



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة أعمال

الدراسات المسائية

أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية

بحث تقدم به الباحث كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس

في علوم إدارة الأعمال

أعداد الطالب

إبراهيم حميد حنون

بإشراف

أ.م. د

ماجد عبد الأمير محسن

بسم الله الرحمن الرحيم

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)

صدق الله العظيم

المجادلة (١١)

الأهداء

أهدي بحثي هذا والذي أعتبره ثمرة جهدي طوال سنين الدراسة
الى أبي وأمي اللذان ساعداني بكل شيء في حياتي ودراستي ، واللذان
لولاهما لما وصلت الى هذه المرحلة .

والى سندنا وفخرنا ومن سيكتبه التاريخ بأحرف من ذهب حشدنا وجيشنا
الذين ضحوا بكل شيء من أجل الحفاظ على شعبنا وعلى أرواحهم
فنحن عاجزون عما نقدمه لهم من كلمات شكر وتقدير.....

والى جميع أساتذتي في قسم إدارة الأعمال

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ، سبحانك ربنا ما عبدناك حق عبادتك وما شكرناك حق شكرك ، فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

وبعد وفاء وعرفانا لي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير الى عمادة كلية الإدارة والأقتصاد في جامعة القادسية لأتاحتهم الفرصة لي لأكمال دراستي .

كما أتقدم بخالص الشكر والأمتنان الى جميع أساتذتي في قسم إدارة الأعمال واطح بالذكر أستاذي الفاضل الدكتور (أ.م.د. ماجد عبد الأمير محسن) الذي أشرف علي مشرفاً وموجهاً والذي كان لأراءه السديدة وتوجيهاته أكبر الأثر في انجاز هذا البحث .

كما لايفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل الى السيد الفاضل الأستاذ (مصطفى حامد) لما قدمه من دعم ومساندة لي ولزملائي .

وفي الختام أتقدم بعظيم الشكر والتقدير الى كل من أعانني واسهم في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة سديدة ورأي حكيم . جزاهم الله خير الجزاء وأعانني على رد الجميل .

الباحث

ابراهيم حميد حنون

قائمة الجداول

رقم الجدول	أسم الجدول	الصفحة
١	عرض وتحليل اجابات عينة البحث فيما يتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) (الملموسية و الاعتمادية)	١٩
٢	عرض وتحليل أجابات عينة البحث فيما يتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) (الاستجابة والتعاطف والأمان	٢٠
٣	(عرض وتحليل اجابات عينة البحث فيما يتعلق بالمتغير المعتمد (سلوك الزبائن في اختيار المصرف) (الإدراك والرغبة)	٢١
٤	الدوافع والشخصية والتعلم	٢٢
٥	اختيار الفرضية الرئيسية لوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصرف	٢٣

قائمة الملاحق

التسلسل	عنوان الملحق	رقم الصفحة
	أستبانة	٣٨-٢٨

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	قائمة الملاحق
أ	الآية
ب	الأهداء
ت	الشكر والتقدير
ث	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
١	قائمة الملاحق
٢-٤	المقدمة
٥	الأطار المنهجي للبحث
٥-٦	المبحث الثاني
٧-٨	أولاً : تعريف الجودة
٩-١٠	ثانياً : التطور التاريخي للجودة
١١	ثالثاً : أهمية الجودة
١٢	رابعاً : أبعاد الجودة
١٢-١٤	خامساً : مفهوم الخدمة المصرفية
١٥-١٦	سادساً : خصائص الخدمة المصرفية
١٦-١٨	سابعاً : مفهوم سلوك الزبون المصرفي
١٩	ثامناً : العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الزبائن
١٩-٢٠	المبحث الثالث
٢١-٢٢	أولاً : عرض وتحليل اجابات عينة البحث فيما يتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية)
٢٣	ثانيا : عرض وتحليل اجابات عينة البحث فيما يتعلق بالمتغير المعتمد (سلوك الزبائن في اختيار المصرف)
٢٤	ثالثاً: اختيار الفرضية الرئيسية لوجود علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبائن في اختيار المصرف
٢٥	المبحث الرابع :
	اولا : استنتاجات
	ثانيا : التوصيات

المقدمة :-

شهدت البيئة المصرفية في العراق خلال العقد الاخير ، انشاء العديد من المصارف التجارية ، كما شهدت تطوير عملياتها المصرفية ، بهدف تعزيز مواقعها في بيئة شديدة المنافسة . اذا يتعبر تطوير العمليات المصرفية ضرورة ملحة لمواجهة تحديات العولمة وتشجيع الاستثمار ، ولمواكبة تحديات القرن الحادي والعشرين ، قرن التكتلات المالية والذي يركز على عولمة الاستثمار والكيانات المالية الضخمة . و من اجل الحفاظ على اسس بقائها ونموها في عالم متغير لا مكان فيه الا للاقوياء . وقد شجع البنك المركزي العراقي على توسعة العمليات المصرفية من اجل تطوير القطاع المصرفي في العراق .

وخلق بيئة مصرفية قوية وكانت لتلك التغيرات في البيئة المصرفية في العراق ودخول مصارف اجنبية جديدة سبباً في زيادة حدة المنافسة بين المصارف التجارية لاستقطاب الزبائن فقد قامت المصارف في سعيها الحثيث لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن الى زيادة عدد الفروع وادخال العمل بالبطاقة الذكية في العمليات المصرفية وتقديم حزمة من الخدمات الجديدة تعتمد على التقنية الحديثة من حيث الدقة والسرعة في انجاز المعاملات واستعمال اساليب ترويجية ودعائية مكثفة لاجتذاب الزبائن الا انه وبالرغم من ذلك لا تزال الخدمات المقدمة من المصارف العاملة في العراق نمطية ومتشابهة الى حد بعيد في الشكل والمضمون الامر الذي ادى الى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك المصارف واختيار افضلها .

المبحث الاول

الاطار المنهجي العام للبحث :-

اولاً : مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في ان المصارف التجارية العاملة في العراق ، تقدم خدمات مصرفية نمطية متشابهة الى حد كبير ، حيث يصعب على الزبائن التمييز بينها في كثير من الاحيان من حيث السعر والترويج والجودة والاداء . وبناءاً على ذلك يحاول هذا البحث الاجابة على التسائل الاتي :

ما هي العناصر المؤثرة لاختيار المصارف التجارية من الزبائن ؟

واسباب تفضيلهم مصرف محدد على باقي المصارف العاملة في العراق .

تتفرع من خلال المشكلة مشكلتان فرعيتان :-

١- كيفية تطويع عناصر ابعاد الجودة المصرفية لخدمة المصارف العاملة في العراق .

٢- قدرة المصارف في فهم سلوك الزبائن والتاثير فيهم .

ثانياً : هدف البحث :-

يحاول البحث تحقيق الاهداف الاتية :

١- التعرف على الاسباب والعناصر المؤثرة على اختيار الزبائن في العراق لمصرف معين من المصارف التجارية .

