

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

أ.م.د. عبد الامير عبد الحسين شياع

م.م. رحيم عبد محمد الموسوي

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال / جامعة بغداد

المستخلص:

تشهد اسواق الخدمة المصرفية تنافساً شديداً في كسب الزبائن، والاحتفاظ بهم من خلال تقديم أفضل الخدمات المصرفية لهم، ولتحقيق ذلك؛ تعمل المصارف على تبني إدارة استراتيجية جودة الخدمة المصرفية المقدمة لبناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الامد بين المصرف وزبائنه .

ويأتي هذا البحث للتعرف على استراتيجية تقديم الخدمة المصرفية وجودتها ودوافع تعامل الزبائن مع المصارف التجارية . فقد يهدف البحث إلى التعرف على الاسباب والعناصر المؤثرة في سلوك الزبائن على اختيار مصرف معين من المصارف التجارية ، وترتيب العناصر ذات الاثر في سلوك الزبائن حسب درجة اهميتها للزبائن ، والكشف عن اثر متغيرات السلوك النفسي للزبائن على اختيار المصرف الملائم .

وقد طبق البحث على عينة من الزبائن المتعاملين مع ثلاثة مصارف رئيسية وهي (مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، ومصرف الشرق الأوسط، ومصرف بغداد مصارف رئيسية ومع تسعة فروع لهذه المصارف عينة البحث اذ بلغ حجم العينة (١٢٠) زيون ، وتم استخدام الاستبانة اداة للبحث ، وتضمنت (٢٥) فقرة خاصة بمتغيرات ابعاد جودة الخدمة المصرفية و (٢٠) فقرة خاصة بمتغيرات السلوك النفسي للزبائن وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها إن المصارف عينة البحث تطبق استراتيجية جودة الخدمة المصرفية ويتصدر بعد الأمان في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ويليه بعد الجوانب الملموسة وأخيرا بعد التعاطف. وإن أكثر فقرات بعد الأمان والثقة تأثيرا على جذب الزبون هو (سمعة المصرف والحفاظ على الخصوصية والسرية في المعاملات) . أما بعد الاستجابة أكثر فقراته تأثيرا على الزبون في التعامل مع المصرف هو (المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المصرف). أما بعد الجوانب الملموسة فأكثر فقراته تأثيرا على جذب الزبون هو (المظهر الداخلي والخارجي للمصرف). وأخيرا بعد التعاطف أكثر فقراته تأثيرا على جذب الزبون هو (أشعار الزبائن بالموودة والاحترام ، تسهيلات الحصول على القروض).

وقد كان من توصيات البحث ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من المصرف لتصل إلى أو تزيد عن توقعات الزبائن؛ وذلك للمحافظة على زبائن المصرف الحاليين وكسب ولائهم واستقطاب زبائن جدد من خلال تبني جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز .

Abstract:

Banking markets are extremely competitive in winning and retaining customers by offering good banking service for customers, To achieve this, the banks to adopt a strategy quality of banking services offered to build a long-term mutual trust between the bank and its customers.

This research comes to know the strategy of providing banking service, quality and motivated customers deal with commercial banks. The research aims to identify the reasons and factors affecting the behavior of customers to choose a specific bank from commercial banks, and the order of the elements impact the behavior of customers according to the degree of importance to customers, and disclosure of the impact of psychological behavior variables for customers to choose the appropriate bank.

The applied research on a sample of customers who deal with three major banks with nine branches of banks research sample as sample size (120) customer, has been using the questionnaire research tool, and included (25) special paragraph variables dimensions of quality of service banking and (20) a special paragraph variables psychological behavior of customers and the search reached a set of conclusions, notably that the research sample banks that apply quality of service banking strategy where occupies after security was ranked first, followed after responding then reliability and followed after the concrete aspects and finally after empathy. And more vertebrae after the security and confidence to attract customer impact is (the bank's reputation and maintain the privacy and confidentiality of transactions). The following the most influential paragraphs response to the customer in the bank's dealing with is (good treatment for customers by the staff of the bank). After the tangible aspects of the most influential paragraphs to attract the customer is (internal and external appearance of the bank). Finally, after the most influential paragraphs sympathy to attract the customer is (poems customers affection and respect, access to credit facilities).

It was the recommendations of the research need to improve the quality of services provided by the bank to reach or exceed the expectations of customers in order to maintain the customers bank current and earn their loyalty and attract new customers through the adoption of quality of service as a strategy to compete and excellence.

المقدمة :

شهدت البيئة المصرفية في العراق خلال العقد الأخير، إنشاء العديد من المصارف التجارية، كما شهدت تطوير عملياتها المصرفية، بهدف تعزيز مواقعها في بيئة شديدة المنافسة. إذ يعتبر 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. ومن أجل الحفاظ على أسس بقائها ونموها في عالم متغير لا مكان فيه

إلا للأقوياء . 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 أجنبية جديدة سبباً في زيادة حدة المنافسة بين المصارف التجارية لاستقطاب الزبائن فقد قامت المصارف في سعيها الحثيث لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن إلى زيادة عدد الفروع وإدخال العمل بالبطاقة الذكية في العمليات المصرفية وتقديم حزمة من الخدمات الجديدة تعتمد على التقنية الحديثة من حيث الدقة والسرعة في انجاز المعاملات واستعمال أساليب ترويجية ودعائية مكثفة لاجتذاب الزبائن إلا انه وبالرغم من ذلك لا تزال الخدمات المقدمة من المصارف العاملة في العراق نمطية ومتشابهة إلى حد بعيد في الشكل والمضمون الأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك المصارف واختيار أفضلها .

ولذلك تعد جودة الخدمة المصرفية أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المصارف إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلياً .

لذلك لا نجد مصرفاً واحداً لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية من خلال الاهتمام المتزايد بإبعادها المتمثلة في (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، الأمان ، العاطفة) ، لذلك لا بد من معرفة أثر هذه الأبعاد على سلوك الزبائن في تحقيق الرضا عن الخدمة المصرفية مما يؤدي إلى تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في اختيار المصرف الملائم .

المحور الاول: الاطار المنهجي العام للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:-

تكمن مشكلة البحث في إن المصارف التجارية العاملة في العراق، تقدم خدمات مصرفية نمطية متشابهة إلى حد كبير، حيث يصعب على الزبائن التمييز بينها في كثير من الأحيان من حيث السعر والترويج والجودة والأداء. وبناء على ذلك يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الآتي: ما هي العناصر المؤثرة لاختيار المصارف التجارية من الزبائن؟ وأسباب تفضيلهم مصرف محدد على باقي المصارف العاملة في العراق.

تتفرع من خلال هذه المشكلة مشكلتان فرعيتان:-

١- كيفية تطوير عناصر أبعاد الجودة المصرفية لخدمة المصارف العاملة في العراق .

٢- قدرة المصارف في فهم سلوك الزبائن والتأثير فيهم.

ثانياً: هدف البحث:-

يحاول البحث تحقيق الأهداف الآتية :

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

٢- ترتيب العناصر ذات الأثر 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.

ثالثاً: أهمية البحث:-

يكتسب البحث أهميته من خلال مايلي:

- ١- تتبع أهمية البحث بالنسبة لإدارة المصرف 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 بحيث 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 أو تعديل استراتيجياتهم الحالية بما يتوافق وحاجات ورغبات الزبائن . مما يعزز من قدراتهم التنافسية وتطوير أدائهم.

