الفرع بتقديم جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها أي مؤسسة بنكية بما في ذلك أحدث تكنولوجيا الخدمات، وتتمثل أهدافه في: (بنك الخليج، 2024)

- الالتزام الراسخ لضمان أعلى مستوى جودة للخدمة المقدمة على مستواه.
- السعي إلى تعظيم قيمة موجوداته: وهذا الهدف يعتبر من الأهداف المسطرة لكل بنك سواء أجنبي أو وطني حيث يعتبر زيادة الموجودات أو عبارة أخرى تعظيم الأرباح من أولويات بنك الخليج والتي يعمل على تحقيقها منذ دخولها للسوق النقدية الجزائرية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

- تلبية جميع احتياجات العملاء: أي العمل على الوفاء بكل الالتزامات التي هي على عاتق البنك وعلى رأسها توفير كل الاحتياجات التي يطلبها الزبون وأحسن صورة ويتجسد هذا الهدف من خلال توفير جميع الخدمات وتلبية طلبات الزبائن، منح القروض وتسليم الودائع ودفاتر الشيكات وهو ما يسعى البنك لتحقيقه.
- السرعة في الأداء: القيام بالأعمال المصرفية والمعاملات المختلفة في أوقات قياسية.
- العمل على تطوير منتجات جديدة: وذلك من خلال خلق منتجات أخرى تكون ذات ميزة خاصة عن باقي المنتجات المقدمة من قبل البنوك الأخرى.

المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري

الفرع الأول التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك، ويقع مقرها في وسط المدينة وتشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك. وتحدد أهدافه فيما يلي: (BADR Banque، 2024)

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار احترام القواعد.
- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يليها.
- توسيع وإعادة تطوير شبكته.
- رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم.
- تكييف إدارة ديناميكية.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراج منتجات جديدة.

الفرع الثاني: التعريف بالبنك الوطني الجزائري

البنك الوطني الجزائري تأسس عام 1966 بعد تأميم بعض البنوك الأجنبية التي كانت قائمة في ذلك الوقت وكان مسؤولا عن تمويل القطاع العام والاقتصادي والصناعي والتجاري وكذلك القطاعات الاستراتيجية. (BNA Banque، 2024)

المطلب الثالث: التعريف بالبنك الجزائري الخارجي وبنك الاحتياط والتوفير وبنك التنمية المحلية

الفرع الأول: التعريف بالبنك الجزائري الخارجي

وهو من البنوك التجارية التي أفرزته الإصلاحات الهيكلية التي أجرتها الدولة الجزائرية على المنظومة البنكية الموروثة عن النظام الفرنسي، تم توجيهها في اتجاهات محددة لتحقيق أهداف معينة من خلال عدة فروع في الوطن منها وكالة بسكرة.

وتعددت وتنوعت مهامه يمكن توضيحها فيما يلي: (BEA Banque، 2024)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن.
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي أو ذات الطابع الصناعي.
- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.

الفرع الثاني: التعريف ببنك التوفير والاحتياط

تأسس بموجب القانون رقم 277/64 المؤرخ في 10 أوت 1964 وتمثل مهام الصندوق في جمع الإدخارات الصغيرة للعائلات والأفراد، أما في مجال القرض فإن الصندوق يقوم بتمويل مشاريع من بينها التمويل المالي للأفراد من أجل بناء سكناتهم أو ترميمها، وتمويل المشاريع السكنية الكبرى التي يتم تنظيمها عن طريق اتفاقية الجماعات المحلية. (CNEP Banque، 2024)

وتتمثل أهمية ووظائف الوكالة في:

- تقوم الوكالة بجمع الادخارات الصغيرة وتوزيع القروض المالية الموجبة لإنشاء المساكن وبعض المشاريع ذات المنفعة العامة.
- يأخذ المبالغ من الزبائن الذين تتوفر فيهم الأهلية وشروط أخرى يضعها البنك مع تحويلها إلى القروض.
- تحريك العجلات الاقتصادية بمنح القروض والاستثمار.
- عدم استعمال الأموال في السوق الموازية.

الفرع الثالث: التعريف ببنك التنمية المحلية

أنشأ البنك في إطار تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي وهو آخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري، حيث أخذ نحو 35 فرعا من فروع المنتشرة في بعض المناطق والولايات، وجمعت تحت اسم بنك التنمية المحلية. (BDL Banque، 2024)

مهمة بنك التنمية المحلية الأساسية تمويل حاجات التطور النقدي والمالي المحلي أي تنمية الأنشطة الاقتصادية المحلية وذلك بمنح القروض لصالح الجماعات والهيئات العامة، وبالتالي فهو يمول:

- المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع اقتصادي والموضوعة تحت وصاية الولايات والبلديات.
- العمليات الاستثمارية المنتجة المخططة التي تبادر الجماعات المحلية.
- العمليات التي لها صلة بالقروض عن الرهن.
- المؤسسات الخاصة غير الفلاحية وهذا بنفس طريقة البنوك التجارية الأخرى يقدم تسبيقات وسلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية أو الهيئات العمومية لأشخاص طبيعيين أو معنويين حسب الشروط والأشكال المسموح بها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصارف محل الدراسة من خلال تعريفها ونشأتها وأهدافها، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة، بداية بمجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن المصارف في ولاية بسكرة، حيث تم اختيار مجموعة من البنوك وهي: مصرف السلام، وبنك الخليج، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، والبنك الوطني الجزائري، والبنك الجزائري الخارجي، وبنك الاحتياط والتوفير، وبنك التنمية المحلية.

وبما أن المصارف تتعامل مع الافراد والمؤسسات فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الافراد فقط وقد تم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء الزبائن للقيام بالدراسة التطبيقية للإجابة على إشكالية الدراسة حيث تم توزيع استبيان الكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر ب 73 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداده حول دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

— إعداد الاستبيان الاولي بالاستعانة بدراسات كل من: (عثمان عبد الله، أبو الحسن محمد، بن العاربية، 2020)، (تبان، وهباش، 2020)، (بن سعيد، وبن لخضر، 2018)، (جابر الله خليل، 2018)، (يونس مهدي، وطاهر موسى، 2023)

- عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة.
- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

1- القسم الاول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين تشمل كل من:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- المهنة
- مدة التعامل

- اسم المصرف أو البنك الذي يتعامل معه العميل.
- 2- **القسم الثاني:** وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو الجماعات المرجعية يحتوي على 17 عبارة، وقد تم تقسيم هذا المتغير إلى 4 أقسام حسب أبعاد الدراسة التي تتمثل في:
 - الأسرة: يضم هذا البعد 4 عبارات.
 - الأصدقاء: يضم هذا البعد 4 عبارات.
 - زملاء العمل والدراسة: يضم هذا البعد 4 عبارات.
 - قادة الرأي والمتخصصين: يضم هذا البعد 5 عبارات.
- 3- **القسم الثالث:** وهو القسم الخاص بالمتغير التابع وهو قرار شراء الخدمات المصرفية ويحتوي على 5 عبارات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج (spss-v 20) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والاشكالية الرئيسية هي:

1. **التكرارات والنسب المئوية:** لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
2. **المتوسطات الحسابية:** وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن المصارف والبنوك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء الجماعات المرجعية أو قرار شراء الخدمات المصرفية.
3. **الانحراف المعياري:** يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما، إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للتباين. ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في استعمالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.
4. **تحليل الانحدار البسيط:** هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين X و Y تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل (X) و (Y) حسب المعلوم منهما، وقد تكون هذه المعادلة خطية بدرجة واحدة أو غير خطية بأكثر من درجة.
5. **تحليل الارتباط:** للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع قرار شراء الخدمات المصرفية والمتغير المستقل الجماعات المرجعية.
6. **معامل ألفا كرونباخ:** يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل إرتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ في المقياس على إرتفاع درجة الثبات.
7. **اختبار F و T :** وذلك للتأكد من مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
8. **معامل التحديد:** لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم (01): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأسرة.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,680**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
73			
0,539**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
73			
0,749**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
73			
0,771**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 4
0,000			
73			

مستوى الدلالة 0.01 ** مستوى الدلالة 0.05*

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,539-0,771) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الأسرة.

