وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم أدارة الاعمال

الدراسة الصباحية

العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف التجاري

أعداد الطالب:

حيدر فاضل لفتة حمادي

وهو جزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال

بأشراف الاستاذ/فاضل شعلان

العام الدراسي /٢٠١٧-٢٠١٨

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ الم * ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ
هُدًى لِلْمُتَّقِينَ * الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ
وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ
يُنْفِقُونَ * وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنْزِلَ
إِلَيْكَ وَمَا أُنْزِلَ مِنْ قَبْلِكَ
وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ}

صَدَقَ اللهُ العَظيم

الإهداء

إلى من يسعد قلبي بلقياها
إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار

أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية

إلى من دفعني إلى العلم وبه ازداد افتخار
أبي

إلى من هم اقرب أليّ من روحي
إلى من شاركني حضن ألام وبهم استمد عزتي وإصراري
اخوتي

إلى من آنسني في دراستي وشاركني همومي
تذكاراً وتقديراً

أصدقائي

إلى من كانوا رسلاً للعلم والأخلاق

أساتذتي

اهدي هذا البحث

شكر وتقدير

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور

سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطوتنا الأولى في غمار الحياة

ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا و

وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى الأساتذة الكرام في كلية التربية ونتوجه بالشكر الجزيل إلى

الأستاذ

فاضل شعلان

الذي تفضل بإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير والاحترام.

الموضوع	الصفحة
الآية القرآنية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
قائمة المحتويات	د
الخلاصة	ه
المقدمة	١
الجانب النظري المبحث الاول	
الإطار المذهبي العام للبحث	٢
١-مشكلة البحث	٢
٢-اهمية البحث	٢
٣-اهداف البحث	٢
٤-فرضيات البحث	٣
٥-مجتمع وعينة البحث	٣
٦-اساليب جمع البيانات والمعلومات	٣
الجانب النظري المبحث الثاني	
اولا:تعريف الجودة	٤
ثانيا:التطور التاريخي للجودة	٥
ثالثا:اهمية الجودة	٧
رابعاً:ابعاد الجودة	٨
خامساً:مفهوم الخدمة المصرفية	٩
سادساً:خصائص الخدمة المصرفية	١٠
سابعاً:مفهوم سلوك الزبون المصرفي	١١
ثامناً:العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الزبون	١٢
الجانب العلمي :المبحث الثالث	
اولا: عرض وتحليل اجابات عينة البحث في ما يتعلق بالمتغير المتنقل	١٣
ثانياً:- عرض وتحليل اجابات عينة البحث في ما يتعلق بالمتغير المعتمد	١٥
الاستبانة	١٨
المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات	
اولاً: الاستنتاجات	٢١
ثانياً : التوصيات	٢٢
المصادر	٢٣

الخلاصة

يهدف البحث الى معرفة وتحليل العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف التجاري، على عينة من الزبائن المعاملين مع مصرف الرشيد- فرع الديوانية اذ بلغ حجم العينة (٣٠) زبون وتم توزيع (٣٠) استمارة استبيان تم استرجاعها بالكامل. بالاعتماد على اسلوب الاستبانة في جمع المعلومات وقد استخدمت الاساليب الاحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط وقد خرج البحث بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين. ولخص البحث باستنتاجات عديدة كان من ابرزها انخفاض مستوى الشعور بالأمان والثقة للزبائن عند وجودهم في المصرف والتعامل مع الموظفين وضمن التوصل الى العديد من الاستنتاجات منها ضرورة توفير خدمات الحماية المعلقة للمصرف من (كاميرات مراقبة سريعة و اجهزة انذار مبكرة وغيرها) لطمأنة الزبائن وجذبهم

المقدمة

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

وخلقت بيئة مصرفية قوية كانت 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.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً : 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 الإجابة عن التسائل الآتي :-

ماهي العناصر المؤثرة لاختيار المصارف من الزبائن؟. واسباب تفضيلهم مصرف محدد على باقي المصارف العاملة في العراق وتتفرع من خلال المشكلة مشكلتان فرعيتان:

١- كيفية تطوير عناصر ابعاد الجودة المصرفية لخدمة المصارف العاملة في العراق.
٢- قدرة المصارف في فهم سلوك الزبائن والتأثير فيهم.