رابعاً: فرضيات البحث :

يحاول البحث اختبار الفرضيات الآتية:-

- الفرضية الأولى:- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أبعاد الجودة المصرفية وعوامل سلوك الزبائن.
- الفرضية الثانية:- تؤثر عناصر أبعاد الجودة المصرفية معنوياً وإيجابياً في عوامل سلوك الزبائن .

خامساً: وصف عينة المجتمع:

قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبانة على زبائن المصارف المبحوثة وفروعها والمصارف هي (مصرف بغداد ، مصرف الشمال ، مصرف الشرق الأوسط) في مدينة بغداد وقد تم توزيع (١٢٠) استمارة استبانة بواقع (١٠) استمارات استبانة لكل فرع من فروع المصارف المبحوثة ، وتم استرداد (١١٠) استمارة استبانة صالحة للتحليل وكما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول بأسماء المصارف وفروعها والاستبيانات الموزعة						
أسم المصرف	أسماء فروع المصارف			الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	النسبة
بغداد	الرئيسي	البياع	المنصور	الجادرية	٤٠	٣٧ %٩٣
الشمال	الرئيسي	الحارثية	جميلة	حي الجامعة	٤٠	٣٧ %٩٣
الشرق الأوسط	الرئيسي	النعمان	النجاح	المستقبل	٤٠	٣٦ %٩٠

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الأستبانة

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:-

وتتمثل أساليب جمع البيانات وتحليلها بالفقرتين الآتيتين:

- ١- الجانب النظري : اعتمد البحث في تغطية الجانب النظري بما توفر من المصادر العربية والأجنبية والرسائل والأطاريح الجامعية والدوريات العربية والأجنبية .

٢- الجانب العملي : اعتمد هذا البحث على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث. وقد وضعت فقرات الاستبانة الموضحة لاحقاً في ضوء فرضيات البحث، وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوثة .

المحور الثاني: الاسس والأدبيات النظرية للخدمة المصرفية وجودتها:

المبحث الأول: الخدمة المصرفية وجودتها

إن تشابه الخدمات المصرفية وبلوغها مرحلة النضج جعل المنافسة بين المصارف لا تتركز على أنواع الخدمات المقدمة فقط بل على جودتها. وأصبح تعامل الزبون مع المصارف ليس لمجرد المزايا الترويجية فحسب، وذلك لما تتصف به من خصائص يبحث عنها الزبون. وجودة الخدمات المصرفية بالمفهوم العام تتضمن السرعة في الأداء وتقديم الخدمة، وانخفاض في سعر الخدمة المصرفية بالإضافة إلى الأمان وغيرها. ومن هذا المنطلق يتناول هذا المبحث توضيح مفهوم الخدمات المصرفية وأهميتها وخصائص الخدمة المصرفية ويتضمن أيضاً توضيح جودة الخدمة المصرفية من حيث المفهوم والأهمية في خدمة الزبائن وكسب ولائهم.

أولاً - مفهوم الخدمة:

الخدمة هي نشاط او عمل ينجز من اجل غرض معين ، او هي وظيفة يتم الطلب عليها . وهذه الوظيفة يمكن ان تكون محددة مسبقاً (كما في الخدمات النمطية ومثالها خدمة الصراف الآلي) او غير محددة (كما في الخدمات الزبونية ومثالها خدمة التشخيص الطبي) . والخدمات تتسم بالتنوع الكبير فهي يمكن ان تكون متخصصة كما في الاستشارة الطبية او المحاضرة او حل مشكلة فنية في الإنتاج او العمل المحاسبي او صيانة لآلة ... الخ ، كما يمكن ان تكون الخدمة يدوية حرفية كما في أعمال النظافة او صيانة الأدوات والأجهزة (نجم، 2010: 229).

لذلك اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، وتعددت بناءً على تلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية (مثل الخدمات الفندقية) في حين تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة(مثل الصيانة) وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم إلى المستهلك من دون اشتراط ارتباطها بسلعة (مثل الخدمات الصحية والتأمين) (الصميدعي و العلق ، 2002:391). ولهذا لسبب تعددت التعاريف التي تناولت الخدمات وكذلك تعددت التفسيرات .

فقد عرف (Kotler) الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر ومن دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي" (Kotler,2000,42). ويرى الباحث من هذا التعريف، هو تركيزه ليس فقط على طبيعة الخدمة، وإنما ركز على خصائص الخدمة أيضاً، حيث تضمن أهم خاصيتين للخدمة وهما: اللاملموسية وعدم ملكية الخدمة.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " (الضمور ،2005: 18). ومما تقدم يرى الباحث، إن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم للبيع أما بشكل مستقل او تكون مصاحبة لبيع سلعة مادية .

ثانياً- مفهوم الخدمة المصرفية:

نتيجة تطور نشاطات المصارف خلال السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والتقني السريع الذي يشهده العالم اليوم، إذ أخذت المصارف تعمل بمبدأ جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن (طالب، 2003: 44).

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، 2005: 5) .

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 يقوم المصرف أحيانا بتقديم خدماته مجاناً للزبون " (جودة ، 2003: 307) .

وعرفت أيضاً بأنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة ، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدراً للأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين " (العجارمة ، 2005: 32) .

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

ثالثاً- خصائص الخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمة المصرفية نشاطاً معنوياً 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 ويعناصرها المعروفة ، ولكن نلاحظ إنها تأخذ شكلاً واسعاً وشمولية كافية للعديد من الجوانب . وتمتاز الخدمات المصرفية بميزات والخصائص تساهم في زيادة قدرتها التنافسية وحصتها السوقية وكذلك في كفاءة أعمال المصارف (ابو تايه ، 2008: 70) .

وفي ما يلي ابرز خصائص الخدمات المصرفية:

١- اللاملموسية : إن أهم ما يميز الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها هو أنها مصممة بالأساس لإشباع حاجات ورغبات معينة موجودة لدى مجموعة من الزبائن، وإن هذه الخدمات غير ملموسة وليس لها كيان مادي معين؛ لذا فإن الحكم على مدى جودتها لا يمكن إن يتم إلا بعد استخدامها من قبل الزبون علماً أنها تنتج وتستهلك في آن واحد (الخصيري، ١٩٩٩، ٣٨)، 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 (ابو تايه، 2008: 70). وإن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية مثل (العرض، البيع، فوائد المنتج الخدمي...) (عليان، 2009: 304) وتعتبر اللاملموسية الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة (الديوه جي، 2000: ٣٦٥).

٢- عدم انفصالية الخدمات (التلازم): تعني هذه الخاصية إن هناك علاقة ترابط وثيقة بين الخدمة نفسها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، الأمر الذي يترتب عليه حضور طالب الخدمة إلى أماكن 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 إن أصبحت الأجواء والبيئة المادية (مثل نظافته، سمعته، والأثاث، والعاملين وقيافتهم) ذات أهمية كبيرة، لان النجاح في حث الزبائن على طلبها أصبح يتوقف كثيراً على الصورة الذهنية التي تتولد لدى الزبون (Etzel et.al، 2004 :291).

٣- الخدمة المصرفية تصنع فور وصول الزبون إلى موظف الكاونتر : يقوم موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمة حيثما يرغب الزبون ، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول الزبون الراغب في الاستفادة منها (أبو تايه ، 2008 : 70) .