٢- ترتيب العناصر ذات الاثر في سلوك الزبائن في العراق .

٣- مساعدة المصارف التجارية العاملة في العراق بالتعرف على العناصر المؤثرة على اختيار الزبائن ، الامر الذي يعود بالنفع على المصارف عند تخطيط وتنفيذ سياستها التسويقية .

ثالثاً : أهمية البحث : -

يكتسب البحث أهمية من خلال ما يلي :

- ١- تنبع أهمية البحث بالنسبة لإدارة المصارف من كونها توفر البيانات اللازمة للتعرف على نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمات المقدمة والتعرف على المعايير التي يوليها الزبائن أولوية عند تقييمهم لخدمات المصرف ، الأمر الذي يساعد الإدارة على تطوير أسلوب تقديم هذه الخدمات بحث تعمل على جذب المزيد من الزبائن المحتملين .
- ٢- سوف يساهم ويساعد هذا البحث مسؤولي القطاع المصرفي بالعراق بالتعرف على العناصر التي تدفع الزبائن لتفضيل مصرف على آخر الأمر الذي يساعد المصارف على وضع استراتيجيات تسويقية جديدة او تعديل استراتيجياتهم الحالية بما يتوافق وحاجات ورغبات الزبائن . مما يعزز من قدراتهم التنافسية وتطوير ادائهم .

رابعاً : فرضيات البحث :-

ينبثق البحث عن الفرضية الرئيسية التالية :

وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصارف .

خامساً : مجتمع وعينة البحث :-

لقد طبق البحث على عينة من الزبائن المتعاملين مع مصرف الرشيد – فرع الديوانية اذ بلغ حجم العينة (٣٠) زبون وتم توزيع (٣٠) استمارة استبيان حيث تم استرجاعها بالكامل .

سادسا : اساليب جمع البيانات والمعلومات :-

تتمثل اساليب جمع البيانات وتحليلها بالفقرتين الاتيتين :-

١. الجانب النظري : اعتمد البحث في تغطية الجانب النظري بما توفر من المصارف العربية والاجنبية .

٢. الجانب العملي : اعدت على وفق مقياس (ليكارت) الخماسي (اتفق بشدة ، غير متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) استمارة تكونت من ثلاثة اجزاء ، اهتم الجزء الاول بمقدمة تعريفية بعنوان البحث والاسباب التي دعت ببحث المشكلة اما الجزء الثاني فقد تناول جانب عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية والملموسية ، الامان ...الخ) اما الجزء الثالث تناول الجانب السلوكي النفسي للزبائن بأبعاده (الدوافع والرغبات ...الخ) حيث تم توزيع (٣٠) استمارة استبيان حيث تم استرجاعها بالكامل أي ان نسبة الاستجابة كانت ١٠٠% .

المبحث الثاني

أولاً :تعريف الجودة :

لا يوجد هناك اتفاق بين الباحثين حول تعريف الجودة ، أي اختلفت آرائهم ووجهات نظرهم حول وجود تعريف موحد للجودة ، فمنهم من يرى بأنها تعني التفوق أو التميز أو التخلص من العيوب وو ... الخ .

وهذا الاختلاف بالتعاريف الجودة ليس فقط على عامة الناس مقتصرأ بل كذلك حتى المدراء ، فقد طلبت احدى الدراسات من مدراء (٨٦) مؤسسة في امريكا تعريف الجودة فقدموا مجموعة مختلفة منها :

الكمال

التماسك أو الانسجام

التخلص من التبذير

سرعة التسليم

الانسجام مع السياسات والاجراءات

اداء العمل بشكل صحيح من المرة الاولى

اسعاد او ارضاء جميع الزبائن . (بوكيش، ٢٠١١ : ١٣ - ١٤)

فقد تم تعريف الجودة من قبل BQA منظمة الجودة الامريكية على انها :

الطريقة للإدارة الناجحة لكي تحقق كل من احتياجات المستهلك وكذلك تحقيق اهداف المشروع او المنظمة او الشركة معاً او الوسيلة التي تدار بها المنظمة لتطوير فاعليتها ومرونتها ووضعها التنافسي على نطاق العمل معاً . (حمود ، ٢٠٠٠ : ٧٤)

كذلك فأن كول عرف الجودة بأنها :

هو نظام اداري يضع (رضا العمال) على رأس قائمة الاولويات بدلاً من التركيز على الارباح ذات الامد القصير ، حيث ان هذه الاولويات تصب في صالح الادارة بالنسبة للمستقبل وذلك من خلال الاستقرار لدى العمال . (الصيرفي ، ٢٠٠٦ : ١٩)

كذلك فقد عرفت المنظمة الدولية ISO الجودة بأنها :

مجمل مميزات مادة تحدد قدرتها على تلبية الحاجات الموصوفة او المتضمنة او متواجدة داخل شي
ما او خاصة كخصائص دائمة . (الدراكه ، ٢٠٠٦ : ٤٢)

كذلك فايجينوم فقد عرفها :

ان تصنيع المنتجات بشكل افضل هو الطريق الأمثل الذي يؤدي الى تصنيعها بشكل اسرع وارخص
(نجم ، ٢٠١٠ : ٢٣)

في حين عرف المعهد الامريكي للمعايير ANSI الجودة بأنها :

ان المستوى العالي من الجودة يفرض نفسه او يكون ظاهراً للعيان (أي يعني التميز) .
(التميمي واخرون ، ٢٠٠٨ : ١٤)

وكذلك مما تقدم من التعاريف السابقة يرى الباحث بان الجودة هي :

هي اداء العمل بشكله صحيح من المرة الاولى ، ومع الاعتماد على تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن
الاداء وعمل الاشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من المحاولة الاولى .

ثانياً :

التطور التاريخي للجودة :

يمكن القول ان التطور التاريخي للجودة قد مر بعدة مراحل في اغلب المصادر التي تبين تطور مراحل الجودة والتطور التاريخي للجودة وهي :-

المرحلة الاولى

مرحلة ضبط الجودة بواسطة العامل المنفذ .

(مرحلة الحرفي والصانع الماهر) والحرفي بمفهوما نحن يمثل الحداد ، النجار ، الصانع ، الحلاق ... الخ ، والذي ياتي اليه العميل مباشرة فيعبر له عن متطلباته في المنتج الذي يحقق له الرضا ، فيقوم هذا الحرفي بتوفير هذه المتطلبات .

(وتبعاً لذلك فان مسؤولية السيطرة على الجودة كانت تقع على عاتق الحرفي سواء حين تحديد معيار الجودة او مطابقة الانتاج لتلك المعايير ، وفي هذه المرحلة كان الاحساس بالانجاز موجوداً لدى العامل) (العزاوي ، ٢٠٠٢ ، ٣٠)

المرحلة الثانية

مرحلة التفتيش للحصول على الجودة

هي الفترة من الحرب العالمية الاولى وحتى نهاية الحرب العالمية الثانية .