الجدول رقم (02): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأصدقاء.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,605**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
73			

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

0,679**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
73	حجم العينة	
0,770**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
73	حجم العينة	
0,741**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
73	حجم العينة	

مستوى الدلالة 0.01 ** مستوى الدلالة 0.05*

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,605-0,770) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الأصدقاء.

الجدول رقم(03): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد زملاء العمل.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,778**	معامل بيرسون	البعد	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة		
73	حجم العينة		
0,742**	معامل بيرسون	البعد	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة		
73	حجم العينة		
0,733**	معامل بيرسون	البعد	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة		
73	حجم العينة		
0,702**	معامل بيرسون	البعد	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة		
73	حجم العينة		

مستوى الدلالة 0.01 ** مستوى الدلالة 0.05*

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,702-0,778) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد زملاء العمل.

الجدول رقم(04): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قادة الرأي.

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,658**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 1	
0,000			
73			
0,829**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 2	
0,000			
73			
0,630**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 3	
0,000			
73			
0,827**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 4	
0,000			
73			
0,672**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 5	
0,000			
73			

مستوى الدلالة 0.01 ** مستوى الدلالة 0.05*

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,630-0,829) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد قادة الرأي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الجدول رقم(05): الصدق الذاتي لمؤشرات متغير قرار شراء الخدمات المصرفية.

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,741**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 1	
0,000			
73			
0,685**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 2	
0,000			
73			
0,744**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 3	
0,000			
73			
0,780**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 4	
0,000			
73			
0,489**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 5	
0,000			
73			

مستوى الدلالة 0.01 * مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة ومتغير قرار شراء الخدمات المصرفية تراوحت بين (-0,489) و(0,780) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير قرار شراء الخدمات المصرفية.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الجدول (06): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات الفاكرونباخ
الأسرة	4	0.624
الأصدقاء	4	0.654
زملاء العمل	4	0.722
قادة الرأي	5	0.768
الجماعات المرجعية	17	0.836
قرار شراء الخدمات المصرفية	5	0.688
الاستبانة ككل	22	0.866

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,866) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، بهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول (07): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الأسرة	-0,207	0,205
الأصدقاء	0,211	-0,072
زملاء العمل	-1,096	2,491
قادة الرأي	-0,571	0,671
الجماعات المرجعية	0,128	0,249
قرار شراء الخدمات المصرفية	-0,316	0,623

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1,096 و0,211) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0,072 و2,491) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج spss-20 V والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس

الجدول (08): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	36	49,3
		أنثى	37	50,7
		المجموع	73	100,0

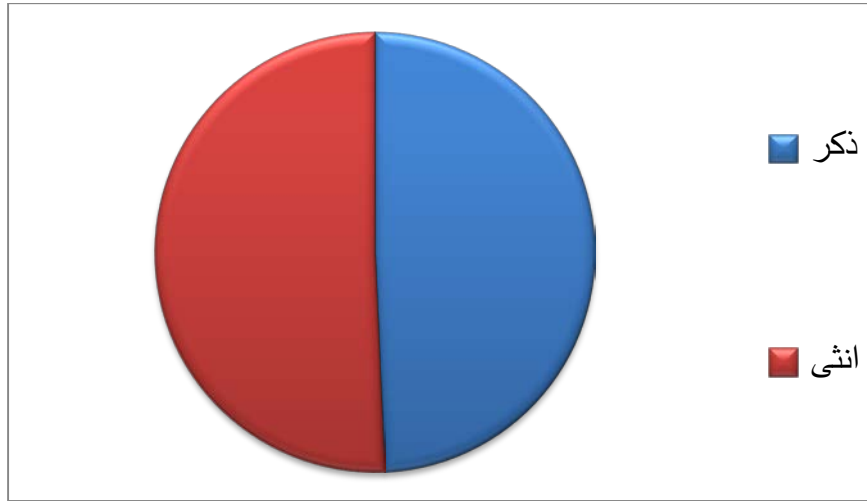
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين متقاربة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث 50,7% في حين بلغت نسبة الذكور 49,3% من مجموع أفراد عينة البحث.

والشكل الموالي يوضح توزيع الأفراد حسب متغير الجنس:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثاني: العمر

الجدول رقم (09): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
1,4	1	أقل من 20 سنة	العمر	02
54,8	40	من 20 إلى أقل من 30 سنة		
26,0	19	من 30 إلى أقل من 40 سنة		
17,8	13	من 40 إلى أقل من 50 سنة		
0	0	أكثر من 50 سنة		
100,0	73	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

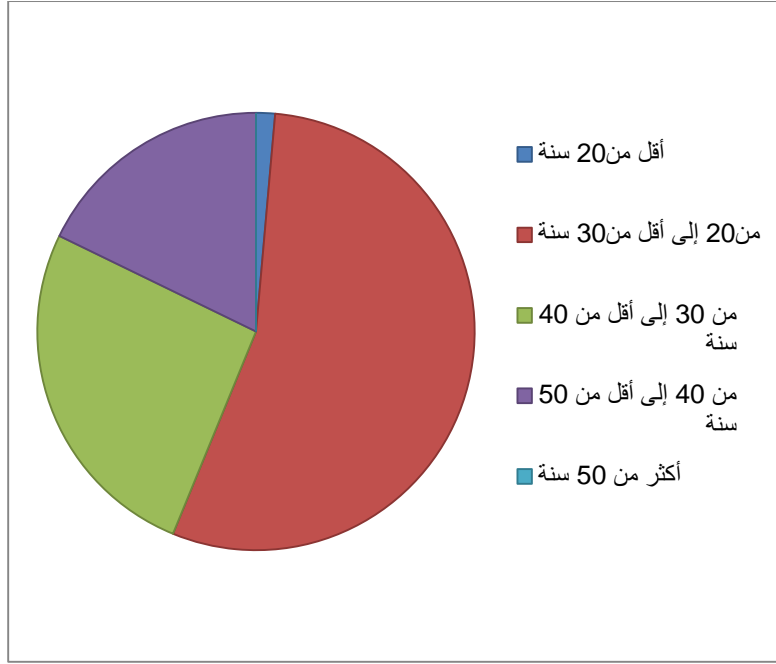
بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (54,8%)، تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (26,0%)، بعدها مباشرة الفئة (أقل من 20 سنة) بنسبة (1,4%)، في حين نسبة الباحثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بلغت (17,8%)، أما نسبة الباحثين من الفئة العمرية (أكثر من