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 (طالب وآخرون ، 2010: 64) و وهذا يؤدي إلى سرعة انتشار الخدمة المصرفية من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية ، مما يجعله أكثر 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 والائتمانية للزبائن، فالمعتاد إن يركز الزبون معاملاته مع مصرف واحد يقدم له الخدمات التي يحتاجها، فإذا وجد الزبون إن المصرف الذي يتعامل معه لا يقدم له كل الخدمات التي يطلبها، فإنه يترك المصرف الحالي ويتعامل مع مصرف آخر. لذلك تعمل المصارف على تطوير منتجاتها وخدماتها لتقديم الجديد إلى زبائنه ليس فقط من اجل الاحتفاظ بهم، ولكن أيضاً من اجل جذب زبائن جدد، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية بحاجة إلى بعضها البعض، فتقديم المصرف لخدمة معينة هو تشجع الزبون على طلب الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف (خصاونة ، 2008 : 192) .

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 ، 2008 : 192) .

٧- تغاير الخواص: إن التوحيد القياسي صعب التحقيق في الخدمات، فليس هناك خدمتان متشابهتان. حيث إن الخدمة المقدمة للزبائن من قبل العاملين خدمة فريدة متميزة ولا يمكن أن تكون قياسية. فضلاً عن الزبون نفسه قد لا يحصل على نفس الخدمة عند طلبها من نفس الموظف بعد وقت وجيز (نجم ، 2010 : 240). وسبب التغيير في الخدمة المقدمة هو كثرة الخدمات التي يتم إنتاجها بواسطة الأفراد العاملين في المنظمة ولذلك فإن جودة الخدمة تميل إلى التغيير (Darymple، 2000 : 346).

٨- تقلبات الطلب: بما إن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فأنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها او عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة إمام المنظمة، لذلك على المنظمة إن توجد حل لأسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من

وضع المعالجات المناسبة ، أما في حالة وجود حالة طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها. (الصميدعي ، 2010 : 40) .

رابعاً: مفهوم جودة الخدمة:

إن مفهوم جودة الخدمة أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين. وإن إي تعريف لجودة الخدمة لابد إن يركز ويشكل واضح على ما يمكن إن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهري لشراء هذه الخدمة (الصميدعي ، 2010 : 91) وبالتالي توضح مدى قدرة الخدمة إن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون. وقد عدّ (حمود) جودة الخدمة بأنها من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات إن تميز نفسها وهي تقديم جودة عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين (حمود ، 2002 : 215) .

لذلك عرف مفهوم جودة الخدمة على أنها ” جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة او المدركة، إي التي يتوقعها الزبائن او التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه، وتعد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها “ (الداركة ، 2006 : 181). ويرى الباحث من ذلك إن جودة الخدمة تختص بمعرفة احتياجات الزبائن سواء إن كانت منتجات او خدمات والعمل على تلبيتها، وقراءة وتوقعات الزبائن حول المنتجات والمنافع والتي يمكن إن تميز بها المؤسسة او المنشأة وفقاً لستراتيجياتها المتبعة .

كما عرفت جودة الخدمة على أنها ” التفوق على توقعات الزبون “(ويليامز، 1999 : 39). ويلاحظ الباحث إن جودة الخدمة في هذا التعريف، إن تتفوق المنظمة في خدماتها لتصل مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه الخدمات. ويرز مفهوم جودة الخدمات المصرفية المقدمة وسيلة للتمييز نتيجة النمطية والتشابه في الطبيعة الإجرائية للخدمات المصرفية وقد ظهرت مفاهيم عديدة مثل خدمة الزبائن، التعاطف معهم، سرعة الانجاز، السرية المصرفية، كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية، ويعتبر مفهوم جودة الخدمة المصرفية من المفاهيم المهمة في إنتاج الخدمات المصرفية وتسويقها وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساسية إلى إن الجودة هي شريان الحياة الذي يزود المصرف بإبداعات جديدة وبناءً على ذلك فلا بد من التعرف على مفهوم جودة الخدمة غير الملموسة وهي تعني تقديم الخدمة المالية المصرفية بالمواصفات والمعايير العالمية التي تحقق رضا الزبون (دراسات مالية ومصرفية ، 1994 : 37) .

وأصبحت الخدمة المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، حيث تتشابه جميع عروض المصرف تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة المصرفية احد الأدوات القوية في تأمين الاستمرار والنمو للمصارف(الصناعة المصرفية)(معلا، 2001 : 138).

خامساً: أبعاد (معايير) جودة الخدمة المصرفية:

لقد تناولت معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف. إلا إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة ، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة (الطائي و العلاق ، 2009 : 243). وإن من الصعب وضع معايير موحدة لجودة الخدمات لما لها من خصائص تميزها عن المنتجات المادية الملموسة، لذلك تعددت أبعاد (معايير) جودة الخدمات المصرفية. ولجأ العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة في ضوءها ومنهم (Zeithaml et.al, 2006:116) وهي:

١- الاعتمادية:-

تعني الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد. إذ يلتزم بالوعد (يتعهد)، (Render&Heizer-1999: 109). ويفسها (Davis) أنها درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون. أي ان المصرف الذي يزود الزبائن بخدمة موثقة جدا (Davis et al-2003:220). ويشير(Kotler) إلى أنها من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد و تقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر، وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراكات جودة الخدمة لدى الزبائن. إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة. فالمصارف تحتاج إلى إن تكون مدركة توقعات الزبون في الاعتمادية (العفيشات ، 2001 : 84).

٢- الاستجابة :-

يقصد بالاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، والشكاوى والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والإحداث التي ترافقها والتي يمكن إن تؤدي إلى التكيفية، فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (الإجابة على الأسئلة والاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة لاحتياجات الزبون) ومن اجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف إن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيراً عن متطلبات الزبون للسرعة والمدة المحددة (الديوه جي، ٢٠٠٣ : ٢٠).

٣- الثقة والامان:-

تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبائن (Kotler,2000: 59) بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاام الثقة (احمد ، 2001:110). ويرى (Davis) بأنها المصادقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف (Davis et.al,2003: 220) ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدراته على تقييم منافعها ومخارجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التامين. وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التامين، ففي بعض سياسات الخدمات المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين العاملين في المصرف والزبون .

٤- التعاطف :-

قدرة مقدم الخدمة على إن يكون على قدر من الاحترام والأدب، وان يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون، ومن ثم فان هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والزبون، وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة استراتيجية مع الزبائن والخدمة حسب طلب الزبون (العلاق وآخرون، ٢٠٠٢ : ٢١). والتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد حلول بطرائق إنسانية (احمد ، 2001:111) .

٥- الملموسية: -

تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف، وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم (Davis et al , 2003: 220). ويرى (Kotler) إن الملموسية تعني الوسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة وهيأة الموظفين (Kotler,2000: 59) وغالب ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين.

المبحث الثاني: سلوك الزبون المصرفي

إن دراسة الزبون وسلوكه يعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام وإدارة التسويق نظراً للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لآخر . وإن دراسة سلوك مشتري الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة ، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبون المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه . ويقتصر سلوك الزبون على نشاطات الاستهلاك ، هذا يعني كل ما يتعلق باختيارات الشراء والاستهلاك وامتلاك منتج أو خدمة ، ومع ظهور التسويق تطور مفهوم سلوك الزبون من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) والنشاطات الانفعالية ، والأنشطة المادية وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك الزبون المصرفي . وتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية التي تمثل كل من الدوافع، الإدراك، التعلم، الرغبة والشخصية. لهذا كان من الضروري فهم سلوكيات الزبائن وخصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أكمل وجه، وهذا لا يتحقق إلا بمعرفة العوامل المحددة لسلوك الزبائن سواء المتعلقة بالزبون (النفسية) والخطوات أو بالمراحل المتبعة في اتخاذهم للقرارات في التعامل مع المصارف التجارية .