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث اهميته من خلال ما يلي:

١- تنبع اهمية 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 اسلوب تقديم هذه الخدمات بحيث تعمل على جذب المزيد من الزبائن المحتملين .
٢- سوف يسهم ويساعد هذا البحث مسؤولي القطاع المصرفي في العراق بالتعرف على العناصر التي تدفع الزبائن لتفضل مصرف على اخر 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

ثالثاً: أهداف البحث

يحاول البحث تحقيق الأهداف التالية

١- التعرف على الأسباب والعناصر المؤثرة على اختيار الزبائن في العراق لمصرف معين من المصارف التجارية.
٢- ترتيب العناصر ذات العلاقة في سلوك الزبائن في العراق
٣- مساعدة المصارف التجارية العاملة في العراق بالتعرف على العناصر المؤثرة على اختيار الزبائن الأمر الذي يعود بالنفع على المصارف عند تخطيط وتنفيذ سياستها التسويقية.

رابعاً: فرضيات البحث

ينبثق البحث عن فرضيتين رئيسيتين :-

- وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصارف
- لا توجد 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 تم استرجاعها بالكامل.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تتمثل اساليب جمع البيانات وتحليلها بالفقرتين الأتيتين

١- الجانب النظري : اعتمد البحث في تغطية الجانب النظري بما توفر من المصارف العربية والأجنبية.
٢- الجانب العملي : اعدت على وفق مقاييس (ليكارت)الخماسي(اتفق بشدة,اتفق,غير متاكد,لا اتفق,لا اتفق بشدة) استمارة تكونت من ثلاثة اجزاء اهتم الجزء الأول بمقدمة تعريفية بعنوان البحث والأسباب التي دعت ببحث المشكلة أما الجزء الثاني فقد تناول جانب من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية والملموسة , الأمان ....الخ) اما الجزء الثالث تناول الجانب السلوكي النفسي للزبائن بأبعاده (الدوافع والرغبات .... الخ) حيث تم توزيع ٣٠) استمارة استبيان تم استرجاعها بالكامل اي ان نسبة الاستجابة ١٠٠%

المبحث الثاني

المطلب الاول

جودة الخدمة المصرفية

أولا: مفهوم 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 او التميز او التخلص من العيوب وكما في التعارف الأتية.

كما قد تم تعريف الجودة من قبل BQA منظمة الجودة الأمريكية على انها:

الطريقة للإدارة الناجحة لكي تحقق كل من احتياجات المستهلك وكذلك تحقيق اهداف المشروع والمنظمة والشركة معاً او الوسيلة التي تدار بها المنظمة لتطوير فعاليتها ومرونتها ووضعها التنافسي على نطاق العمل معاً. (حمود/٢٠٠٠:٧٥)

وكذلك فأن كول عرف الجودة بأنها:

هو نظام اداري يضع (رضا العمال) على رأس قائمة الأولويات بدلاً من التركيز على الأرباح ذات الأمد القصير حيث ان هذه الأولويات تصب في صالح الإدارة بالنسبة للمستقيل وذلك من خلال الاستقرار لدى العمال. (الصيرفي/٢٠٠٦:١٩)

كذلك فايصينوم فقد عرفها:

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

في حين عرف المعهد الأمريكي للمعاير ANSI الجودة بأنها:

ان المستوى العالي من الجودة يفرض نفسه او يكون ظاهراً للعيان (اي يعني التمييز).

(التميمي واخرون/٢٠٠٨:١٤)

ثانياً :التطور التاريخي للجودة

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

المرحلة الأولى :-

مرحلة ضبط الجودة بواسطة العامل المنفذ:

(مرحلة الحرفي او العامل الماهر) والحرفي بمفهومنا نحن يمثل الحداد, النجار, الصانع , الحلاق.... الخ. والذي يأتي اليه العميل مباشرة فيعبر له عن متطلباته في المنتج الذي يحقق له الرضا . فيقوم هذا الحرفي بتوفير هذه المتطلبات

(تبعاً لذلك فأن مسؤولية السيطرة على الجودة كانت تقع على عاتق الحرفي سواء حين تحديد معيار الجودة او مطابقة الإنتاج لتلك المعايير. وفي هذه المرحلة كان الإحساس بالإنجاز موجوداً لدى العامل) (العزاوي/٢٠٠٢:٣٠)

المرحلة الثانية :-

مرحلة التفتيش للحصول على الجودة .