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

50 سنة) كانت معدومة، هذه النتائج تبين أن البنوك والمصارف محل الدراسة تستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

الجدول رقم (10): خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
03	المستوى التعليمي	متوسط	3	4,1
		ثانوي	1	1,4
		ليسانس	7	9,6
		مهندس	10	13,7
		ماستر	45	61,6
		دراسات عليا	7	9,6
		المجموع	73	100,0

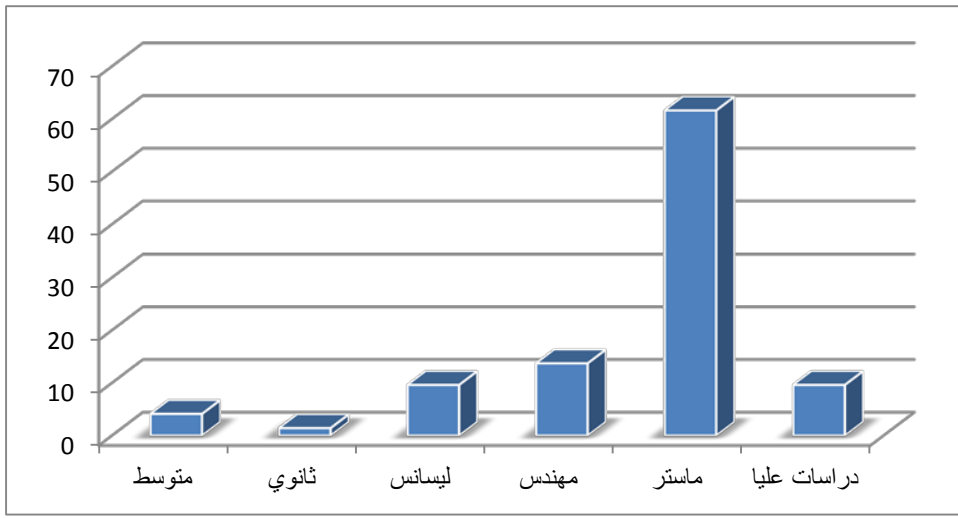
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي بالتحديد ماستر حيث بلغت نسبتهم (61,6%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى مهندس بنسبة (13,7%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي ليسانس ودراسات عليا بنسبة (9,6%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي متوسط بنسبة (4,1%) وأخيرا فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي ثانوي بنسبة (1,4%)، وهذه النتائج تبين أن مجموع المصارف محل الدراسة تستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الرابع: المهنة

الجدول رقم (11): خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
39,7	29	موظف قطاع حكومي	المهنة	04
9,6	7	موظف قطاع خاص		
2,7	2	متقاعد		
21,9	16	طالب		
20,5	15	أعمال حرة		
5,5	4	بدون عمل		
100,0	73	المجموع		

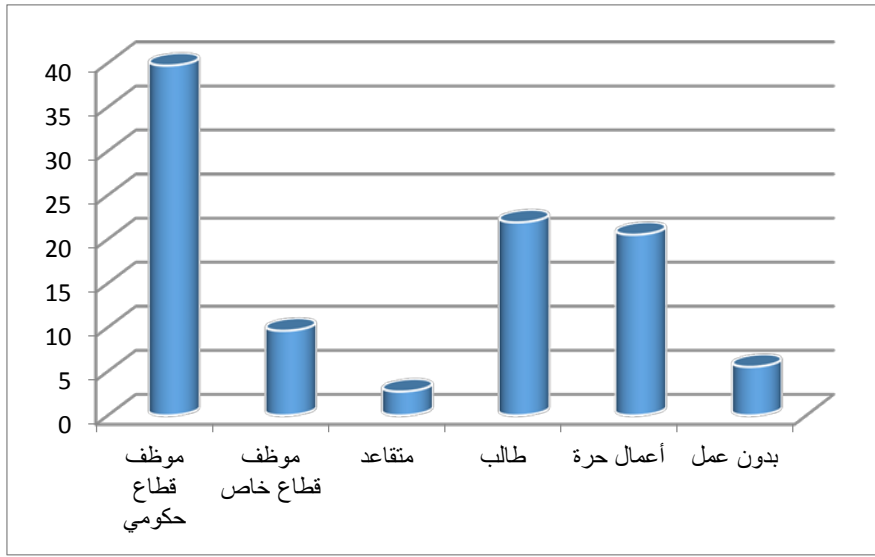
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب الموظفين في القطاع الحكومي بنسبة (39,7%) أما بالنسبة للطلاب وقطاع الأعمال الحرة فكانت النسبة (21,9%) و(20,5%) على الترتيب، في حين الموظفين في القطاع الخاص والأفراد بدون عمل (9,6%) و(5,5%) على الترتيب، أما المتقاعدين فكانت نسبتهم (2,7%) هذه النتائج تبين أن المصارف محل الدراسة تستقطب فئة الموظفين في القطاع الحكومي والطلاب وكذلك قطاع الأعمال الحرة بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبيّن توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الخامس: مدة التعامل مع المصارف

الجدول رقم (12): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المصارف

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
05	مدة التعامل	أقل من 1 سنة	25	34,2
		من 1 إلى أقل من 5 سنوات	28	38,4
		من 5 إلى أقل من 10 سنوات	13	17,8
		أكثر من 10 سنوات	7	9,6
		المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

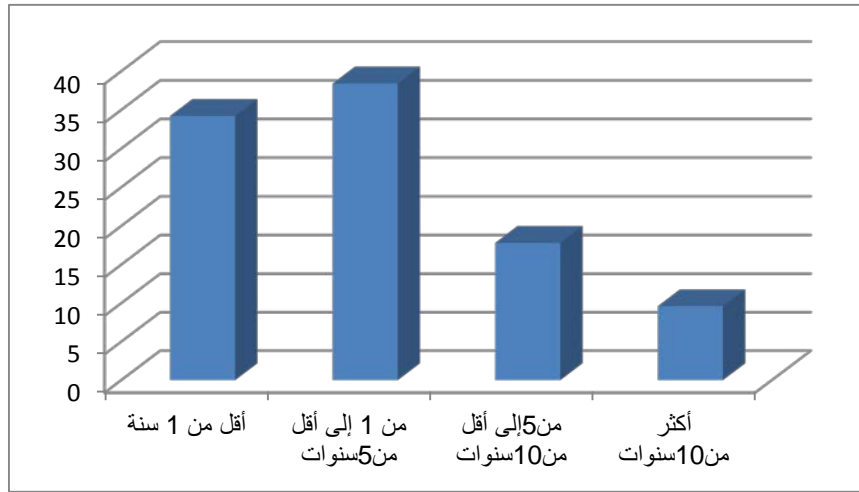
عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول أعلاه نجد أن 38,4% منهم تتراوح سنوات تعاملهم مع المصارف محل الدراسة (من 1 إلى أقل من 5 سنوات)، ونجد كذلك ان نسبة 34,2% منهم تقل سنوات تعاملهم مع المصارف محل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الدراسة (أقل من 1 سنة) أما الافراد الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع المصارف محل الدراسة (من 5 الى اقل من 10 سنوات) بنسبة 17,8 %، تليها الأفراد الذين تزيد سنوات تعاملهم مع المصارف محل الدراسة (أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 9,6%، وهذه النتائج تبين بأن زبائن المصارف محل الدراسة يستمرون في التعامل معهم وهناك عدة فئات من الزبائن للمصارف: الجدد، والأوفياء الذين يتعاملون معهم لسنوات طويلة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع المصارف محل الدراسة:

الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المصارف محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع السادس: اسم المصرف أو البنك الذي يتعامل معه العميل

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب اسم المصرف أو البنك الذي يتعامل معه العميل

النسبة المئوية	التكرار	المصارف والبنوك	المتغير	الرقم
43,8	32	مصرف السلام BANK ALSALAM	اسم المصرف او البنك الذي يتعامل معه العميل	06
20,5	15	بنك الخليج AGB		
8,2	6	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
13,7	10	البنك الوطني الجزائري BNA		
4,1	3	البنك الخارجي الجزائري BEA		
2,7	2	بنك التوفير والاحتياط CNEP		
6,8	5	بنك التنمية المحلية BDL		
100,0	73	المجموع		

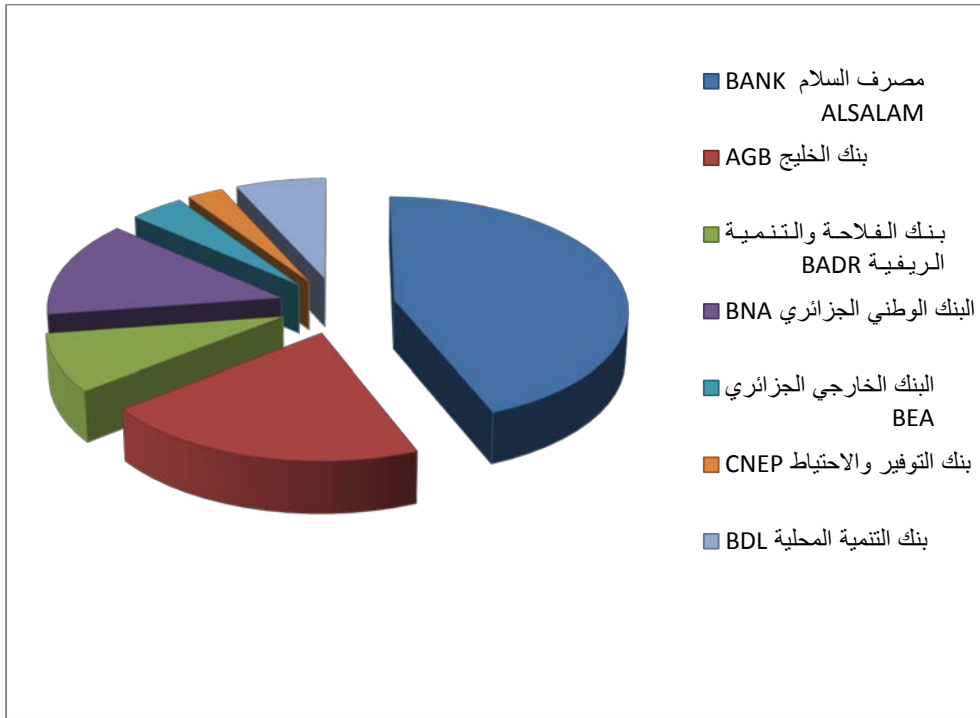
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن توزيع عدد أفراد العينة حسب المؤسسات أخذ نسبة (43.8%) بمصرف السلام وهي أكبر نسبة بالنسبة للمؤسسات الأخرى و (20.5%) ببنك الخليج، و (13.7%) بالبنك الوطني الجزائري، و (8.2%) ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، و (6.8%) ببنك التنمية المحلية، و (4.1%) بالبنك الخارجي الجزائري، وبأقل نسبة (2.7%) ببنك التوفير والاحتياط.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب اسم المصرف أو البنك الذي يتعامل معه العميل:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب اسم المصرف أو البنك الذي يتعامل معه العميل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة، حيث يتم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات من (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الجدول رقم (14) تصنيف درجات ليكارت الحماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسط الحسابية
منخفض جدا	1	1.79-1.00
منخفض	2	2.59-1.8
متوسط	3	3.39-2.6
مرتفع	4	4.19-3.4
مرتفع جدا	5	05.00-4.2

المصدر: الدراسات السابقة

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لمتغير الجماعات المرجعية

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الاول للاستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات متغير الجماعات المرجعية في المصارف محل الدراسة:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن بعد الأسرة

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الأسرة				
01	3.85	0.776	2	مرتفع
أطلب نصيحة أفراد أسرتي عند اختيار الخدمات المصرفية.				
02	3.99	0.565	1	مرتفع
أحترم آراء واتجاهات أفراد أسرتي حول ما أختاره من خدمات مصرفية.				
03	3.21	1.080	4	متوسط
اختياري للخدمات المصرفية يتوقف على مدى تقبل أسرتي لها.				
04	3.45	1.093	3	مرتفع
معرفتي بالخدمات المصرفية تتلخص في خبرة أسرتي.				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الاول الأسرة هو (3.6233) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الحماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.62099) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد الأسرة، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3.21-3.99) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.565-1.093) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (3.99) وانحراف معياري بلغ (0.565)، بينما احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأخيرة التي تنص على اختياري للخدمات المصرفية يتوقف على مدى تقبل أسرتي لها، بوسط حسابي قدر ب (3.21) وانحراف معياري بلغ (1.080) هذا ما يفسر أن للأسرة دور في اختيار مختلف الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الجدول رقم(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد العينة عن بعد الأصدقاء

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الأصدقاء				
	3.5890	0.60434		مرتفع
01	3.79	0.745	1	مرتفع
أعتمد على أصدقائي في الحصول على معلومات حول الخدمات المصرفية.				
02	3.52	0.766	3	مرتفع
أشتري الخدمات المصرفية بناء على نصح أصدقائي لي.				
03	3.56	0.943	2	مرتفع
أتشاور مع أصدقائي عند شراء الخدمات المصرفية.				
04	3.48	0.973	4	مرتفع
رأي أصدقائي مهم في تقييمي للخدمات المصرفية.				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني الأصدقاء هو (3.5890) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.60434) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد الأصدقاء، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3.48-3.79) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.745-0.973) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.745) بينما احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأخيرة التي تنص على رأي أصدقائي مهم في تقييمي للخدمات المصرفية بوسط حسابي قدر ب(3.48) وانحراف معياري بلغ (0.973) هذا ما يفسر أن المبحوثين يعتمدون على أصدقائهم في الحصول على المعلومات حول الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الجدول رقم(17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد العينة عن بعد زملاء العمل