أولاً: مفهوم سلوك الزبون المصرفي :

إن رضا الزبون هو الهدف الأساسي للمؤسسة التي في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار ،لذا كان لزاماً عليها إن تحاول فهم سلوكه لما لذلك أهمية بالغة للنشاط التسويقي.لذلك نال سلوك الزبون في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الكتاب والباحثين والمتخصصين في مجال التسويق وهذا أدى بدوره في تقديم تعاريف متعددة لسلوك الزبون نورد بعضاً منها : حيث عرف سلوك الزبون " بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء "(جلاب و العبادي ،2010:205).

وعرف Molina سلوك الزبون على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج أو الخدمة ومن ثم استخدامه. ويحدد Martin السلوك الملاحظ للزبون على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل الزبون وإن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة (الصميدعي و يوسف، 2007 : 18) ويرى (kotler) "بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (kotler,2009:345) . وأكد على ذلك (الصحن والسيد) " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما ،بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" (الصحن

والسيد، ٢٠٠١: ١٤٥). ومن خلال التعاريف السابقة يتضح للباحث إن دراسة سلوك الزبون تتعلق بالتعرف 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 .

ثانياً: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الزبون

تعتبر العوامل النفسية عوامل نابعة من ذات الفرد إي من ضميره وعقله وعواطفه ونفسه ، فهي عوامل صنفتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد ، ومن ثم فأنها تحكم سلوكه وتؤثر في قراراته وفي اتجاهاته ، وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن إن تشكل عناصر تأثير على الزبون لمختلف الخدمات والمنتجات ، وتتمثل هذه العوامل الداخلية في الإدراك، الدوافع ، الغايات، الرغبات الشخصية ، التعلم (الخصيري، 1999:98). وإن اختيار مصرف معين دون اختيار مصرف آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل بالعوامل النفسية والتي سوف يتم تناولها باختصار.

١- عامل الإدراك: إن الإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد. وهناك من يجد بان الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك (الطائي وآخرون، 2007: 135) .

٢- عامل الدوافع: من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح المصارف التجارية في تسويق الخدمات الدراسة النفسية للزبون ومعرفة دوافع شرائه لهذه الخدمات، لان أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر. ويختلف دافع الشراء باختلاف الخدمات وجودتها كما تختلف أحياناً بين فرد وآخر في شرائه لخدمة معينة. وقد تختلف هذه الدوافع لنفس الفرد باختلاف أوقات الشراء للخدمة المصرفية. وترتبط الدوافع بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها. بالتالي ستكون الحاجات سبب جوهري يقود الفرد لان يتخذ منحنى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتنائها لتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعاً لقدرته على تحقيق ذلك (Kotler & Armstrong, 2008, p 142).

ويرى الباحث مما سبق إن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات وبما إن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها إلى إشباع تلك الحاجات لسد النقص الذي يشعر به الزبون باستخدام الأنشطة التسويقية .

٣- عامل الرغبة: إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك لتحقيق هدف معين فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص فمثلاً إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون أو الطراز ، وعليه فالرغبة خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الأعراف وعلى الإدارة ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية لأبناء البلد أو السوق المستهدف لدورها البارز في تعدد الرغبات (البرواري و البرزنجي، 2008: 113) .

وإن تحديد حاجات الأفراد ورغباتهم تمثل القاعدة التي تستند عليها في تصميم وإنتاج السلع والخدمات وتطويرها لان من خلالها تستطيع المنظمات تحديد مستوى الجودة المطلوب وتحقق الميزة التنافسية وتكون قادرة على توقع مستوى الخدمات المطلوب (الصمدي، ويوسف، 201٠: ٤١٩) .

٤- عامل الشخصية: إن الشخصية هي كل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي إلى استجابات منسقة وثابتة نسبياً 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 مرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات وهو يتكون من أربعة مكونات هي : (سالم ، 2006 : 60) .

أ- النفس الحقيقية: وهي الصورة الموضوعية للشخصية.

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

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

ث- الشخصية - النفس المثلى : وهي الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها .

٦- عامل التعلم : يرى علماء السلوك إن التعلم " هو الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة

المحيطة بهم " ومنهم من يرى " انه عملية نتاج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات

بطريقة موضوعية كما يتم تحليلها بواسطة الحاسب الآلي" (Proctor ، 1996 : 70)، لذلك يرى العلماء إن

التعلم ناتج من خلال تفاعل الدوافع ، المنبهات ، التلميحات والاستجابات والتعزيز (Kotler ، 1997 : 186).

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

من أجل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وذلك بالاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث، والنسب

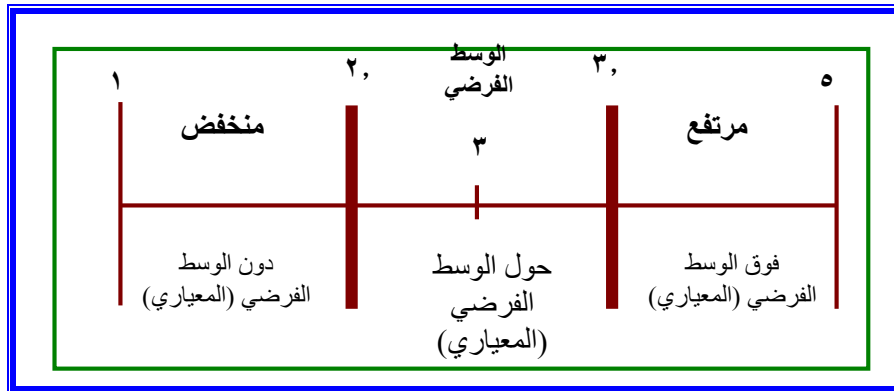
المئوية لها، وصولاً للوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وقد اعتمد البحث

على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة ، فسيكون مستوى كل متغير محصوراً بين (١-٥) بواقع ثلاث

مستويات، والمخطط (١) يوضح ذلك، ويشتمل مستوى حول (الوسط الفرضي*) إذ يتراوح ما بين (٢,٥ - ٣,٥) ، في

حين يكون مرتفعاً (فوق الوسط الفرضي) ، إذا بلغ فوق (٣,٥)، ويكون منخفضاً وضعيفاً (دون الوسط الفرضي)(ابو صالح

وعوض، ٨٠:٢٠١٠)، إذا بلغ دون (٢,٥). علماً ان الوسط الفرضي (المعياري) هو (٣) .



مخطط (١) مستوى الإجابات لمتغيرات البحث

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة

أولاً: تشخيص واقع المتغير التفسيري(جودة الخدمة المصرفية) لجميع المصارف المبحوثة.