نظراً للتطور السريع في وسائل الانتاج ، وللثورة الصناعية ، وتعدد اجزاء المنتج الواحد ، والاستهلاك الضخم (وخاصة في العتاد الحربي) ودخول عدد كبير من العمال غير المهرة (قليل الخبرة) في العمل جعل من الضروري وجود التفتيش للتأكد من سلامة المنتج وتحديد الاجزاء السليمة واستبعاد غير المتطابقة .

(مما اصبح من الصعب السيطرة على رئيس العمال السيطرة الدقيقة على العمل المنجز من قبل كل عامل لذلك تم ايجاد وظيفة المفتش او الفاحص الذي يقوم بتدقيق الجودة للمنتجات بعد انتهاء عمليات معينة عليها) (عقيلي ، ٢٠٠١ ، ص ٢١)

المرحلة الثالثة

مرحلة البدء في استخدام الاحصاء واساليبه في رقابة الجودة

في الفترة من الحرب العالمية الثانية حتى نهاية الخمسينات ، حيث تم بذل مجهودات ضخمة لتطوير وتوسيع الاساليب الاحصائية لرقابة الجودة .

(وظهر اسلوب الانتاج الكبير لتحقيق الوفورات في التكلفة ، والذي صاحبه تنميط وتوحيد عملية الانتاج بقصد تقليل اخطاء الصناعة ويسهل الرقابة على الجودة ، فمكنت النمطية من استخدام الاسلوب الاحصائي لفحص الجودة وتحديد مستوى الجودة اذا كان مقبولا فاصبح الرقابة على الجودة جهة متخصصة) (قدار ، ١٩٩٨ ، ٣٩)

المرحلة الرابعة

مرحلة الرقابة الذاتية للعامل

في فترة الستينات .

في هذه المرحلة ظهر مفهوم (اعملها صح من اول مرة) . حيث ظهرت اهمية للتاكيد على دور العامل ومشاركته في عمليات رقابة الجودة ، ووضعت لذلك العديد من الاساليب والوسائل التي تجعل العامل مسؤولاً عن التاكيد من مستوى جودة انتاجه ، وذلك من خلال تزويده باجهزة قياس توضح له مدى تحقيق المواصفة المطلوبة .

(فعندما يشعر الموظف بانه مسؤول عن اعماله ويراقب نفسه دون وجود ضغوطات خارجية عليه فانه يشعر بدوره واهميته بالمؤسسة وانه يشكل جزء لا يتجزأ من متخذي القرار الاداري في المنظمة مما ينعكس على ادائه وزيادة انتاجيته) (المحياوي ، ٢٠٠٦ : ص ٣١)

المرحلة الخامسة

مرحلة ظهور مفهوم توكيد (او ضمان) الجودة

في الفترة من اواخر الستينات وحتى وقتنا هذا .

اما اسباب ظهورها فهي :

- ان اعمال التفتيش ليست كافية ولتقليل الاخطاء المحتملة
- زيادة الاستهلاك جعل الزبون هو سيد الموقف ، كسب العميل اصبحت هدفاً استراتيجياً ودراسة اتجاهاته ومطالبه هي من المهام الرئيسية لنظام توكيد الجودة .
- التشريعات والقوانين التي تسنها الحكومات ، وظهور هيئات حكومية للتاكيد على جودة المنتج.

(ومما تقدم يتضح ان توكيد الجودة نظام اساسه منع وقوع الاخطاء من خلال التركيز على مصادر الانشطة وباستخدام الانواع الثلاث من الرقابة وهي الرقابة الوقائية - المرحلية - البعدية والتي تتكامل مع بعضها لبعض) (جوده ، ٢٠٠٦ ، ٣٢)

ثالثاً:

اهمية الجودة

ينظر الى ادارة الجودة على انها قاطرة عظيمة للتغيير الى الأفضل ومقياساً أساسياً للمفاضلة بين المؤسسات حيث اعتمدت في الكثير من المنظمات لأهميتها الاستراتيجية الفائقة .

مما زاد من فاعليتها فتطبيق ادارة الجودة يحقق ما يلي :-

تقليل شكاوى المستهلكين وتخفيض تكاليف الجودة ، مما يساعد ويساهم في تحسين الأداء ، القيام بسلسلة من الإجراءات الضرورية لإنجاز جودة الأداء ، يساهم في تحقيق رضا العمي ، وزيادة شهرة المنظمة ، تحسين فاعلية الأفراد في تحسين الأداء ، التحقق من حاجة المشاريع للتحسين وتطوير مقاييس الأداء ، اضافة الى الفهم الكامل للمنافسين لتطوير الفعال للاستراتيجية التنافسية لتطوير المنظمة.

(ومن هنا يتضح بأن الأهمية التي تنطوي عليها الإدارة تجسد في العديد من الظواهر الإنتاجية والخدمية التي تعد ذات أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات الإنسانية المتخلفة) (جودة ، ٢٠٠٦ : ٤١)

كذلك لقد الجودة عقيدة مثل الدين تقريباً لها قساوستها ومعلميها الروحانيين ، ويتمثل هؤلاء الآباء الروحانيين في كل من :

- أدوارد ديمينج Edwards Deming

- جوزيف جوران Joseph Juran

- ارماند فيجينبوم Armand Feigenbaum

- فيليب كروسبي Philip Crosby

(بوكميش ، ٢٠١١ : ٥٤)

كذلك فإن الجودة تعتبر اهم الأسلحة التي تحارب بها المؤسسات للتنافس واطهار قوتها وتميزها لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين ، وايجاد وسيلة ناجحة للأيصال حاجاتهم ورغباتهم بأفضل ما يمكن تناول هذه الأهمية من عدة جوانب وهي :-

١- حماية المستهلك

ان تطبيق الجودة في أنشطة الشركة او المنظمة ضمن المعايير العالمية للمنتج ، هذا سيؤدي بدوره الى عمل شيء مهم وهو حماية المستهلك من الغش التجاري وكذلك يعزز ثقة المستهلك في منتجات الشركة او المنظمة . (الصيرفي ، ٢٠٠٦ : ٢٣)

٢- المسؤولية القانونية للجودة

المسؤولية عن المنتجات تعتبر مثل التطور حيث انها تتطور هذه المسؤولية تبعاً لتزايد المحاكم الموجودة في العالم من وقت الى آخر . (الدراك ، ٢٠٠٦ : ٤٥)

٣- تحصل المنظمة شهرتها من مستوى جودة المنتج ومنتجاتها ، وتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ، ومحاولة تقديم منتجاتها .