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
زملاء العمل	3.6199	0.72900		مرتفع
01	3.66	1.017	2	مرتفع
02	3.64	0.991	3	مرتفع
03	3.75	0.940	1	مرتفع
04	3.42	0.999	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث زملاء العمل هو (3.6199) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.72900) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد زملاء العمل، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3.42-3.75) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.940-1.017) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3.75) وانحراف معياري بلغ (0.940) بينما احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأخيرة التي تنص على أفضل أن أشتري خدمات مصرفية شبيهة بما يملكها زملاء العمل بوسط حسابي قدر ب(3.42) وانحراف معياري بلغ (0.999) هذا ما يفسر ان زملاء العمل لهم دور كبير في اختيار المصارف والتعامل معها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الجدول رقم(18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد العينة عن بعد قادة الرأي

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
قادة الرأي				
01	3,85	0,701	5	مرتفع
يشكل قادة الرأي مصدرا مهما للمعلومات لعملاء المصارف.				
02	3,88	0,763	4	مرتفع
تعد المعلومات التي ترد من قادة الرأي لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء العملاء للخدمات المصرفية.				
03	3,89	0,875	1	مرتفع
يمتلك قادة الرأي تأثير اتجاه العملاء أكثر فاعلية من تأثير الإعلانات التقليدية عليهم.				
04	3,89	0,826	2	مرتفع
يثق الزبائن في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالمصارف التي تصلهم من المتخصصين في المجال المالي.				
05	3,88	0,849	3	مرتفع
يتأثر عملاء المصارف في قراراتهم الشرائية بأراء المشاهير وأصحاب التأثير.				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع قادة الرأي هو (3.8767) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.57892) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد قادة الرأي، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا البعد ما بين (3.85-3.89) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.701-0.875) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر(3.89) وانحراف معياري بلغ (0.875) بينما احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة التي تنص على يشكل قادة الرأي مصدرا مهما للمعلومات لعملاء المصارف بوسط حسابي قدر ب(3.85) وانحراف معياري بلغ (0.763) هذا ما يفسر ان قادة الرأي لهم دور كبير في اختيار المصارف.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

الجدول رقم(19): تحليل نتائج أبعاد الجماعات المرجعية

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	الأسرة	3,6233	0,62099	2	مرتفع
02	الأصدقاء	3,5890	0,60434	3	مرتفع
03	زملاء العمل	3,6199	0,72900	4	مرتفع
04	قادة الرأي	3,8767	0,57892	1	مرتفع
	الجماعات المرجعية	3.6890	0.46509	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss. 20

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن مستوى قبول إجابات العينة المبحوثة كان مرتفع، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3.6890) بانحراف معياري قيمته (0.46509)، وقد احتل بعد قادة الرأي المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.8767) وانحراف معياري (0.57892) ثم يليه بعد الأسرة بوسط حسابي بلغ (3.6233) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.62099)، واحتل بعد زملاء العمل المرتبة الثالثة حيث بلغ الوسط الحسابي (3.6199) وقيمة الانحراف المعياري (0.72900)، واحتل بعد الأصدقاء المرتبة الأخيرة حيث قدر الوسط الحسابي (3.5890) وانحراف معياري قيمته (0.60434). وهذا ما يفسر أن الجماعات المرجعية لها دور في اتخاذ قرار الشراء للخدمات المرجعية.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن متغير قرار شراء

الخدمات المصرفية

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	3,7370	0,55063	-	مرتفع
01	3,70	0,811	4	مرتفع
02	3,97	0,623	2	مرتفع
03	3,73	0,786	3	مرتفع
04	3,19	1,138	5	متوسط
05	4,10	0,557	1	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS-V20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة نحو عبارات متغير "قرار شراء الخدمة المصرفية" ذات مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا المتغير ما بين (3.19-4.10) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.577-1.138) بناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لمستوى قرار شراء الخدمة المصرفية إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (-3.7370) وانحراف معياري قدر ب(0.55063) وهو متوسط حسابي مرتفع لمقياس الدراسة.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات

1- طبيعة العلاقة بين المتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (21): مصفوفة الارتباط بين الجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية

البيان	الأُسرة	الأصدقاء	زملاء العمل	قادة الرأي	الجماعات المرجعية
قرار شراء الخدمات المصرفية	0,238*	0,495**	0,607**	0,498**	0,633**
مستوى الدلالة	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000
العدد	73	73	73	73	73

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.V20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة الارتباط بين الجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة الارتباط (0,633) وهي علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.05) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0.05) بين الأسرة وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.238) مما يدل على أن بعد الأسرة يساهم بشكل ضعيف في قرار شراء الخدمات المصرفية لدى زبائن المصارف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0.05) بين الأصدقاء وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.495) مما يدل على أن بعد الأصدقاء يساهم بشكل متوسط في قرار شراء الخدمات المصرفية لدى زبائن المصارف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.05) بين زملاء العمل وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.607) مما يدل على أن بعد زملاء العمل يساهم بشكل قوي في قرار شراء الخدمات المصرفية لدى زبائن المصارف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0.05) بين قادة الرأي وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.498) مما يدل على أن بعد قادة الرأي يساهم بشكل متوسط في قرار شراء الخدمات المصرفية لدى زبائن المصارف محل الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-V20 ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الاجابة على الاشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

قبل إختبار الفرضيات الفرعية الأربعة نقوم بإختبار الفرضية الرئيسية للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار التي تنص على أنه "يوجد دور للجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة"، وباستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة العلاقة كانت النتائج كما تظهر في الجدول الموالي:

الجدول (22): تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8,735	1	8.735	47,355	0.000
الخطأ	13,096	71	0.184		
المجموع الدوري	21,830	72			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss V20

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (47.355) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول (23): الانحدار الخطي البسيط للجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية
0,000	47,355	6,882	0,400	0,633	0,749	0,974	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss V20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (47,355) قيمة T المحسوبة بلغت (6,882) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

(0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,633) كما بلغ معامل التحديد (0,400) أي أن ما قيمته (40%) من التغيرات التي قد تحدث في قرار شراء الخدمات المصرفية تعزى إلى الجماعات المرجعية والباقي (60%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الجماعات المرجعية X وقرار شراء الخدمات المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0,974+0,749X$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التي تنص على أنه:

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

الجدول رقم (24): الانحدار الخطي البسيط للأسرة وقرار شراء الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الإنحدار	ثابت الإنحدار	دور الأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية
0.042	4.275	2.068	0.057	0.238	0,211	2,971	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss V20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (4.275) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (2.068) بمستوى دلالة (0.042) أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.05) إضافة إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين بنسبة (0.238) كما بلغ معامل التحديد (0.057) أي أن ما قيمته (5.7%) فقط من التغيرات التي قد تحدث في قرار شراء الخدمات المصرفية تعزى إلى الأسرة والباقي (94.3%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الأسرة X وقرار شراء الخدمات المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=2,971+0,211X$$

Y : قرار شراء الخدمات المصرفية

X : الأسرة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

كما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول يتم قبول الفرضية الأولى التي نصها "يوجد دور للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

الجدول رقم (25): الانحدار الخطي البسيط للأصدقاء وقرار شراء الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	دور الأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية
0.000	41,482	6,441	0.245	0.495	0,451	2,118	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,495 مما يدل على وجود علاقة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين الأصدقاء وقرار شراء الخدمات المصرفية، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0,245 وهو يشير إلى أن بعد الأصدقاء يفسر ما نسبته 24,5 % من التغيرات الحاصلة في متغير "قرار شراء الخدمات المصرفية". فيما كانت قيمة (F) مساوية لـ 41,482 وقيمة (T) مساوية لـ 6,441 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B0 القيمة 2,118، أما قيمة معامل الانحدار B1 فكانت مساوية لـ 0,451 وهذا يعني أن الزيادة في بعد الأصدقاء بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في متغير قرار شراء الخدمة المصرفية بقيمة 0,451 .