قيس هذا المتغير من خلال خمسة ابعاد فرعية هي (الاعتمادية ، الامان ، الاستجابة ، الجوانب الملموسة،

التعاطف)، إذ يشير الجدول (١) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر

العينة المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير جودة الخدمة المصرفية ، وفيما يأتي تشخيص لواقع

المتغيرات الفرعية

جدول (١) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغيرات الفرعية (جودة الخدمة المصرفية) ولعناصر الأكثر اختياراً لجميع المصارف المبحوثة عينة البحث .

المتغيرات الفرعية	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العنصر الأكثر اختياراً من قبل العينة المبحوثة
الاعتمادية	20.2%	3.65	0.74	يقدم المصرف خدماته إلى الزبائن بأقصى سرعة وبأقل وقت ممكن للانتظار
الثقة والامان	13.6%	4.64	0.63	يتمتع المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق
الاستجابة	10.0%	4.72	0.47	المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المصرف
الملموسية	22.0%	3.60	0.79	المظهر الخارجي والداخلي الأنيق للمصرف
التعاطف	21.2%	3.98	0.85	شعور الزبائن بالمودة والاحترام عند تعاملهم مع موظفي المصرف

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الأستبانة

$$* \text{الوسط الفرضي} = (١ + ٥) / ٣ = ٢$$

يشير الجدول (١) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص:

١- الاعتمادية: قيس هذا المتغير من خلال خمسة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط له (٣,٦٥) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (٠,٧٤) ومعامل الاختلاف (٢٠%)، وهذا مؤشر على ان العينة المبحوثة تحرص على أن يقدم المصرف خدماته إلى الزبائن بأقصى سرعة وبأقل وقت ممكن للانتظار .

٣- الثقة والامان: جرى قياس هذا المتغير من خلال خمسة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الخامس، إذ بلغت قيمة الوسط له (٤,٦٤) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (٠,٦٣) ومعامل اختلاف (١٣,٦%)، ويتطلب هذا المؤشر من المصارف الاهتمام بسمعتها وسمعة موظفيها ومكانتها الجيدة في السوق.

٣- الاستجابة: قيس هذا المتغير من خلال خمسة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول، إذ بلغت قيمة الوسط له (٤,٧٢) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣)، وبتشتت دون المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (٠,٤٧) ومعامل اختلاف (١٠,٠%)، وهذا مؤشر على وجود المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المصرف.

١- الملموسية: فقد جرى قياس هذا المتغير من خلال خمسة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي له (٣,٦٠) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (٠,٧٩) ومعامل اختلاف (٢٢,٠%)، الأمر الذي

٢- يستلزم من المصارف الاهتمام بالمظهر الخارجي والداخلي الأنيق للمصرف. وكذلك عليها الاهتمام بمظهر قاعات الانتظار وتوفير الخدمات الضرورية فيها.

٣- التعاطف: قيس هذا المتغير من خلال خمسة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الأول، إذ بلغت قيمة الوسط له (٣,٩٨) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (٠,٨٥) ومعامل اختلاف (%٢١,٢)، وهذا مؤشر على أن عينة البحث أكدت شعور الزبائن بالموداة والاحترام عند تعاملهم مع موظفي المصرف.

لثانياً : تشخيص واقع المتغير التفسيري (عوامل السلوك النفسي)

قيس هذا المتغير من خلال خمسة ابعاد فرعية هي (الادراك، الرغبة، الدوافع، الشخصية، التعلم) ، إذ يشير الجدول (٢) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير عوامل السلوك النفسي، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

جدول (٢) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغيرات الفرعية (عوامل السلوك النفسي) والعناصر الأكثر اختياراً لجميع المصارف المبحوثة عينة البحث

المتغيرات الفرعية	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العنصر الأكثر اختياراً من قبل العينة المبحوثة
الادراك	25.2%	3.95	0.99	ان ما تحققه الخدمة المصرفية من منافع للزبون يولد لديه الانطباع الايجابي او السلبي عن المصرف
الرغبة	21.1%	3.95	0.83	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته يحفز على التعامل مع المصرف
الدوافع	25.8%	4.05	1.04	رغبة الزبون في الحصول على الخدمات المصرفية الجيدة تدفعه للتعامل مع المصرف
الشخصية	22.7%	4.07	0.93	تتأثر شخصية الزبون في التعامل مع المصرف بالتجديد والتنوع بالخدمات المقدمة
التعلم	25.4%	4.25	1.08	يميل الزبون إلى اختيار المصرف الذي يمتلك عنه معلومات

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الأستبانة

يشير معطيات الجدول (٢) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص:

١- الادراك: قيس هذا المتغير من خلال اربعة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثاني، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.95) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.99) ومعامل اختلاف (25.2%) ، وهذا مؤشر على أن ما تحققه الخدمة المصرفية من منافع للزبون يولد لديه الانطباع الايجابي او السلبي عن المصرف.

٢- الرغبة: قيس هذا المتغير من خلال اربعة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثاني، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.95) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.83) ومعامل اختلاف (21.1%) ، وهذا مؤشر على ان التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته يحفز على التعامل مع المصرف.

٣- الدوافع: قيس هذا المتغير من خلال اربعة أسئلة، وكما موضح في الجدول (٢)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.05) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1.04) ومعامل اختلاف (25.8%) ، وهذا مؤشر على ان رأي عينة البحث بخصوص الدوافع بأن رغبة الزبون في الحصول على الخدمات المصرفية الجيدة تدفعه للتعامل مع المصرف.

٤- الشخصية: قيس هذا المتغير من خلال اربعة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثاني، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.07) وهي فوق قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.93) ومعامل اختلاف (22.7%) ، وهذا مؤشر على تأثر شخصية الزبون في التعامل مع المصرف بالتجديد والتنوع بالخدمات المقدمة.

٥- التعلم: قيس هذا المتغير من خلال اربعة أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.25) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1.08) ومعامل اختلاف (25.4%) ، وهذا مؤشر على ان الزبون يميل إلى اختيار المصرف الذي يمتلك عنه معلومات.

ثالثاً: ترتيب الأهمية للمتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة الحالية على وفق معامل الاختلاف:

يوضح هذا المطلب تحديد نسب الأهمية لمتغيرات البحث الفرعية والرئيسية بحسب ورودها في إجابات المبحوثين لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية ، وفيما يأتي تفصيلاً لهذا التحليل:

١- ترتيب الأهمية النسبية وفق معامل الاختلاف للمتغير التفسيري الرئيسي (جودة الخدمة المصرفية (X)).

لغرض ترتيب الأهمية لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية (X) جرى استخدام معامل الاختلاف، بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول (٣) يوضح ان الأمان (X2) احتل المرتبة الاولى مقارنة مع باقي الابعاد ، اذ ان الوسط الحسابي (4.24) والانحراف المعياري (0.48) ، وكان معامل الاختلاف قد بلغ (11.2%) . اما الاستجابة (X3) فقد احتل المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (3.92) وانحراف معياري (0.57) وبذلك فان معامل الاختلاف بلغ (14.6%) ، مما يدل على ان العينة المبحوثة أولت اهتماماً ثانوياً للاستجابة.

وان (الاعتمادية) جاءت من حيث ترتيب الأهمية الثالثة والتي جرى ترميزها بـ(X1) ، بوسط حسابي بلغ مقداره (3.54) ، وانحراف معياري (0.62) ، وكانت نتيجة معامل الاختلاف (17.4%) . اما (الجوانب الملموسة) و(التعاطف) فقد حلتا بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي .

جدول (٣) ترتيب الأهمية النسبية وفق معامل الاختلاف والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير (جودة الخدمة المصرفية)

ترتيب الأهمية	معامل الاختلاف CV	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	
الثالث	17.4%	0.62	3.54	الاعتمادية	x1
الأول	11.2%	0.48	4.24	الأمان	x2
الثاني	14.6%	0.57	3.92	الاستجابة	x3
الرابع	20.0%	0.61	3.02	الجوانب الملموسة	x4
الخامس	25.5%	0.71	2.77	التعاطف	x٥
	13.0%	0.46	3.50	جودة الخدمة المصرفية	X

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الأستبانة

٢- ترتيب الأهمية على وفق معامل الاختلاف لأبعاد المتغير الاستجابي الرئيسي (عوامل السلوك النفسي (Y))

لغرض ترتيب الأهمية لمتغيرات عوامل السلوك النفسي (Y) جرى استخدام معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول (٤) يوضح ان (الادراك) والذي جرى ترميزه بـ(y1) احتل المرتبة الأولى مقارنة مع باقي الأبعاد ، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.71) والانحراف المعياري (0.52) ، وكان معامل الاختلاف قد بلغ (14.1%). اما (الشخصية) والتي عُبِّرَ عنها بـ(y4) فقد احتلت المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري (0.56) وبذلك فان معامل الاختلاف بلغ (14.9%) ، وجاء بالمرتبة الثالثة من ترتيب الأهمية (التعلم) الذي جرى ترميزه بـ(y5) ، بوسط حسابي بلغ مقداره (3.83) ، وانحراف معياري (0.60) ، وكانت نتيجة معامل الاختلاف (15.7%). اما (الدوافع) و(الرغبة) فقد حلتا بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي .

جدول (٤) ترتيب الأهمية النسبية وفق معامل الاختلاف لأبعاد المتغير الاستجابي (عوامل السلوك النفسي) (Y)

ترتيب الأهمية	معامل الاختلاف CV	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	
الأول	14.1%	0.52	3.71	الادراك	y1
الخامس	17.7%	0.63	3.56	الرغبة	y2
الرابع	16.9%	0.62	3.68	الدوافع	y3
الثاني	14.9%	0.56	3.76	الشخصية	y4
الثالث	15.7%	0.60	3.83	التعلم	y5
	10.0%	0.37	3.71	عوامل السلوك النفسي	Y

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الأستبانة

رابعاً :- تحليل فرضيات الارتباط

افتراض البحث الحالي الفرضية الاولى والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أبعاد الجودة المصرفية وعوامل سلوك الزبائن)

يوضح الجدول (٥) علاقات الارتباط التي افترضتها الفرضية الاولى، إذ يؤكد الجدول المذكور إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين جودة الخدمة المصرفية وعوامل سلوك الزبائن، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الاجمالية (0.34^{**})، وبلغت قيمة (t) المحتسبة (3.76) وهي أكبر من قيمها الجدولية والبالغة (2.3) بمستوى دلالة (٠,٠١)، اما قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وبين ابعاد عوامل سلوك الزبائن (الادراك، الرغبة، الدوافع، الشخصية، التعلم).

فقد ظهر وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين متغير جودة الخدمة المصرفية مع كل من (الادراك، الرغبة، الدوافع، التعلم) ($0.27^{**}, 0.34^{**}, 0.20^*, 0.27^{**}$) على التوالي، وكانت قيم قيمة (t) المحتسبة (2.91، 2.12، 3.76، 1.47) وهي أكبر من قيمها الجدولية والبالغة (1.6) بمستوى دلالة (٠,٠٥)، في حين لم تتحقق العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وبين متغير الشخصية إذ بلغت قيمة (t) المحتسبة (1.47) وهي اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (1.6) بمستوى دلالة (٠,٠٥)، ومن النتائج انفة الذكر تسمح بتحقيق الفرضية الرئيسة الاولى والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أبعاد الجودة المصرفية وعوامل سلوك الزبائن).

عوامل سلوك الزبائن												
الاجمالي	التعلم		الشخصية		الدوافع		الرغبة		الادراك			
y	y5		y4		y3		y2		y1			
	r	t	r	t	R	t	R	T	r	t		
r = .34** t = 3.76	.27**	2.91	.14		.34**	3.76	.20*	2.1	.27**	2.91	جودة الخدمة المصرفية	x
	.27**	2.91	.16	1.47	.37**	4.14	.20*	2.1	.27**	2.91	الاعتمادية	x1
	.18	1.90	.14	1.47	.35**	3.88	.21*	2.2	.19*	2.01	الأمان	x2
	.40**	4.54	.11	1.15	.32**	3.51	.18*	1.9	.25**	2.68	الاستجابة	x3
	.26**	2.80	.13	1.36	.31**	3.39	.13	1.3	.22*	2.34	الجوانب الملموسة	x4
	.09	0.94	.16	1.36	.18*	1.90	.25**	2.6	.27**	2.91	التعاطف	x5
64% مجموع علاقات الارتباط (١٦) =												
n = 110			قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.01) = ٢,٣				** علاقة الارتباط بمستوى معنوية ٠,٠١					
			قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.05) = ١,٦				* علاقة الارتباط بمستوى معنوية ٠,٠٥					

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الأستبانة

ومن ملاحظة الجدول (٥) يظهر أن جودة الخدمة المصرفية أظهرت علاقة ارتباط معنوية مع عوامل سلوك الزبائن وبما يشكل نسبة عالية من مجموع العلاقات وهذا يسمح بقبول الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أبعاد الجودة المصرفية وعوامل سلوك الزبائن).

خامساً: - تحليل فرضيات التأثير

جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الاستجابي (عوامل سلوك الزبائن) الذي جرى ترميزه بالرمز (Y)، والمتغير التفسيري الرئيسي (جودة الخدمة المصرفية) والذي رُمز بالرمز (X)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

عوامل سلوك الزبائن = 0.67 + 0.55 (جودة الخدمة المصرفية).

وفي ضوء جدول (٦) الذي ظهر من مخرجات النظام الإحصائي الحاسوبي (SPSS)، تظهر معنوية النموذج على وفق اختبار (f):

جدول (٦) تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المتغير عوامل سلوك الزبائن

المتغير المستجيب	قيمة (P) مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	معامل (R ²) التحديد	الثوابت		المتغير التفسيري وأبعاده
				α	B	
عوامل سلوك الزبائن (Y)	٠.000	89.9	.45	.55	.67	جودة الخدمة المصرفية X
	٠.000	44.6	.29	.32	.54	الاعتمادية (x1)
	٠.000	18.8	.14	.30	.38	الأمان (x2)
	٠.000	34.7	.24	.32	.49	الاستجابة (x3)
	0.000	55.6	.34	.35	.58	الجوانب الملموسة (x4)
	0.000	44.3	.29	.28	.54	التعاطف (x5)
	n = 110					قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠١ = ٤,٩ قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠٥ = ٢,٩

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الأستبانة

يتضح في ضوء الجدول (٦)، أن قيمة (f) المحسوبة بلغت قيمتها (89.9)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٤.٩) بمستوى معنوية (٠.٠١)، وبحدود ثقة (٩٩%)، وهذا يعني وجود تأثير لـ(جودة الخدمة المصرفية) في المتغير الاستجابي عوامل سلوك الزبائن. وهذا يدل على أن معادلة الانحدار جيدة لوصف العلاقة بين المتغيرين. ويمكن ملاحظة الثابت ($\alpha = 0.55$)، والذي يعني ان هناك وجوداً لسلوك الزبائن ما مقداره (0.55)، حتى وان كانت جودة الخدمة المصرفية تساوي صفرًا. واما قيمة ($\beta = 0.67$)، فهي تدل على ان تغييراً مقداره (١) وحدة واحدة في جودة الخدمة المصرفية سيؤدي إلى تغيير في عوامل سلوك الزبائن بمقدار (0.67).

وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2)، والذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.45)، والذي يعني أن ما مقداره (0.45)، من التباين الحاصل في عوامل سلوك الزبائن هو تباين مُفسر بفعل جودة الخدمة المصرفية الذي دخل الأنموذج، وأن (0.55) هو تباين مُفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (٥) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (٠.٠٠٠) في مخرجات النظام الاحصائي، وهو تأكيد إلى وجود تأثير عالي ومعنوي لجودة الخدمة المصرفية في عوامل سلوك الزبائن. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الثانية من الدراسة الحالية والتي مفادها (تؤثر عناصر أبعاد الجودة المصرفية معنوياً وإيجابياً في عوامل سلوك الزبائن).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المطلب الأول :- الاستنتاجات

- ١- يجب على المصرف أن يبدأ بالاهتمام بالعاملين ثم الانطلاق للزبائن، وأن يدعم روح العمل الجماعي، والتركيز على معالجة المشاكل التي يواجهها الزبون، ويجب على الإدارة محاورة العاملين في المستويات الدنيا، ودراسة الزبائن المحتفظ بهم والذين سيكونون بدورهم جزء من المزيج التسويقي لكسب زبائن جدد.
- ٢- إن البيع الشخصي (المباشر) أكثر مرونة من العناصر الأخرى عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز الزبائن الشرائية بسبب قدرته على تصميم الرسائل الاتقاعية وفقاً لحاجات ورغبات الزبون .
- ٣- إن هدف مقدم الخدمة هو أقناع الزبون ، لذا فان مهمة مقدم الخدمة هي تحديد الدوافع التي توجه سلوك الزبون ومحاولة تقديم خدمة ابتكارية وإبداعية تلبي حاجاته ورغباته وتحديد القيمة المدركة والتوقعات المرضية التي تدفع الزبون لشراء الخدمات .
- ٤- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الاعتمادية تأثيراً على جذب الزبون هو (سرعة تقديم الخدمات وتقليل وقت الانتظار). الأمر الذي يستلزم من المصارف الاهتمام بسرعة انجاز المعاملات وجودة عالية. وعليها توسعة قاعات الانتظار لان البنائات المستغلة من قبل المصرف هي غير مصممة كبنائة مصرفية.
- ٥- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الملموسية تأثيراً على جذب الزبون هو (المظهر الداخلي والخارجي للمصرف). الأمر الذي يستلزم من المصارف الاهتمام بمظهر المصرف داخلياً وخارجياً. وكذلك بقاعات الانتظار وتوفير الخدمات الضرورية فيها .

- ٦- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الاستجابة تأثيراً على الزبون في التعامل مع المصرف هو (المعاملة الحسنة للزبان من قبل موظفي المصرف). الأمر الذي يتطلب من المصارف ألاحاق الموظفين بالدورات التطويرية لتطوير التعامل مع الزبان وتسخير كل إمكاناتها على تحقيقها لكونها مؤشر مهم على مصداقية المصرف في إبداء المساعدة للزبان.
- ٧- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الأمان والثقة تأثيراً على جذب الزبون هو (سمعة المصرف والحفاظ على الخصوصية والسرية في المعاملات). وهذا يتطلب من المصارف الأهتمام بسمعتها وسمعة موظفيها والحفاظ على الخصوصية في أثناء التعامل مع الزبان لان السمعة الجيدة والسرية يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المصرف.
- ٨- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد التعاطف تأثيراً على جذب الزبون هو (أشعار الزبان بالمودة والاحترام، تسهيلات الحصول على القروض). وهذا يستلزم من المصارف الأهتمام بحسن التعامل وإبداء روح التعاون وإقامة علاقات الصداقة مع الزبان ليحقق رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم من قبل المصارف ، كذلك تقديم التسهيلات الكافية من أجل الحصول على القروض وهذا يزيد في تحقيق جذب الزبان في التعامل مع المصرف .
- ٩- اظهر التحليل إن عامل نسبة الفائدة على الودائع غير مهم وذلك لأسباب دينية تتعلق بتحريم الربا في الشريعة الإسلامية، في المقابل حضي عاملي (تسهيلات الحصول على القروض ونسبة الفائدة المنخفضة على القروض) على اهتمام أفراد العينة.
- ١٠- واطهر التحليل عدم نجاح الحملات الإعلانية والترويجية في التأثير على الإدراك ويعود السبب إلى تشابه تلك الحملات بين جميع المصارف، وكذلك كونها نمطية لا يكاد الزبون إن يفرق بينها إذ إن اغلبها تركز على استقطاب الأموال .
- ١١- أظهرت المعاينة الميدانية إن المظهر الخارجي لبعض فروع المصارف غير جذابة لاهتمام الزبان، وذلك لان هذه المصارف هي عبارة عن فروع وليست مقرات رئيسية للمصارف، كما إن اغلبها تقوم باستئجار مباني جاهزة.
- ١٢- اختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها الزبان عند تقييمهم لجودة الخدمة حيث جاء بعد الأمان في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ويليها بعد الجوانب الملموسة وأخيراً بعد التعاطف وان لهذا الترتيب أهمية تطبيقية بحيث يجب على إدارة المصرف إن تأخذه في عين الاعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

المطلب الثاني: التوصيات

- ١- تعريف وتوعية موظفي المصرف بأسلوب التعامل مع الزبان وخاصة موظفي الخطوط الأمامية ، لذلك يجب أن تكون لديهم القدرة والرغبة في فهم واستيعاب وتطبيق مفهوم جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة ، وأن تكون لديهم المهارات الضرورية لتحفيز وتوجيه الزبان أثناء تقديم الخدمات لهم، وأن تتوفر لديهم القدرة على حل أي مشكلات تطرأ ، وان موظفي الخطوط الأمامية، أي الموظفين الذين لديهم احتكاك مباشر مع زبان المصرف فيجب أن تكون لديهم الرغبة والقدرة على تطبيق مفاهيم جودة الخدمة ، وتتوفر القدرة من خلال رفع مهاراتهم من خلال الدورات التدريبية أو من خلال تزويدهم بوسائل تكنولوجيا المعلومات اللازمة ، أو من خلال وضوح السياسات والمعايير التي تعكس وتترجم مفاهيم جودة الخدمة ، مع التركيز على أبعاد الجودة التي أعطاها زبان المصرف أهمية نسبية أكبر، وهما بعدي الاعتمادية والاستجابة كما أوضحت عمليات التحليل الإحصائي .