هي الفترة من الحرب العالمية الأولى وحتى نهاية الحرب العالمية الثانية

نظراً للتطور السريع في وسائل الإنتاج للثورة الصناعية وتعدد اجزاء المنتج الواحد او الاستهلاك الضخم (وخاصة في العتاد الحربي) ودخول عدد كبير من العمال غير المهرة (قليلة الخبرة) في العمل جعل من الضروري وجود التفتيش للتأكد من سلامة المنتج وتحديد الإجراءات 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 للمنتوجات بعد انتهاء عمليات معينة عليها)(عقيلي/٢٠٠١:٢١)

المرحلة الثالثة:-

مرحلة البدء في استخدام الإحصاء واساليبه في رقابة الجودة في الفترة من الحرب العالمية الثانية حتى نهاية الخمسينيات حيث تم بذل مجهودات ضخمة لتطوير وتوسيع الأساليب الأحصائية لرقابة الجودة (وظهر اسلوب الانتاج الكبير لتحقيق الوفورات في التكلفة والذي صاحبه تنميط وتوصيد عملية الإنتاج بقصد تقليل أخطاء الصناعة ويسهل الرقابة على الجودة فمكنت النمطية من استخدام الأسلوب الإحصائي لفحص الجودة وتحديد مستوى الجودة اذا كان مقبولاً فأصبح 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 التأكيد على دور العامل ومشاركته في عمليات رقابة الجودة ووضعت لذلك العديد من الأساليب والوسائل التي تجعل العامل مسؤولاً عن التأكيد من مستوى جودة إنتاجه وذلك من خلال تزويده بأجهزة قياس توضح له مدى تحقيق المواصفة المطلوبة (فعندما يشعر الموظف بأنه مسؤول عن اعماله ويراقب نفسه دون وجود ضغوطات خارجية عليه فأنه بشعر بدوره واهميته بالمؤسسة وانه يشكل جزء لا يتجزأ من متخذي القرار الإداري في المنظمة

مما ينعكس على اداء وزيادة الإنتاجية) (المحياوي/٢٠٠٦:٣١)

المرحلة الخامسة:-

مرحلة ظهور مفهوم توكيد او ضمان الجودة/في الفترات من اواخر الستينات وحتى وقتنا هذا

من اسباب ظهورها فهي:-

- ان أعمال التفتيش ليست كافية ولتقليل الأخطاء المحتملة
- زيادة الاستهلاك جعل الزبون هو سيد الموقف كسب العميل اصبحت هدفاً استراتيجياً ودراسة اتجاهاته ومطالبه هي من المهام الرئيسية للنظام
(ومما تقدم يتضح ان توكيد الجودة نظام اساسه منع وقوع الأخطاء من خلال التركيز على مصادر الأنشطة وباستخدام الانواع الثلاث من الرقابة الوقائية
-المرحلية- البعدية والتي تتكامل مع بعضها البعض) (جودة/٢٠٠٦:٣٢).

ثالثاً:- اهمية الجودة

بالنظر الى إدارة الجودة على انها قاطرة عظيمة للتغير الى الافضل ومقياساً اساسياً للمفاضلة بين المؤسسات حيث اعتمدت في الكثير من المنظمات لأهميتها الاستراتيجية الفائقة.