(التميمي وآخرون ، ٢٠٠٨ : ٢١)

٤- المنافسة العالمية

العامل الأساسي لنجاح اي مؤسسة هي الجودة ، فكلما كان المنتج ذو جودة عالية في السوق كلما زاد الأقبال عليه وهذا ما يجعل وجود منافسة بين المؤسسات . (نايف ، ٢٠٠٥ : ٢٥)

٥- التكاليف وحصة السوق

ان التحسين من الجودة والخدمات التي تقدمها المؤسسة يتيح لها القدرة على طرح الأسعار كما تريد ، وبالتالي كلما تحسن المنتج زاد سعرها وزادت الأرباح . (ويليامز ، ١٩٩٩ : ٣٠)

رابعاً:

أبعاد الجودة

تعرف الخدمة بأنها : أي نشاط أولي أو تكميلي لا ينتج منتج مادي ، وهو الجانب السلعي في الانتقال بين المشتري (الزبون) والبائع (المزود) .

ونظراً لكون الخدمات غير ملموسة ، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة .

لكن بشكل عام ن فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع ن فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة . (بوكميش ، ٢٠١١ : ٤٤)

وامام هذه الصعوبة في تحديد جودة الخدمة فقد حاول بارارسورمان وزملائه تحديد بعض الأبعاد الأكثر أهمية لجودة الخدمة وهي كما يلي :-

- ١- الوقت (Time) : الوقت الذي ينتظره المستهلك ليحصل على الخدمة ؟
- ٢- دقة التسليم (Time lines) : اي التسليم في الموعد المحدد ؟
- ٣- الأتمام (Completeness) : اي انجاز جميع جوانبها بشكل كامل ؟
- ٤- المجاملة (Courtesy) اي ترحيب العاملين بكل الزبائن ؟
- ٥- الأنسجام او النمطية (التناسق) (consistency) : اي تسليم جميع الخدمات بنفس النمط للزبون ؟
- ٦- سهولة المنال والملائمة (Accesility convenience) : اي امكانية الحصول على الخدمة بسهولة ؟
- ٧- الدقة (Accuracy) : اي انجاز الخدمة بصورة صحيحة متداول لحظة ؟
- ٨- الاستجابة (Responsiveness) : اي التفاعل بسرعة من العاملين لحل المشاكل

المتوقعة . (بوكميش ، ٢٠١١ : ٤٦ - ٤٧)

خامسا :

مفهوم الخدمة المصرفية

نتيجة تطور نشاطات المصارف خلال السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والتقني السريع الذي يشهده العالم اليوم ، اذ أخذت المصارف تعمل بمبدأ جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن .

ولا يختلف كثيراً تعريف الخدمة المصرفية عن تعريف الخدمة بشكل عام حيث تعتبر الخدمة المصرفية " نشاط او عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد ، المنظمات او المكائن ، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط او العمل ، وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج او قد لا يرتبط .

(الصميدعي ويوسف ، ٢٠٠٥ : ٥)

كذلك فقد عرفت الخدمة المصرفية بأنها عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع في مجال العمليات المصرفية معينة للزبون ، سواء كان ذلك بمقابل مادي او دونه فقد يقدم المصرف احياناً بتقديم خدماته مجاناً للزبون . (جوده، ٢٠٠٣: ٣٠٧)

وعرفت ايضاً انها مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة ، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدراً لأشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية و الأنتمائية الحالية والمستقبلية ، وفي نفس الوقت تشكل مصدراً للأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين . (العجارمة ، ٢٠٠٥ : ٣٢)

ويلاحظ الباحث من التعريفين السابقين ان الخدمات المصرفية المقدمة هي كل نشاط يقدمه المصرف للزبون ، والتي يسعى من خلالها ارضاءه سواء كان ذلك بمقابل او بدون مقابل.

سادساً : خصائص الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية نشاطاً معيناً ينتج ويستهلك في نفس الوقت ويستلزم التفاعل المباشر مع الزبون متلقي الخدمة وبذلك فهي تختلف في الخصائص عن المنتجات مع السلع ، عموماً هذه الخصائص لا تختلف عن تلك التي في الخدمات بصفة عامة وبغناصرها المعروفة ولكن نلاحظ انها تأخذ شكلاً واسعاً وشمولية كافية للعديد من الجوانب

وتمتاز الخدمات المصرفية بميزات والخصائص تساهم في زيادة قدرتها التنافسية وحصتها السوقية وكذلك في كفاءة اعمال المصارف . (ابو تايه ، ٢٠٠٨ : ٧٠)

وفي ما يلي ابرز خصائص الخدمات المصرفية :-

١- اللاملموسية : إن اهم ما يميز الخدمات المصرفية على اختلاف انواعها هو انها مصممة بالأساس لشباع حاجات ورغبات معينة موجودة لدى مجموعة من الزبائن ، وان هذه الخدمات غير ملموسة وليس لها كيان مادي معين ، لذا فإن الحكم على مدى جودتها لا يمكن ان يتم الا بعد استخدامها من قبل الزبون علماً انها تنتج وتستهلك في آن واحد ، ولا يمكن الحكم على مواصفاتها لمعايير مطلقة وثابتة ، فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه الزبون ويتوقعه من هذه الخدمة فكل زبون هو موضع اهتمام خاص ٠ (وان هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج منها مشاكل تسويقية اكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية مثال (العرض ، الطلب ، البيع ، فوائد المنتج الخدمي ...). (عليان ، ٢٠٠٩ : ٣٠٤)

٢- عدم انفصالية الخدمات (التلازم) : تعني هذه الخاصية ان هناك علاقة ترابط وثيقة بين الخدمة نفسها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، الأمر الذي يترتب عليه حضور طالب الخدمة الى اماكن تقديمها ومن الصعب فصل الخدمات عن المنتج الذي يعمل على بيعها فضلاً عن ذلك فإن هناك خدمات تبتكر وتستهلك في الوقت نفسه .

(ومن نتائج التلازمة في تقديم بعض الخدمات ان اصبحت الأجواء والبيئة المادية (مثل نظافته ، سمعته ، والآثاث والعاملين وقيافتهم) ذات اهمية كبيرة ن لأن النجاح في حث الزبائن على طلبها اصبحت يتوقف كثيراً على الصورة الذهنية التي تتولد لدى الزبون) (Etzelet.al ، ٢٠٠٤ : ٢٩١)

٣- الخدمة المصرفية تصنع فور وصول الزبون الى موظف الكاونتر : يقوم موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمات حيثما يرغب الزبون ، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول الزبون الراغب في الاستفادة منها . (ابو تايه ، ٢٠٠٨ : ٧٠)

٤- الانتشار الجغرافي : تعتمد المصارف على فروعها في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماتها وهذا يشكل محوراً استراتيجياً في المصارف ، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية ٠ (طالب وآخرون ، ٢٠١٠ : ٦٤)

وهذا يؤدي الى سرعة انتشار الخدمة المصرفية من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية ، مما يجعله اكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات الزبائن .