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين بعد الأصدقاء وقرار شراء الخدمات المصرفية كالتالي:

$$Y=2,118+0,451X$$

حيث أن:

$$X=الأصدقاء ، Y قرار شراء الخدمات المصرفية$$

كما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول يتم قبول الفرضية الثانية التي نصها "يوجد دور للأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لزملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لزملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

الجدول رقم (26): الانحدار الخطي البسيط لزملاء العمل وقرار شراء الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	
0.000	41.482	6.441	0.369	0.607	0,459	2,077	دور زملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss V20

نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ القيمة 0,607 مما يدل على وجود علاقة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين زملاء العمل وقرار شراء الخدمات المصرفية، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمته 0,369 وهو يشير إلى أن بعد زملاء العمل يفسر ما نسبته 36,9 % من التغيرات الحاصلة في متغير "قرار شراء الخدمات المصرفية". فيما كانت قيمة (F) مساوية لـ 41,482 وقيمة (T) مساوية لـ 6,441 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B0 القيمة 2,077 فيما قيمة معامل الانحدار B1 فكانت مساوية لـ 0,459 وهذا يعني أن الزيادة في متغير زملاء العمل بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير قرار الشراء بقيمة 0,459. ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير زملاء العمل وقرار شراء الخدمات المصرفية كالتالي:

$$Y=2,077+0,459X$$

حيث أن:

X: زملاء العمل ، Y: قرار شراء الخدمات المصرفية

مما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثالثة التي نصها "يوجد دور لزملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

التي تنص على أنه:

- H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لقادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.
H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لقادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.

الجدول رقم (27): الانحدار الخطي البسيط لقادة الرأي وقرار شراء الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	
0.000	23.432	4.841	0.248	0.498	0,474	1,900	دور قادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.V20

نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ القيمة 0,498 مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي وقرار شراء الخدمات المصرفية، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0,248 وهو يشير إلى أن بعد قادة الرأي يفسر ما نسبته 24,8% من التغيرات الحاصلة في متغير "قرار شراء الخدمات المصرفية". فيما كانت قيمة (F) مساوية لـ 23,432 وقيمة (T) مساوية لـ 4,841 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B0 القيمة 1,900 فيما قيمة معامل الانحدار B1 فكانت مساوية لـ 0,474 وهذا يعني أن الزيادة في متغير قادة الرأي بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في متغير قرار الشراء بقيمة 0,474.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير قادة الرأي وقرار شراء الخدمات المصرفية كالتالي:

$$Y=1,900+0,474X$$

حيث أن: X قادة الرأي، Y قرار شراء الخدمات المصرفية

مما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول يتم قبول الفرضية الرابعة التي نصها "يوجد دور لقادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

الجدول رقم (28): ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
1	يوجد دور معنوي للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.	Sig <0,05	نقبل H1 ونرفض H0
2	يوجد دور معنوي للأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.	Sig <0,05	نقبل H1 ونرفض H0
3	يوجد دور معنوي لزملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.	Sig <0,05	نقبل H1 ونرفض H0
4	يوجد دور معنوي لقادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة.	Sig <0,05	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.V20

الفرع الرابع: تفسير نتائج الدراسة

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود دور للجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة وهذا استنادا إلى ما قد وصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بعد، كما يلاحظ أن هناك تباينا في حجم تأثير الأبعاد على قرار شراء الخدمات المصرفية وذلك يعود لأراء عينة الدراسة أنفسهم حيث وجدنا أن بعد زملاء العمل له دور كبير في قرار شراء الخدمات المصرفية.

1. من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه "هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات (عثمان عبد الله، أبو الحسن محمد، بن العارية، 2020) بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف، (تباي، وهباش، 2020) في القطاع السياحي، (بن سعيد، وبن لخضر، 2018) فيما يتعلق بشراء المنتجات الغذائية، (جابر الله خليل، 2018) بالنسبة لمستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، (يونس مهدي، وطاهر موسى، 2023) فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، حيث اثبتت هذه الدراسات وجود دور للأسرة في القرار الشرائي، وأيضا دراسة (حمودي، 2019) الذي أثبت وجود دور للأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية، وهذا راجع لأن الزبون يطلب نصيحة أفراد أسرته عند اختيار الخدمات المصرفية، وأيضا يحترم آراء واتجاهات أفراد أسرته حول ما أختاره من خدمات مصرفية، وكذلك اختياره للخدمات المصرفية يتوقف

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

على مدى تقبل أسرته لها، وأن معرفته بالخدمات المصرفية تتلخص في خبرة أسرته، مما انعكس على قرار شراء الخدمات المصرفية للزبون بالمصارف محل الدراسة.

2. من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على انه "هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات (عثمان عبد الله، أبو الحسن محمد، بن العارية، 2020) بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف، (تباي، وهباش، 2020) في القطاع السياحي، (بن سعيد، وبن لخضر، 2018) فيما يتعلق بشراء المنتجات الغذائية، (جابر الله خليل، 2018) بالنسبة لمستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، (يونس مهدي، وطاهر موسى، 2023) فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، حيث اثبتت هذه الدراسات وجود دور للأسرة في القرار الشرائي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية، وهذا راجع لاعتماد الزبون على أصدقائه في الحصول على المعلومات حول الخدمات المصرفية، وأيضا الزبون يشتري الخدمات المصرفية بناء على نصح أصدقائه له، وكذلك تشاور مع أصدقائه عند شراء الخدمات المصرفية، وأن رأي أصدقائه مهم في تقييمه للخدمات المصرفية، مما انعكس على قرار شراء الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.

3. من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على انه "هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لزوملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات (عثمان عبد الله، أبو الحسن محمد، بن العارية، 2020) بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف، (تباي، وهباش، 2020) في القطاع السياحي، (بن سعيد، وبن لخضر، 2018) فيما يتعلق بشراء المنتجات الغذائية، (جابر الله خليل، 2018) بالنسبة لمستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، (يونس مهدي، وطاهر موسى، 2023) فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، حيث اثبتت هذه الدراسات وجود دور للأسرة في القرار الشرائي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي لزوملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية، وهذا راجع أن الزبون يأخذ النصح من زملاء العمل عند اختيار الخدمات المصرفية، وأيضا يشتري الخدمات المصرفية التي يعرف عنها معلومات جيدة من زملاء العمل، وكذلك يرى أن بعض زملاء العمل لهم معرفة أكبر بالخدمات المصرفية ولذلك يهتم بما يقولون، وأنه يفضل أن يشتري خدمات مصرفية شبيهة بما يملكها زملاء العمل، مما انعكس على قرار شراء الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.