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 اخر (الدراركة/٢٠٠٦:٤٥)

٣- تحصيل المنظمة شهرتها من مستوى جودة المنتج ومنتجاتها وتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجاتها .(التميمي/٢٠٠٨:٢١)

٤- **المنافسة العالمية:-**

العامل الأساسي لنجاح أي مؤسسة هي الجودة فكلما كان المنتج ذو جودة عالية من السوق كلما زاد الاقبال عليه وهذا ما يجعل وجود منافسة بين المؤسسات(نايف/٢٠٠٥/١٢٥)

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)

رابعاُ:

ابعاد الجودة:-

تعرف الخدمة بأنها : أي نشاط اولي او تكميلي لا ينتج منتوج 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 فأن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع 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 بارار سورمان وزملائه تحديد بعض الأبعاد والأكثر اهمية لجودة الخدمة وهي كما يلي:-

١- الوقت(Time):الوقت الذي ينتظره المستهلك ليحصل على الخدمة
٢- وقت التسليم (Time lines):اي التسليم في الموعد المحدد
٣- الاتمام (Completeness):اي انجاز جميع جوانبها بشكل كامل
٤- المجاملة (Courtesy):اي ترحيب العاملين بكل الزبائن
٥- الانسجام والنمطية والتناسق(Consistency):أي 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 مع العاملين لحل المشاكل المتوقعة (بوكميش/٢٠١١/٤٦.٤٧)

خامساً:

مفهوم الخدمة المصرفية :

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

لا 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 (الصميد حي ويوسف/٢٠٠٥/٥)

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

وعرفت ايضاً انها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة الغير ملموسة والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدراً لإشباع

حاجاتهم ورغباتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية وفي نفس الوقت تشكل مصدراً للأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين(العجارمة/٢٠٠٥/٣٢)

سادساً:

خصائص الخدمة المصرفية:-

تنفرد الخدمة مقارنتاً مع السلع بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين في هذا المجال من ابرز هذه السمات :

١- اللاملموسية:-

ان ابرز ما يميز هذه الخدمة عن السلعة ان الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي ابعد من انها تنتج او تحضر ثم تستهلك او يتم الانتفاع منها عند الحاجة اليها ومن جانب اخر فأن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في ان واحد.

٢- التلازمية :-

تعني درجة الترابط بين الخدمة وذاتها او الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول ان درجة التلازم مع مقدمها اعلى بكثير من الخدمات مقارنة مع السلع ويترتب على خاصية التلازم.

٣- عدم تماثل المعلومات(التنويع):-

نعني بهذه الخاصية الصعبة البالغة او عدم القدرة في كثير من الحالات على تنويع الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأنسان بشكل كبير وواضح.

٤- تذبذب الطلب:-

يتميز الطلب على بع الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بسبب فصول السنة فحسب بل من يوم لأخر من ايام الأسبوع بل من ساعة الى اخرى في اليوم الواحد فالسفر الى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيراً في الشتاء (النعسة /٢٧/٢٠٠٩).

المطلب الثاني

سلوك الزبون

اولاً:- مفهوم سلوك الزبون المصرفي:

ان رضا الزبون هو الهدف الأساسي للمؤسسة التي في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار لذا كان لازماً عليها ان تحاول فهم سلوكه لما لذلك من اهمية بالغة للنشاط ويمكن تعريفه بالاتي:-

بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة وخدمة معينة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء(جلاب والعبادي/٢٠١٠/٢٠٥).

يحدد Martin السلوك الملاحظ للزبون على انه يمثل القطعة النهائية لسلسة من الإجراءات التي تتم داخل الزبون وان هذه الإجراءات تمثل الأحتياجات,الأدراك,الدوافع,الذكاء والذاكرة (الصميدعي ويوسف/٢٠٠٧/٨).

الحد على ذلك(الصحن والسيد)تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما او خدمة ما بما في ذلك عملية أتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات(الصحن والسيد/٢٠٠١/١٤٥).

ثانياً:-العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الزبائن

نعتبر العوامل النفسية عوامل نابعة من ذات الفرد اي من ضميره وعقله وعواطفه ونفسه فهي عوامل صنعتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد من ثم فأنها تحكم سلوكه وتؤثر في قراراته واتجاهاته وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة(الخضيري/١٩٩٩/٩٨).