٥- تشكل العمليات المصرفية مجموعة واسعة من الخدمات : يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية ، لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والأنتمائية للزبائن ، فالمعتاد ان يركز الزبون معاملاته مع مصرف واحد يقدم له الخدمات التي يحتاجها ، فإذا وجد الزبون ان المصرف الذي يتعامل معه لا يقدم كل الخدمات التي يطلبها ، فإنه يترك المصرف الحالي ويتعامل مع مصرف آخر .

(لذلك تعمل المصارف على تطوير منتجاتها وخدماتها لتقديم الجديد الى زبائنه ليس فقط من اجل الاحتفاظ بهم ولكن ايضا من أجل جذب زبائن جدد ، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية بحاجة الى بعضها البعض ، فتقديم المصرف لخدمة معينة هو تشجيع الزبون على طلب الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف . (خصاونة ، ٢٠٠٨ : ١٩٢)

٦- اعتماد المصارف على نظام التسويق الشخصي : تعتمد المصارف بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال عمليات البيع الشخصي ، من خلال جهود العاملين في المصرف والموزعين توزيعاً جيداً من خلال شبكة فروع المصرف في الأماكن الأكثر ملائمة للزبائن . (خصاونة ، ١٩٢ : ٢٠٠٨)

٧- تغاير الخواص : ان التوحيد القياسي صعب التحقيق في الخدمات ، فليس هناك خدمتان متشابهتان ، حيث ان الخدمة المقدمة للزبائن من قبل العاملين خدمة فريدة متميزة ولا يمكن ان تكون قياسية .

(فضلا عن الزبون نفسه قد لا يحصل على نفس الخدمة عند طلبها من نفس الموظف بعد وقت وجيز وسبب التغير في الخدمة المقدمة هو كثرة الخدمات التي يتم انتاجها بواسطة الافراد العاملين في المنظمة ولذلك فإن جودة الخدمة تميل الى التغير) (نجم ، ٢٠١٠ : ٢٤٠)

٨- تقلبات الطلب : بما ان الخدمة تمثل فعل او تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها او عدم الاستفادة منها ، وذلك لعدم امكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة امام المنظمة .

(لذلك على المنظمة ان توجد حل لأسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي نتمكن من وضع المعالجات المناسبة ، اما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية لا تشكل مشكلة لمقدمها (الصميدعي ، ٢٠١٠ : ٤٠)

سلوك الزبون المصرفي

ان دراسة الزبون وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الادارة بشكل عام وادارة التسويق نظراً للتباين الموجود بين الافراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لآخر. وان دراسة سلوك مشتري الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحضى بالاهتمام الكافي الا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الانساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة ، الا ان زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق المصرفية ادى الى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبون المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه . ويقتصر سلوك الزبون على نشاطات الاستهلاك .

سابعاً : مفهوم سلوك الزبون المصرفي:

ان رضا الزبون هو الهدف الاساسي للمؤسسة التي في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار ، لذا كان لزاماً عليها ان تحاول فهم سلوكه لما لذلك اهمية بالغة للنشاط . لذلك نال سلوك الزبون في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الكتاب والباحثين والمتخصصين في مجال التسويق وهذا ادى بدوره في تقديم تعاريف متعددة لسلوك الزبون نورد بعضاً منها :-

حيث عرف سلوك الزبون (بأنه الافعال والتصرفات المباشرة لافراد للحصول على سلعة او خدمة معينة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء) (جلاب والعبادي ، ٢٠١٠ : ٢٠٥)

وعرف Molina سلوك الزبون على انه تصرفات والافعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج او الخدمة ومن ثم استخدامه .

ويحدد Martin السلوك الملاحظ للزبون على انه يمثل القطعة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل الزبون وان هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات ، الادراك ، الدوافع ، الذكاء والذاكرة . (الصميدعي ويوسف ، ٢٠٠٧ : ١٨)

ويرى Kotler بانه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عند شراء او استخدام السلع و الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها تشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة . (Kotler ، ٢٠٠٩ : ٣٤٥)

واكد على ذلك (الصحن والسيد) تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار ، وشراء ، واستخدام ، والتخلص من منتج ما او خدمة ما ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (الصحن والسيد ، ٢٠٠١ : ١٤٥)

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح للباحث ان دراسة سلوك الزبائن تتعلق على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجل التسويق ان يقدم السلع والخدمات التي ترضي الزبائن .

ثامناً :العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الزبائن

تعتبر العوامل النفسية عوامل نابعة من ذات الفرد اي من ضميره وعقله وعواطفه ونفسه ، فهي عوامل صنعتها وطورتها الاحداث الداخلية التي مر بها الفرد ، ومن ثم فانها تحكم سلوكه وتؤثر في قراراته واتجاهته ، وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة .

(وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن تشكل عناصر تأثير على الزبون لمختلف الخدمات والمنتجات ، وتتمثل هذه العوامل الداخلية في الادراك ، الدوافع ، الغايات ، الرغبات الشخصية ، التعلم) (الخضيرى ، ١٩٩٩ : ٩٨)

وان اختيار مصرف معين دون اختيار مصرف اخر يعود الى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة والتي تتمثل بالعوامل النفسية والتي يتم تناولها باختصار :

١- عامل الادراك :

ان الادراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد . وهناك من يجد بان الادراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها الى سلوك .

(الطائي واخرون ، ٢٠٠٧ : ١٣٥)

٢- عامل الدوافع :

من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح المصارف التجارية في تسويق الخدمات الدراسة النفسية للزبون ومعرفة دوافع شرائه لهذه الخدمات ، لان اساس كل عملية شراء دافع او اكثر

ويختلف دافع الشراء باختلاف الخدمات وجودتها كما تختلف احيانا بين فرد واخر في شرائه لخدمة معينة وقد تختلف هذه الدوافع لنفس الفرد باختلاف اوقات الشراء للخدمة المصرفية .

(وترتبط الدوافع بوجود الحالة لدى الفرد والتي يسعى الى اشباعها . بالتالي ستكون الحاجات سبب جوهري يقود الفرد لان يتخذ منحى وسلوك معين بهدف الوصول اليها واقتنائها لتحقيق الاشباع بشكل كلي اوجزني لقدرته على تحقيق ذلك الاشباع) (٢٠٠٨ , p١٤٢ , kotler & Armstrong)

ويرى الباحث مما سبق ان منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات وبما ان المنتج هوة الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها الى اشباع تلك الحاجات لسد النقص الذي يشعر به الزبون باستخدام الانشطة التسويقية .

٣- عامل الرغبة :

اذا كانت الحاجة تعني نقص في شي ما يؤدي الى دافع يعود الى سلوك لتحقيق هدف معين فان الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في اشباع نوع النقص فمثلا اذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون او الطراز ، وعليه فالرغبة خيار عاطفي يمكن تحريكه باساليب الاغراء وعلى الادارة ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية لابناء البلد او السوق المستهدف بدورها البارز في تعدد الرغبات . (البراوري والبرزنجي ، ٢٠٠٨ : ١١٣)

وان تحديد حاجات الافراد ورغباتهم تمثل القاعدة التي تستند عليها في تصميم وانتاج السلع والخدمات وتطويرها لان من خلالها تستطيع المنظمات تحديد مستوى الجودة المطلوب وتحقق الميزة التنافسية وتكون قادرة على توقع مستوى الخدمات المطلوبة .