4. من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه "هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لقادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات (عثمان عبد الله، أبو الحسن محمد، بن العارية، 2020) بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف، (تباي، وهباش، 2020) في القطاع السياحي، (بن سعيد، وبن لخضر، 2018) فيما يتعلق بشراء المنتجات الغذائية، (جابر الله خليل، 2018) بالنسبة لمستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، (يونس مهدي، وطاهر موسى،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية بسكرة

2023) فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، حيث اثبتت هذه الدراسات وجود دور للأسرة في القرار الشرائي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي لقادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية، وهذا راجع لأن قادة الرأي يشكلون مصدرا مهما للمعلومات لعملاء المصارف، وأيضا تعد المعلومات التي ترد من قادة الرأي لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء العملاء للخدمات المصرفية، كما أن قادة الرأي يمتلكون تأثير اتجاه العملاء أكثر فاعلية من تأثير الإعلانات التقليدية عليهم، وأن الزبائن يتقون في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالمصارف التي تصلهم من المتخصصين في المجال المالي، كما يتأثر عملاء المصارف في قراراتهم الشرائية بآراء المشاهير وأصحاب التأثير، مما انعكس على قرار شراء الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.

أما فيما يخص المتغير التابع القرار الشرائي فقد وجدنا أن الجماعات المرجعية لها أثر جد ايجابي في قرار شراء الخدمات المصرفية وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات (عثمان عبد الله، أبو الحسن محمد، بن العاربية، 2020) بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف، (تباني، وهباش، 2020) في القطاع السياحي، (بن سعيد، وبن لخضر، 2018) فيما يتعلق بشراء المنتجات الغذائية، (جابر الله خليل، 2018) بالنسبة لمستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، (يونس مهدى، وطاهر موسى، 2023) فيما يتعلق بمستحضرات التجميل والتي تشير إلى أن للجماعات المرجعية أثر على القرار الشرائي.

في الأخير يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية كما يلي:

$$Y=0,974+0,749X$$

مما سبق من نتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية للبحث التي نصها: "يوجد دور للجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة".

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة، حيث تعرفنا على المصارف محل الدراسة بولاية بسكرة. ثم قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة عشوائية من زبائن المصارف محل الدراسة بولاية بسكرة والتي بلغت 73 زبون، حيث تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS-V20 للتحليل الإحصائي ليتم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على اشكالتنا والحصول على النتائج التي سوف نقوم باستعراضها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

الختاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم الجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على عينة من المصارف في ولاية بسكرة.

وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً على عينة عشوائية، تحصلنا بعد عملية التوزيع على 73 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS-V20 حيث تم إختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً-نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1-النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- تعتبر الجماعات المرجعية عنصر فعال في اتخاذ قرار الشراء.
- يستند الزبون على الأسرة وزملاء العمل والأصدقاء وقادة الرأي في قرار شراء الخدمة المصرفية.

2-النتائج التطبيقية:

أ-تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الأسرة للجماعات المصرفية بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3.623).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الأصدقاء للجماعات المرجعية بمستوى قبول مرتفع حيث قدر الوسط الحسابي (3.589).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد زملاء العمل للجماعات المرجعية بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3.619).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد قادة الرأي للجماعات المرجعية جاء بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3.876) وقد احتل المرتبة الأولى من بين جميع الأبعاد.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير المستقل الجماعات المرجعية بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3.689).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير التابع قرار شراء الخدمات المصرفية كان بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,737).

ب-علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين الجماعات المرجعية وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة الارتباط (0,633) وهي علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط ضعيفة عند مستوى دلالة (0.05) بين الأسرة وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.238).

الخلاصة

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.05) بين الأصدقاء وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.495).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0.05) بين زملاء العمل وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.607).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.05) بين قادة الرأي وقرار شراء الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.498).

ج-اختبار الفرضيات:

- وجود دور للأسرة في قرار شراء الخدمات المصرفية حسب عينة الدراسة حيث أن ما نسبته (05.7%) فقط من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الخدمات المصرفية ناتجة عن التغيير في الأسرة.
- يوجد دور للأصدقاء في قرار شراء الخدمات المصرفية حسب عينة الدراسة، حيث أن ما نسبته (24,5 %) من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الخدمات المصرفية ناتجة عن التغيير في الأصدقاء.
- يوجد دور لزملاء العمل في قرار شراء الخدمات المصرفية حسب عينة الدراسة، حيث أن ما نسبته (36,9%) من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الخدمات المصرفية ناتجة عن التغيير في زملاء العمل.
- يوجد دور لقادة الرأي في قرار شراء الخدمات المصرفية حسب عينة الدراسة، حيث أن ما نسبته (24,8%) من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الخدمات المصرفية ناتجة عن التغيير في قادة الرأي.
- بناء على ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود دور للجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية بعينة من المصارف في ولاية بسكرة، حيث أن ما نسبته (40%) من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الخدمات المصرفية ناتجة عن التغيير في الجماعات المرجعية.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- إمكانية استفادة واضعي قرارات الشراء للخدمة المصرفية من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للخدمة المصرفية مما يقلل من مخاطر عدم معرفة السوق المستهدف بالإضافة إلى تقليل النفقات الترويجية.
- وضع خطوط لخدمة زبائن ما بعد الشراء لمعرفة ردة فعلهم عن الخدمة المصرفية بالإضافة إلى إعطاء المصرف فرصة لإدراك أي خلل ومعرفة التغيرات المستجدة على رغبات الزبائن.
- ضرورة قيام المؤسسات المصرفية بالتخطيط لتنفيذ المزيج الترويجي بكيفية علمية مدروسة بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية عن الخدمات المصرفية بصفة عامة دور إيجابي في الرسائل الترويجية المتضمنة في الحملات الإعلانية.

الخاتمة

- استغلال تأثير الكلمة المنطوقة من خلال إعلانات إبداعية تلفت نظر المستهلكين إليها.
- ضرورة نشر ثقافة اتخاذ القرارات الشرائية بين المستهلكين مع ضرورة إجراء بحوث مستقبلية تعنى بتأثير عوامل أخرى مثل مواقع التواصل الاجتماعي وفي العديد من الخدمات والمنتجات المحلية والأجنبية.