ويمكن تلخيص العوامل النفسية بالشكل الاتي:-

١- عامل الأدراك:

ان الأدراك يلعب دوراً اساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم والمحيط في الفرد وهناك من يجد بأن الأدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها الى سلوك.(الطائي /٢٠٠٧/١٣٥)

٢- **عامل الدوافع:**

وترتبط الدوافع بوجود الحالة لدى الفرد والتي يسعى الى اشباعها بالتالي ستكون الحاجات سبب جوهري يقود الفرد بأن يتخذ منحنى وسلوك معين بهدف الوصول اليها واقتنائها لتحقيق الإشباع بشكل كلي او جزئي لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع (Kotler/٢٠٠٨/١٤٢)

٣- **عامل الرغبة:**

وان تحديد حاجات الأفراد ورغباتهم تمثل القاعدة التي تستند عليها في تصميم وانتاج السلع والخدمات وتطويرها لان من خلالها تستطيع المنظمات تحديد مستوى الجهد المطلوب وتحقق الميزة التنافسية وتكون قادرة على توقع مستوى الخدمات المطلوبة (الصميدي ويوسف/٢٠١٠/٤١٩)

٤- **عامل الشخصية :**

ان الشخصية هي كل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي الى استجابات منسقة وثابتة نسبياً للمؤثرات البيئية من حوله ويحاول مسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصيته مثل الاندفاع , الثقة بالنفس , المرح والطموح(سالم/٢٠٠٦/٦٠).

المبحث الثالث

الجانب العلمي للبحث

أولاً:- عرض وتحليل اجابات عينة البحث في ما يتعلق بالمتغير المتنقل (جودة الخدمة المصرفية)

١- **الملموسية والاعتمادية.** جدول رقم (١)

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يمتلك المصرف تجهيزات ومعدات متطورة	٣.٥	٠.٩٦١
٢	المبادئ والفرق داخل المصرف والحدائق ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان	٣.٥	٠.٩٧٣
٣	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى	٣.٥	٠.٩٧٣
٤	يلتزم المصرف لتنفيذ برامجه في الأوقات المحددة مثل الايداع والسحب والإقراض	٣.٦	٠.٩٦٨
٥	يهتم المصرف بمشاكل زبائنه ويجيب على استفساراتهم	٤.٢	٠.٧٢٧
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٣.٥	٠.٩١٣

يلاحظ من الجدول رقم (١) ان الفقرة (يهتم المصرف بمشاكل زبائنه ويجيب على استفساراتهم) حصلت على اعلى وسط حسابي اذ يبلغ (٤.٢) وبانحراف معياري (٠.٧٢٧) وهذا يدل على اهتمام من قبل المصرف بمشاكل الزبائن والاهتمام بالاستجابة على استفساراتهم

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 والأمان

جدول رقم(٢)

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	**تتميز خدمات المصرف بفترة انتظار قليلة**	**٣.٩**	**٠.٩٦٤**
٢	**يعلم المصرف الزبائن بدقة عن توقيتات بدء العمل وانتهائه**	**٤.١**	**٠.٧٥٨**
٣	**يقدر الموظفون في المصرف الزبائن ويتعاملون معهم بشكل حسن**	**٣.٧**	**٠.٩٠٧**
٤	**يشعر الزبائن بأمان عند وجودهم بالمصرف**	**٣.٥**	**٠.٩٧٣**
٥	**سلوك الموظفين يشعر الزبائن بالثقة**	**٣.٢**	
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	**٣.٦**	**٠.٧٦٨**

ويلاحظ من جدول رقم (٢) ان الفقرة (يعلم المصرف الزبائن بدقة عن توقيتات بدء العمل وانتهائه)حصلت على وسط حسابي قدره (٤.١) وانحراف معياري (٠.٧٥٨)

وهذا ما يدل على التزام المصرف المبحوث في اعلام زبائنه بأوقات بدء وانتهاء العمل .

وان فقرة (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 الإدارة من اجل الحصور 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 انخفاض مستوى التطور في تقديم الخدمات المصرفية .ونلاحظ ان الوسط الحسابي لجميع الفقرات (٣.٥)والانحراف المعياري العام(٠.٩١٣) وهو اعلى من الوس الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣)وهذا ما يدل على اعتدال الخدمة المصرفية في المنظمة المبحوثة من خلال (الاستجابة-التعاطف والأمان).