(يوسف ، ٢٠١٠ : ٤١٩)

٤- عامل الشخصية :

ان الشخصية هي كل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي الى استجابات منسقة وثابتة نسبيا للمثيرات البيئية من حوله . ويحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصيته مثل الاندفاع ، الثقة بالنفس ، المرح ، الطموح ... الخ ،

ويستخدم معظم المسوقون مفهوم المرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات وهو يتكون من اربع مكونات هي : (سالم ، ٢٠٠٦ : ٦٠)

أ- النفس الحقيقية : وهي الصورة الموضوعية للشخصية

ب- فكرة المرء عن نفسه : وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه

ت- فكرة الآخرين عن الآخرين : وهي الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص

ث- الشخصية / النفس المثلى : وهي الصورة التي يطمح الفرد بالوصول اليها

٥- عامل التعلم :

يرى علماء السلوك ان التعلم (هو الاستجابة لما يتعرض له الافراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة لهم) ومنهم من يرى (انه عملية نتاج عملية ادراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية كما يتم تحليلها بواسطة الحاسب الالى)

(٧٠ ; ١٩٩٦ , proctor)

لذلك يرى العلماء ان التعلم ناتج من خلال التفاعل ، الدوافع ، المنبهات ، التلميحات والاستجابات والتعزيز . (١٨٦ ; ١٩٩٧ , kotler)

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

اولا : عرض وتحليل اجابات عينة البحث في ما يتعلق بالمتغير المتنقل (جودة الخدمة المصرفية)
١ - الملموسية والاعتقادية .

جدول رقم (١) يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يهتم المصرف بمشاكل زبائنه ويجب على استفساراتهم	٤,٢	٠,٧٢٧
٢	المباني والغرف داخل المصرف ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان	٣,٥	٠,٩٧٣
٣	تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى	٣,٥	٠,٩٧٣
٤	التزام المصرف بتنفيذ برامجهم في الاوقات المحددة مثل الايداع – السحب- الاقراض	٣,٦	٠,٩٦٨
٥	امتلاك المصرف تجهيزات ومعدات متطورة	٢,٨	٠,٩٦١
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٣,٥	٠,٩١٣

يلاحظ من الجدول رقم (١) ان الفقرة (يهتم المصرف بمشاكل زبائنه ويجب على استفساراتهم) حصلت على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٤,٢) وبانحراف معياري (٠,٧٢٧) وهذا يدل على اهتمام من قبل المصرف بمشاكل الزبائن والاهتمام بالاستجابة على

استفساراتهم واسئلتهم وان الفقرة (يمتلك المصرف تجهيزات ومعدات متطورة) حصلت على ادنى وسط حسابي اذ بلغ (٢،٨) وبانحراف معياري (٠،٩٦١) وهذا يدل على انخفاض مستوى التطور في تقديم الخدمات المصرفية . ونلاحظ ان الوسط الحسابي لجميع الفقرات (٣،٥) والانحراف المعياري العام (٠،٩١٣) وهو اعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣) وهذا ما يدل على اعتدال الخدمة المصرفية في المنظمة المبحوثة من حيث بعدي (الملموسية والاعتمادية) .

٢- الاستجابة والتعاطف والامان .

جدول رقم (٢) يوضح الاوساط الحسابية والانحراف المعياري

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تتميز خدمات المصرف بفترة انتظار قليلة لانجاز المعاملات	٣،٩	٠،٩٦٤
٢	اعلام المصرف الزبائن بدقة عن توقيتات بدء العمل وانتهاءه	٤،١	٠،٧٥٨
٣	تقدير الموظفون في المصرف ظروف الزبائن ويتعاملون معهم بشكل حسن	٣،٧	٠،٩٠٧
٤	شعور الزبائن بالامان عند وجودهم في المصرف	٣،٥	٠،٩٧٣
٥	سلوك الموظفين يشعر الزبائن بالثقة من مؤشرات الخدمة الجيدة	٣،٢	١،١٢٤
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٣،٦	٠،٧٦٨

يلاحظ من الجدول رقم (٢) ان الفقرة (يعلم المصرف الزبائن بدقة عن توقيتات بدء العمل وانتهاءه) حصلت على وسط حسابي قدره (٤،١) وانحراف معياري (٠،٧٥٨) وهذا ما يدل على التزام المصرف المبحوث في اعلام زبائنه باوقات بدء وانتهاء العمل . وان الفقرة (

سلوك الموظفين يشعر الزبائن بالثقة) حصلت على ادنى وسط حسابي قدره (٣،٢) وانحراف معياري (٠،٢١٤) وهذا ما يدل على اهمية تعزيز سلوك الموظفين من قبل الادارة من اجل الحصول على شعور الزبون بالثقة . ونلاحظ ان الوسط الحسابي العام لجميع الفقرات هو (٣،٦) وهو اعلى من الوسط الفرضي المعمول به على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣) وهذا يدل على اعتدال جودة الخدمة المصرفية في المصرف المبحوث من خلال (الاستجابة – التعاطف والامان) .

ثانيا :- عرض وتحليل اجابات عينة البحث فيما يتعلق بالمتغير المعتمد (سلوك الزبائن في اختيار المصرف)
١- الادراك والرغبة .

جدول رقم (٣) يوضح الاوساط الحسابية والانحراف المعياري

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	انجذب الى المصرف الذي يمتلك سمعة جيدة	٣،٠	١،٢٩٩
٢	ارغب في التعامل في المصرف الاقرب من مكان اقامتي – عملي	٣،٨	٠،٦٩٨
٣	اتعامل مع المصرف الذي تحقق خدمته المصرفية اكبر قدر من المنافع لي	٣،٨	٠،٨٩٩
٤	ارغب في التعامل مع المصرف الذي يمتلك متانة في المركز المالي	٤،٠	١،٠٨٢
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٣،٦	٠،٩٩٤

نلاحظ من الجدول رقم (٣) بان (الفقرة التعامل مع المصرف الذي تحقق خدمته المصرفية اكبر قدر من المنافع لي) حصلت على اعلى متوسط حسابي اذ بلغ (٣،٨) وبانحراف معياري (٠،٨٩٩) وهذا يدل على ان ما تحققه الخدمة المصرفية من منافع للزبون يولد لديه الانطباع الايجابي او السلبي عن المصرف . وان العبارة (ارغب في التعامل مع المصرف الذي يمتلك

متانة في المركز المالي) حصلت على ادنى وسط حسابي (٤,٠) وانحراف معياري (١,٠٨٢) وهذا يدل على ان متانة المركز المالي تؤثر في رغبات الزبائن سلبا وايجابا في اختيار المصرف . ونلاحظ ان الوسط الحسابي العام لجميع الفقرات (٣,٦) والانحراف المعياري العام (٠,٩٩٤) .