- ٢- العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة ، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة سواء كانت وصفية مثل المقاييل الشخصية أو مجموعات التركيز من الزبائن أو كانت كمية مثل نموذج القياس SERVQUAL أو أي نموذج آخر ، فتعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة ، والغرض من ذلك هو إعطاء إدارة المصرف مؤشرا عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن وبالتالي التمكن من معالجة أي انحرافات ، والمساعدة في تطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات في الاتجاه الصحيح .
- ٣- تفعيل دور إدارة العلاقات العامة من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات الزبائن باستخدام أساليب مختلفة مثل صندوق شكاوى و مقترحات الزبائن أو المقاييل الشخصية ، أو اللقاءات الجماعية وغيرها، والعمل على تشكيل لجنة تكون مهمتها دراسة شكاوى الزبائن ومقترحاتهم وذلك لوضع حلول لهذه المشكلات أو العمل بالمقترحات من خلال إيجاد خدمات جديدة، أو تعديل أو تغيير سياسات وإجراءات عمل قائمة .
- ٤- ضرورة توفير خدمات الحماية المعلنة للمصارف ، من كاميرات سرية، وأجهزة إنذار مبكر ، وغيرها لطمأنه الزبائن وجذبهم ، كذلك توفير طاقم حراسة قوي لأشعار الزبون بالأمان عندما يزور المصرف مودعاً أو صاحباً للأموال .
- ٥- مراجعة المصارف لستراتيجياتها ، وخاصة في ما يتعلق بالإعلان والترويج حيث لم يحظ هذا العنصر بالاهتمام اللازم من قبل أفراد عينة البحث مما يدل على انها غير فعالة وغير مؤثرة .
- ٦- الاهتمام بمباني المصارف خارجيا وداخليا، وجعلها عامل جذب للزبائن من خلال ما توفره من وسائل راحة للزبائن.
- ٧- الحاق موظفي المصارف بدورات تدريبية لا كسابهم مهارات التعامل مع الزبائن حيث احتل عنصر المعاملة الحسنة المرتبة الاولى لدى افراد العينة في اختيار المصارف التي يتعاملون معها
- ٨- ان يتم تخصيص غرفة خاصة في كل مصرف لأجراء المعاملات المصرفية من اجل الحفاظ على الخصوصية والسرية في اجراء المعاملات ، حيث يلاحظ في اكثر المصارف يتم مناقشة المعاملات المصرفية للزبائن على مرأى ومسمع من زبائن اخرين .
- ٩- تعزيز سياسات واجراءات المصرف في مجال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال بناء الثقة لكونها من دوافع الزبائن للتعامل مع المصرف وبناء علاقة بعيدة الامد ومنها تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بالتميز والتنوع والجودة والسرعة في التعامل واشعار الزبون بالمعاملة الخاصة في تعامله مع المصرف والاهتمام بسرعة وسهولة تقديم الخدمة .
- ١١- ضرورة ارتقاء المصارف في تعاملاتها مع الزبائن لكونها من العوامل المهمة لاختيار الزبون للمصرف والتعامل معه ومنها متابعة حاجات وتفضيلات الزبائن واشباعها وايجاد نظم تسليم خدمة ذات صفة شخصية والاهتمام بتطوير مهارات الاتصال بالزبائن لموظفي المصرف .

المصادر العربية:

اولاً: الكتب

- ١- ابو تايه، صباح، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان - الاردن، ٢٠٠٨.
- ٢- ابو صالح، محمد صبحي وعوض، عدنان محمد، مقدمة في الحياء - مبادئ وتحليل باستخدام SPSS ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠.

- ٣- احمد، احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى ، عمان، الأردن، ٢٠٠١ .
- ٤- البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق المفاهيم - المفاهيم - الاسس - الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ٢٠٠٨ .
- ٥- الخضيرى، محسن احمد ،التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، ١٩٩٩ .
- ٦- الدرادكة، مأمون، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، .
- 2006
- ٧- الديوه جي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق : دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان، الأردن ، 2000 .
- ٨- الصحن ،فريد و السيد، إسماعيل، التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2001 .
- ٩- الصميدعي ، محمود جاسم و يوسف ، ردينة عثمان ، تسويق الخدمات ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان - الاردن ، ٢٠١٠ .
- ١٠- الصميدعي، محمد جاسم و يوسف ، ردينه عثمان ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي: الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار المناهج، 2005 .
- ١١- الصميدعي،محمود جاسم، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن ،2010.
- ١٢- الصميدعي، محمود جاسم و والعلاق، بشير عباس، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل: دار المنهج، ٢٠٠٢ .
- ١٣- الصميدعي، محمود و يوسف ، ردينة : سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
- ١٤- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، الأردن : دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان - الأردن، 2005.
- ١٥- الطائي، حميد و العلاق، بشير ، إدارة عمليات الخدمة ،دار اليازوري، عمان، 2009 .
- ١٦- الطائي، حميد والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير والقرم، ايهاب، الاسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧ .
- ١٧- العجارمة، تيسير، تسويق مصرفي: دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005 .
- ١٨- جلاب، احسان دهش والعبادي، هاشم فوزي عباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومصرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، ٢٠١٠ .
- ١٩- جودة، زياد رمضان محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك: دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة، الأردن ، .
- 2003
- ٢٠- حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢ .

- ٢١- خصاونة، احمد، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل-تحديات العولمة-استراتيجية مواجهتها، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008 .
- ٢٢- سالم، شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة :مجموعة النيل العربية، 2006 .
- ٢٣- طالب، علاء وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن: دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010 .
- ٢٤- عليان، ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009 .
- ٢٥- معلا، ناجي ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان - الاردن ، ٢٠٠١ .
- ٢٦- نجم، نجم عبود، ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠ .
- ٢٧- ويليامز، ريتشاردل، أساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة ونشر مكتبة جرير ، الطبعة الأولى، 1999 .
- ثانياً: الدوريات
- ١- الديوه جي، أبي سعيد، عبدالله ، عادل محمد ، النوعية والجودة في الخدمات دراسة تحليلية لآراء المرضى في عينة من المستشفيات العامة، مجلة تنمية الرافيدين، العدد ٧٣-٢٥، موصل ، العراق، ٢٠٠٣ .
- ٢- طالب ، علاء فرحان، دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية: جامعة كربلاء، المجلد ١ ، العدد ١ ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء ٢٠٠٣ .
- ٣- مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، فقدان الادارة في ادارة الجودة الشاملة، م ١ ، ع ٢ ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٤ .
- ثالثاً : اطاريح الدكتوراه ورسائل الماجستير
- ١- العفيشات، تيسير محمد شحادة، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة ٢٠٠١ .

المصادر الاجنبية :

A- Books:

- 28- D. Darymple & L.J. parsons, Marketing Management (Text and cases), 2000.
- 29- Davis, Mark & J. Aquilano , Nicholas & Fundamental sofa operations management B.Chase Richard Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4th ed 2003 .
- 30- Etzel ,Michael J., Walker ,Bruce J. and Stanton, William J. , Marketing , 13th ed , McGraw-Hill,/ Irwin companies , Inc., U.S.A., 2004.
- 31- Kotler, P. "Marketing Management:" International Edition, Prentice Hall Inc, NJ, 13th ed, 2009.

- 32- Kotler, P., Marketing Management, 10th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2000.
- 33- Kotler, P., Marketing Management: Analysis Planning implementation and control, Englewood Gliffs, Nj: Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- 34- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of marketing, 12 ed., pearson, prestic Hall, London, 2008.
- 35- Proctor, Tony, Marketing Management and Integrating theory and Practice International, Thomas Publishing Company, New York, 1996.
- 36- Zeitham, valarie A. & Bitner, Mary jo & Gremler, Dwayne D. Service Marketing (integrating customer focus across the firm), Fourth Edition .United states: Mc Graw Hill (2006).