ثانياً:- عرض وتحليل اجابات عينة البحث في ما يتعلق بالمتغير المعتمد(سلوك الزبائن في اختيار المصرف)

١-الأدراك والرغبة جدول رقم(٣)

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	اتعامل مع المصرف الذي تحقق خدمته المصرفية اكبر قدر منفعة لي	٣.٨	٠.٨٩٩
٢	ارغب في التعامل مع المصرف الأقرب من مكان اقامتي/عملي	٣.٨	٠.٦٩٨
٣	ارغب في التعامل مع المصرف الذي يمتلك شأنه في المركز المالي	٤.٠	١.٠٨٢
٤	انجذب الى المصرف الذي يمتلك سمعة جيدة	٣.٠	١.٢٩٩
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	٣.٦	٠.٩٩٤

نلاحظ من الجدول رقم(٣)بأن الفقرة(اتعامل مع المصرف الذي تحقق خدمته المصرفية اكبر قدر من المنافع لي) حصلت على اعلى متوسط حسابي اذ بلغ(٣.٨) وبانحراف معياري(٠.٨٩٩) هذا 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 مكانة في المركز المال) حصلت على ادنى وسط حسابي (٤.٠) وانحراف معياري (١.٠٨٢) وهذا يدل على ان متانة المركز المالي تؤثر في رغبات الزبائن سلباً

وايجاباً في اختيار المصرف . ونلاحظ ان الوسط الحسابي العام لجميع الفقرات (٣.٦)والانحراف المعياري العام (٠.٩٩٤)

٢-الدوافع الشخصية والتعلم:-

جدول رقم (٤)

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	**ارغب في التعامل مع المصرف الذي يقدم خدمات جديدة ومتنوعة**	**٣.٦**	**٠.٩٧٤**
٢	**التعامل مع المصرف الذي يتميز بخدماته الجيدة**	**٣,٦**	**٠.٨٤٤**
٣	**اسعى دائماً الى التعامل 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 مع الموظفين 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 (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 (علاقتي الشخصية مع الموظفين تدفعني للتعامل مع المصرف الذي يعملون 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 الشخصية والتعلم)(٣.٦) والانحراف المعياري العام (٠.٩٤٧).

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

متغير مستقل	متغير معتمد	R٢	R	F		T		نوع العلاقة
				محسوبية	جدولية	محسوبية	جدولية	
عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية	سلوك الموظفين في اختلاف الزبائن	٠.٦٩	٠.٣٨	٦٠.٩٢	٧.٦٠	٤.٦٩٤	٢.٤٦٧	معنوية

تشير نتائج اختبار العلاقة بين ابعاد الجودة الخدمة المصرفية وعناصر سلوك الزبائن الى ان قيمة الارتباط بين المتغيرين هي(٠.٨٣)وعي علاقة موجبة قوية ولغرض اختيار معنوية العلاقة نجد ان (+)المحسوبة كانت (٤.٦٩٤) وهي اكبر عند مقارنتها (+)الجدولية بدرجة(n-٢)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 ابعاد جودة الخدمة المصرفية في السلوك النفسي لدى الزبائن في اختيار المصرف الذي يتعاملون معه.

المبحث الرابع
الاستنتاجات والتوصيات

اولاً:الاستنتاجات :- من خلال نتائج التحليل الإحصائي توصل البحث الى

١- من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين ان هناك اعتدال في مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف من حيث الملموسية والاعتمادية حيث يتطلب هذين البعدين الاهتمام مشاكل الزبائن وتوفير التجهيزات والمعدات الحديثة.

٢- اضهرت 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 بالأمان 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 وإيجابا على اختياره للمصرف.

٦- اضهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية بين عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصارف.

٧- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصارف.

ثانياً:- التوصيات

في ضوء النتائج التي توصل اليها الباحث يقدم الباحث المقترحات التالية:-

١- تعريف نوعية موظفي المصرف بأسلوب التعامل مع الزبائن وخاصة موظفي الخطوط الأمامية 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 المتعامل 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 مثل عنصر المعاملة باحترام وتقدير المرتبة الاولى لدى افراد العينة في اختيار المصارف التي يتعاملون معها.
٥- الاهتمام بمبادئ المصرف خارجياً وداخلياً, وجعلها عامل جذب للناس من خلال ما توفره من وسائل راحة للزبائن.
٦- ضرورة توفير خدمات الحماية المعلقة للمصرف ,من كاميرات مراقبة سرية , واجهزة انذار مبكر, وغيرها لطمأنه الزبائن وجذبهم.