٢- الدوافع والشخصية والتعلم :-

جدول رقم (٤) يوضح الاوساط الحسابية والانحراف المعياري

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	ارغب في التعامل مع المصرف الذي يقدم خدمات جديدة ومتنوعة	٣,٦	٠,٦٧٤
٢	اتعامل مع المصرف الذي يتميز بخدماته الجيدة	٣,٦	٠,٨٤٤
٣	اسعى دائما للتعامل مع المصرف الذي يمتلك معلومات عني	٣,٦	٠,٨٤٤
٤	ارغب في التعامل مع المصرف الذي احصل فيه على تقدير واحترام الموظفين	٤,١	٠,٨١٩
٥	علاقتي الشخصية بالموظفين تدفعني للتعامل مع المصرف الذي يعملون به	٣,٢	١,٠١٤
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٣,٦	٠,٩٤٧

نلاحظ من الجدول رقم (٤) ان الفقرة (٤) ارغب في التعامل مع المصرف الذي احصل فيه على تقدير واحترام الموظفين) حصلت على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٤,١) وانحراف معياري قدره (٠,٨١٩) وهذا يدل على انجذاب الزبائن الى التعامل مع المصارف الذين ينالون فيها الاحترام والتقدير من قبل الموظفين . وان الفقرة (٥) علاقتي الشخصية مع الموظفين تدفعني

للتعامل مع المصرف الذي يعلمون به) حصلت على ادنى وسط حسابي بلغ (٣،٢) وانحراف معياري (١،٠١٤) وهذا يدل على ضعف الدافع لدى الزبون الناتج عن علاقته الشخصية بالموظفين . وان الوسط الحسابي العام لجميع فقرات (الدوافع والشخصية والتعلم) (٣،٦) والانحراف المعياري العام (٠،٩٤٧) .

ثالثا :- اختيار الفرضية الرئيسية لوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصرف .

جدول رقم (٥) يوضح علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمعتمد

نوع العلاقة	T		F		R	R ²	متغير معتمد	متغير مستقل
	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة				
معنوية	٢،٤٦٧	٤،٦٩٤	٧،٦٠	٦٠،٩٢	٠،٣٨	٠،٦٩	سلوك الزبائن في اختلاف الزبائن	عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية

تشير نتائج اختبار العلاقة بين عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية وعناصر سلوك الزبائن الى ان قيمة الارتباط بين المتغيرين هي (٠،٨٣) وهي علاقة موجبة قوية ولغرض اختيار معنوية العلاقة نجد ان (+) المحسوبة كانت (٤،٦٩٤) وهي اكبر عند مقارنتها (+) الجدولية بدرجة حرية (٢-n) والتي بلغت (٢،٤٦٧) ، وبدرجة ثقة (٠،٠١) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين .

وكما يلاحظ من الجدول رقم (٥) ان قيمة (F) المحسوبة (٦٠،٩٢) وقد كانت بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة اكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية (٧،٦٠) وهذا يدل على اثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في السلوك النفسي لدى الزبائن في اختيار المصرف الذي يتعاملون معه .

المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

اولا : الاستنتاجات :- من خلال نتائج التحليل الاحصائي توصل الباحث الى ما ياتي :-

- ١- من خلال نتائج التحليل الاحصائي يتبين ان هناك اعتدال في مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف من حيث الملموسية والاعتمادية حيث يتطلب هذين البعدين الاهتمام بمشاكل الزبائن وتوفير التجهيزات والمعدات الحديثة .
- ٢- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي التزام كبير من قبل المصرف في اعلام زبائنه عن اوقات بدء وانتهاء العمل بدقة وهذا ما يتطلبه بعد الاستجابة في الخدمة المصرفية .
- ٣- انخفاض في مستوى الشعور بالامان والثقة لدى الزبائن عند وجودهم في المصرف والتعامل مع الموظفين .
- ٤- اظهر التحليل الاحصائي اعتدال جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف من ناحية الاستجابة – التعاطف والامان .
- ٥- من خلال نتائج التحليل الاحصائي يتبين لنا ان ما تحققه الخدمة المصرفية من منافع للزبون تؤثر سلبا وايجابا على اختياره للمصرف .
- ٦- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية بين عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية سلوك الزبائن في اختيار المصارف .
- ٧- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة تاثير ذات دلالة معنوية بين عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصارف .

ثانيا :- التوصيات

في ضوء النتائج التي توصل اليها الباحث بقدّم الباحث مقترحات التالية :-

- ١- تعريف ونوعية موظفي المصرف بأسلوب التعامل مع الزبائن وخاصة موظفي الخطوط الامامية لاتصالهم المباشر مع الزبون . لذلك يجب ان تكون لديهم القدرة والرغبة في فهم واستيعاب مفهوم جودة الخدمة كاستراتيجية منظمة .
- ٢- ضرورة ارتقاء المصرف في تعامله مع الزبائن لكونه من العوامل المهمة لاختيار الزبون للمصرف والتعامل معه .
- ٣- تعزيز سياسات واجراءات المصرف في مجال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال بناء الثقة لكونها من دوافع الزبائن للتعامل مع المصرف .
- ٤- الحاق الموظفين بدورات تدريبية لاكتسابهم مهارات التعامل مع الزبائن حيث أمثل عنصر المعاملة باحترام وبتقدير المرتبة الاولى لدى افراد العينة في اختبار المصارف التي يتعاملون معها .
- ٥- الاهتمام بمبادئ المصرف خارجيا وداخليا، وجعلها عامل جذب للناس من خلال ما توفره من وسائل راحة للزبائن .
- ٦- ضرورة توفير خدمات الحماية المتعلقة للمصرف ، من كاميرات مراقبة سرية ، واجهزة انذار مبكر ، وغيرها لطمأنة الزبائن وجذبيهم .

المصادر العربية

- ١- الدارركة ، مأمون ،(٢٠٠٦) ن إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان .
- ٢- نجم ، نجم عبود ، (٢٠١٠) ، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- ٣- العزاوي ، محمد عبد الوهاب،(٢٠٠٢)،انظمة ادارة الجودة والبيئة ISO١٤٠٠، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن .
- ٤-عقيلي،عمر وصفي،(٢٠٠١)،المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الاردن، عمان.
- ٥- قدار ،طاهر رجب،(١٩٩٨)،المدخل الى ادارة الجودة والايزو ISO٩٠٠٠، الطبعة الاولى ،دار النصار للنشر والتوزيع، دمشق ، سوريا.
- ٦-المحياوي،قاسم نايف علوان،(٢٠٠٦)،ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن.
- ٧-جودة،محفوظ احمد ،(٢٠٠٦)،ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ،الطبعة الاولى ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الاردن، عمان.
- ٨- بوكميش، لعللي،(٢٠١١)،ادارة الجودة الشاملة ISO٩٠٠٠، الطبعة الاولى ، دار الراية للنشر والتوزيع ،الاردن ،عمان.