ثالثاً: أفاق الدراسة

بعد تحليل ودراسة جوانب البحث يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات قادمة كما يلي:

- أثر الجماعات المرجعية على ولاء الزبائن في قطاع المنتجات الغذائية.
- أثر التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للزبائن.
- الخدمات المصرفية الرقمية كمدخل للقدرة التنافسية للمصارف.
- جودة الخدمات الرقمية وأثرها على قرار شراء الزبائن للخدمات المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النصور، ومبارك فهد القحطاني. (2013). *سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
2. حمد الغدير، ورشاد الساعد. (1997). *سلوك المستهلك مدخل متكامل*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
3. محمد إبراهيم عبيدات. (1998). *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
4. محمد منصور أبو الجليل، وآخرون. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. نصر المنصور كاسر. (2006). *سلوك المستهلك*. عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
6. نظام موسى سويدان، وشفيق إبراهيم حداد. (2001). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
7. علي لونيس. (بدون تاريخ). *الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي*. الجزائر: المكتبة العصرية.
8. فضل محمد إبراهيم المحمودي. (2014). *التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى)*. صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ب- الرسائل والأطروحات

1. أحمد طحطاح. (2015-2016). *دراسة العوامل الموقفية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري. أطروحة دكتوراه*. قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
2. حكيم خلفاوي. (ماي، 2007). *تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب بالبلدية. رسالة ماجستير*. البلدية، قسم العلوم التجارية: جامعة سعد دحلب..
3. خلود الصالح. (تموز، 2014). *نمذجة قرار شراء المستهلك للخدمات المصرفية في سورية. أطروحة دكتوراه*. دمشق، المعهد العالي لإدارة الأعمال.
4. لخضر بن أحمد. (2011-2012). *متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)*. أطروحة دكتوراه. قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
5. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). *أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن*. رسالة ماجستير. قسم الأعمال، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.

ج-المجلات العلمية:

1. رابح حمودي. (2019). دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل التغيرات الشخصية والاجتماعية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 03(01).
2. رندة تباي، وفارس هباش (2020). أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين). Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, 14(3).
3. عائشة موزاوي، وعبد القادر موزاوي. (أكتوبر، 2019). سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 03(02).
4. عبد القادر بريش . (ديسمبر، 2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 02(03).
5. عمر علي بابكر الطاهر. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية للمصارف التجارية. المجلة العربية للنشر العربي(414).
6. فضل محمد إبراهيم الحمودي. (2014). التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
7. ليلي جابر الله خليل. (أوت، 2018). تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي اطارات السيارات في مدينة الموصل-. مجلة تنمية الرفادين، 37(119)
8. محمد قويدري، وخديجة قويدري. (2016). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر. مجلة رؤى اقتصادية، 06(02).
9. محمد لعرب بن لخضر، ومسعودة آمال بن سعيد. (أكتوبر، 2018). أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة (دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار). مجلة البشائر الاقتصادية، 04(02).
10. مريم الزروقي الزغومي. (أكتوبر، 2015). أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة ميدانية تحليلية. مجلة دراسات اقتصادية، 09(01).
11. مصطفى محمد شلاي، سمر عبدالتواب، وآية البشلاوي. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(01).
12. مها حسن يونس مهدي، وأسماء طاهر موسى. (2023). تأثير الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي. مجلة بنها للعلوم الإنسانية(02).

قائمة المراجع

13. هلال طارق عثمان عبد الله، فرح فدوى أبو الحسن محمد، بن العارية حسين عبد القادر. (2020). أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف بمدينة دنقلا بالسودان. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 16(3).

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. France: Economica.
2. Kotler, P. et autre .(2006) .*Marketing management* .Paris: Pearson.

الملاحق

ملحق رقم 01: استبيان الدراسة

قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر
تسويق مصرفي



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

استبيان موجه لعملاء عينة من المصارف في ولاية بسكرة

الأخ الفاضل... الأخت الفاضلة...

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية- تخصص تسويق مصرفي بعنوان: "دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة". ونحيطكم علماً إن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذة:

د/ بقراري عبلة

من إعداد الطالبتين:

- بثينة رفاص
- ربيعة عماري

السنة الجامعية: 2023-2024

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية لعملاء المصارف بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب:

1-الجنس : ذكر أنثى

2-العمر: أقل من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: متوسط أو أقل ثانوي مهندس دراسات عليا ماجستير ماسنر

4-المهنة الحالية: قطاع حكومي قطاع خاص متقاعد طالب مهن حرة بدون عمل

5-مدة التعامل معه: أقل من 1 سنة من 1 إلى أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

6-أكتب اسم المصرف أو البنك الذي تتعامل معه:

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: تقييم تأثير الجماعات المرجعية على عملاء المصارف

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد الجماعات المرجعية، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

أولاً- الأسرة

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أطلب نصيحة أفراد أسرتي عند اختيار الخدمات المصرفية.					
2. أحترم آراء واتجاهات أفراد أسرتي حول ما أختاره من خدمات مصرفية.					

الملاحق

					3. اختياري للخدمات المصرفية يتوقف على مدى تقبل أسرتي لها.
					4. معرفتي بالخدمات المصرفية تتلخص في خبرة أسرتي.

ثانياً-الأصدقاء

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5. أعتد على أصدقائي في الحصول على معلومات حول الخدمات المصرفية.					
6. أشتري الخدمات المصرفية بناء على نصح أصدقائي لي.					
7. أتناور مع أصدقائي عند شراء الخدمات المصرفية.					
8. رأي أصدقائي مهم في تقييمي للخدمات المصرفية.					

ثالثاً-زملاء العمل

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9. آخذ النصح من زملاء العمل عند اختيار الخدمات المصرفية.					
10. أشتري الخدمات المصرفية التي أعرف عنها معلومات جيدة من زملاء العمل.					
11. بعض زملاء العمل لهم معرفة أكبر بالخدمات المصرفية ولذلك أهتم بما يقولون.					
12. أفضل أن أشتري خدمات مصرفية شبيهة بما يملكها زملاء العمل.					

رابعاً-قادة الرأي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13. يشكل قادة الرأي مصدراً مهماً للمعلومات لعملاء المصارف.					
14. تعد المعلومات التي ترد من قادة الرأي لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء العملاء للخدمات المصرفية.					
15. يمتلك قادة الرأي تأثير اتجاه العملاء أكثر فاعلية من تأثير الإعلانات التقليدية عليهم.					
16. يثق الزبائن في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالمصارف التي تصلهم من المتخصصين في المجال المالي.					
17. يتأثر عملاء المصارف في قراراتهم الشرائية بآراء المشاهير وأصحاب التأثير.					

المحور الثاني: قرار شراء الخدمات المصرفية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي توضح قرار شراء الخدمة المصرفية، والمرجو تحديد درجة موافقتك عنها وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة التي تناسب اختيارك:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أهتم لأراء الآخرين عندما أشتري خدمة مصرفية.					
2. أعتمد على واحد أو أكثر من الجماعات المذكورة عند شرائي للخدمة المصرفية					
3. عند شرائي للخدمة المصرفية أفضل إعجاب الآخرين به					
4. أفضل أن أفلد الآخرين عند شرائي للخدمة المصرفية					
5. أفضل استشارة شخص ما اشتري وقام بتجربة الخدمة المصرفية					

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): بنيسة ر. حاس الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 204146937 والصادرة بتاريخ: 2019/02/06

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها:

دور الجماعات المحرجية في قرار شراء الخدمات
المدبرية دراسة عميقة من الممارف في ودية
بمسيرة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/02

توقيع المعني:

أ. س. ح.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): عمار بن ربيعة الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 203744519 والصادرة بتاريخ: 2018/11/29

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها:

دور الجماعات المرجعية في قرار شراء
الخدمة المصرفية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
لأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/01

توقيع المعني:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 02-06-2024

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بزقاري عبلة

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطالبتين:

- رفاص بئينة وعماري ربيعة

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

دور الجماعات المرجعية في قرار شراء الخدمات المصرفية

بعنوان:

دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