المصادر

١- الدراركة,مأمون,(٢٠٠٦),ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء,الطبعة الاولى ,دار صافء للنشر والتوزيع,الاردن,عمان.

٢-نجم , نجم عبود,(٢٠١٠),ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت, دار صفاء للنشر والتوزيع,عمان.
٣-العزاوي ,محمد عبد الوهاب(٢٠٠٢),انظمة ادارة الجودة والبيئة ١٤٠٠ iso,الطبعة الاولى ,دار وائل للنشروالتوزيع , الاردن.
٤-قدار ,طاهر رجب (١٩٩٨) , المدخل الى ادارة الجودة والايزو ٩٠٠٠ iso , الطبعة الاولى ,دار النصار للنشر والتوزيع ,دمشق ,سوريا
٥-المحياوي,قاسم نايف علوان(٢٠٠٦) ,ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ,الطبعة الاولى,دار الشروق للنشر والتوزيع,الاردن , عمان
٦-بوكميش ,لعلي ,(٢٠٠١),ادارة الجودة الشاملة ٩٠٠٠ iso ,الطبعة الاولى دار الراية للنشر والتوزيع,الاردن,عمان
٧-عقيلي,عمر وصفي,(٢٠٠١),المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة ,الطبعة الاولى ,دار وائل للنشر والتوزيع,الاردن,عمان.
٨-جودة,محفوظ احمد,٢٠٠٦,دارة الجودة الشاملة ومفاهيم وتطبيقات ,الطبعة الاولى ,دار وائل للنشر والتوزيع ,الاردن ,عمان.

المصادر الاجنبية

-Kotler."Marketig mangemet,"internatioal edition, pertichall Ic, NJ, ١٣Tth ed, ٢٠٠٩.
-Kotler Philip & Armstrog. Gray Principles of marketing, ١٢ed person , prestic hall, London.

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال /الدراسة الصباحية

م/استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرني ان اضع بين يديك هذه الاستبانة التي تم تصميمها لجمع المعلومات اللازمة للبحث الذي اقوم بأعداده العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف التجاري.

لدي عينة من الزبائن المتعاملين مع مصرف الرشيد فرع الديوانية وذلك استكمالاً للحصول على شهادة البكالوريوس في ادارة الأعمال .

ارجو التكرمة بقراءة كل عبارة من عبارات الاستبانة ومن ثم وضع اشارة صح 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 لغرض البحث العلمي

اولاً:المعلومات الشخصية

الجنس ذكر ☐ انثى ☐

العمر ☐ سنة

الشهادة ☐

سنوات الخدمة ☐

ثانياً متغيرات البحث

اولاً:ابعاد جودة الخدمة المصرفية

١- الملموسية والاعتمادية

ت	العبارات	اتفق وبشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة

١	يمتلك المصرف تجهيزات ومعدات متطورة					
٢	المبادئ والفرق داخل المصرف والحدائق ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان					
٣	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى					
٤	يلتزم المصرف لتنفيذ برامجه في الأوقات المحددة مثل الايداع والسحب والإقراض					
٥	يهتم المصرف بمشاكل زبائنه ويجيب على استفساراتهم					

٢- الاستجابة والتعاطف والأمان

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

ثانياً: ابعاد سلوك الزبون في المصرف التجاري

١- الأدراك والرغبة

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

٢- الدوافع و الشخصية والتعلم:

ت	العبارات	اتفق وبشدة	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 دائماً الى التعامل مع المصرف الذي يمتلك معلومات عني					
٤	ارغب في التعامل مع المصرف الذي احصل فيه على تقدير واحترام الموظفين					
٥	علاقتي الشخصية مع الموظفين تتدفعني للتعامل مع المصرف الذي يعملون به					