- ٩- حمود ،خضير كاظم،(٢٠٠٠)،ادارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن ، عمان.
- ١٠- الصيرفي، محمد(٢٠٠٦)،ادارة الجودة الشاملةTQM، الطبعة الاولى مؤسسه حورس الدولية للنشر والتوزيع، سبورتتك، الاسكندرية ، مصر.
- ١١- نايف ،علوان قاسم ،(٢٠٠٥)، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، لبنان، بيروت.
- ١٢- وليمز ،ريشاردل ،(١٩٩٩)،اساسيات ادارة الجودة الشاملة ،الطبعة الاولى، ترجمة ونشر مكتبة جرير.
- ١٣-الصميدعي،محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان ،(٢٠٠٥)، التسويق المصرفي المدخل الاستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، الاردن .
- ١٤- جودة ،زياد رمضان محفوظ، (٢٠٠٣)،الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن.
- ١٥- العجارمة ،تيسير ، (٢٠٠٥) ،تسويق مصرفي، الطبعة الاولى دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن .
- ١٦- ابو تايه ، صباح (٢٠٠٨)،التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ١٧-عليان،ربحي مصطفى (٢٠٠٩)،اسس التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٨-طالب ، علاء واخرون(٢٠١٠)، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،الاردن، عمان.
- ١٩-خصاونة، احمد (٢٠٠٨) ،المصارف الاسلامية مقررات لجنة بازل -- تحديات العولمة- استراتيجية مواجهتها، جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع ،الاردن ، عمان .
- ٢٠ - الصميدعي،محمود جاسم (٢٠١٠)،تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن .
- ٢١- جلاب، احسان دهش والعبادي،هاشم فوزي عباس(٢٠١٠)،التسويق وفق منظور فلسفي ومصرفي معاصر ، الطبعة الثانية ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.

- ٢٢- الصميدعي، محمود ويوسف ، ردينة (٢٠٠٧) ، سلوك المستهلك ، الطبعة الاولى ، دار المنهاج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- ٢٣-الصحن ،فريد والسيد، اسماعيل(٢٠٠١) ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر.
- ٢٤- الخضير، محسن احمد، (١٩٩٩)،التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات ، الطبعة الاولى ، ايتراك للنشر والتوزيع ، مصر الجديدة .
- ٢٥- الطائي ، حميد والصميدعي ، محمود ، والعلاق ، بشير والقرم ، ايهاب (٢٠٠٧) ، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
- ٢٦- البرواري ،نزار عبد المجيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي (٢٠٠٨) ، ستراتيجات التسويق المفاهيم- الاسس-الوظائف ، الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان . الاردن.
- ٢٧-الصميدعي، محمود جاسم ويوسف ، ردينة عثمان (٢٠١٠)، تسويق الخدمات ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن .
- ٢٨-سالم، شيماء السيد (٢٠٠٦)،الاتصالات التسويقية المتكاملة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية.
- ٢٩- التميمي،فواز والخطيب، احمد (٢٠٠٨)،ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو(٩٠٠١)،جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع ، عمان.

المصادر الأجنبية

- ١-Etzel, Micheel J .Walker , Bruce J , and Stanton ,William
J.,Marketing, ١٩١٣th ed, McGrawn-Hill\Irwin Companies .Inc ,
U.S.A, ٢٠٠٤ .
- ٢- Kotler,P."Marketing management,"International Edotion , PrenticHall
Inc,NJ, ١٣th ed, ٢٠٠٩.
- ٣- Kotler.philip & Armstrong .Gary.Principles of marketiog , ١٢ed ..
Pearson ,Prestic Hall ,London , ٢٠٠٨ .

٤- Proktor , Tony , Marketing Management and Integrating theory and practice International . Thomas Publishing company , New York , ١٩٩٦ .

٥ - - Kotler, P. "Marketing management , Analysis planning implementation and control Englewood Cliffs , NJ = prentice Hall , New Jersey , ١٩٩٧ .

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال / الدراسة المسائية

م/ استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يسرني ان اضع بين يديك هذه الاستبانة التي تم تصميمها لجمع المعلومات اللازمة للبحث الذي اقوم بأعداده : اثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية :

لدى عينة من الزبائن المتعاملين مع مصرف الرشيد / فرع الديوانية) وذلك استكمالاً للحصول على شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

ارجو التكرم بقراءة كل عبارة من عبارات الاستبانة ومن ثم وضع اشارة (√) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتك عليها وفقاً لقناعتك الشخصية . علماً بأن جميع ما تتفضلون به من اجابات سوف تحاط بالسرية التامة ، ولن تستخدم الا لاغراض البحث العلمي .

اشكر لك قضاء جزء ثمين من وقتك في اجابة عبارات الاستبانة وتقبلوا فائق الشكر و الاحترام

اولا :- الملموسية والاعتمادية

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	يملك المصرف تجهيزات ومعدات ومتطورة					
٢	المبادئ والفرق داخل المصرف والحدائق ملانمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان					
٣	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى					
٤	يلتزم المصرف بتنفيذ برامج في الاوقات المحددة مثل الايداع والسحب والاقرض					
٥	يهتم المصرف مشاكل زبائنه ويجب على استفساراتهم					

ثانيا :- الاستجابة والتعاطف والامان :-

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	تتميز خدمات المصرف بفترة انتظار قليلة					
٢	يعلم المصارف الزبائن بدقة عن توقيتات بدء العمل وانتهاءه					
٣	يقدر الموظفون في المصرف الزبائن ويتعاملون معهم بشكل حسن					
٤	يشعر الزبائن بالامان عند وجودهم بالمصرف					
٥	سلوك الموظفين يشعر الزبائن بالثقة					

اولا :- الادراك والرغبة

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	اتعامل مع المصرف الذي تحقق خدمته المصرفية اكبر قدر منافع لي					
٢	ارغب في التعامل مع المصرف الاقرب من مكان اقامتي - عملي					
٣	ارغب في التعامل مع المصرف الذي يمتلك شأنه في المركز المالي					
٤	انجذب الى المصرف الذي يمتلك سمعة جيدة					

ثانيا :- الدوافع والشخصية والتعلم :

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	ارغب في التعامل مع المصرف الذي يقدم خدمات جديدة ومتنوعة					

					٢	التعامل مع المصرف الذي يتميز بخدماته الجيدة
					٣	اسعى دائما الى التعامل مع المصرف الذي يمتلك معلومات عني
					٤	ارغب في التعامل مع المصرف الذي احصل فيه على تقدير واحترام الموظفين
					٥	علاقتي الشخصية بالموظفين تدفعني للتعامل مع المصرف الذي يعملون به