

تأثير ابعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية

في سلوك الزبائن

دراسة تطبيقية لاراء عينة من الزبائن المتعاملين مع عدد من المصارف
العاملة في محافظة بغداد

(الباحث / فاضل عباس ولادو عطية
أ.م.د. خلود هادي عبود الربيعي
المعهد العالي للدراسات الحاسوبية والمالية / جامعة بغداد)

المستخلص :

تسعى الدراسة الى تناول تأثير قنوات توزيع الخدمة المصرفية بأبعادها (سمعة المصرف وشهرته ، موقع المصرف ، معاملة موظفي المصرف للزبائن ، حداثة أساليب تقديم الخدمة المصرفية) على سلوك الزبائن وفق عدد من المتغيرات والمتمثلة (عوامل السلوك النفسية) . ولتحقيق هدف الدراسة فقد تبنت مخططاً فرضياً يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة ، وتم وضع فرضيات لأختبار هذه العلاقات والتأكد من صحتها .

ولغرض تطبيق هذه الدراسة ميدانياً فقد تم أختيار مصرف الرافدين ومصرف سومر التجاري الاهلي والمصرف الوطني الاسلامي ، عبر عدد من فروعهم العاملة في محافظة بغداد ، وتم استخدام أستمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني بالإضافة الى استخدام المقابلة والملاحظة الميدانية ، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (١٥٠) من الزبائن المتعاملين مع المصارف المقصودة ، وقد تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS لأجراء المعالجات الاحصائية ، وتوصلت الدراسة لعدة أستنتاجات أهمها أظهرت نتائج التحليل على المستوى الاجمالي وجود تأثير لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة وبحسب المؤشرات النفسية التي يستخدمها الزبائن عند تقييمهم لتلك القنوات المختارة ، لذا على إدارة المصرف ان تراعي هذه الابعاد الواجب توفرها وأن تأخذها بعين الاعتبار عند أختيارها لقنوات التوزيع. أما أهم التوصيات للبحث فهي أن تؤمن إدارة المصرف بالدور المهم والمؤثر لقنوات توزيع الخدمة المصرفية وأبعادها المميزة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم . (الكلمات المفتاحية : قنوات توزيع الخدمة المصرفية ، مفهومها وأنواعها والعوامل المؤثرة بأختيارها وأبعادها المميزة ، سلوك الزبائن ، المفهوم والعوامل النفسية المؤثرة بسلوك الزبائن)

Abstract: this study investigates the impact of banking service distribution channels and their dimensions such as (the Bank's good reputation , the bank's location, treatment of the bank staff with customers and the modern approaches of service) on the customer's behavior under a number of variables represented in the factors of psychological behavior. To achieve the goal of this study, a schematic diagram has been suggested to illustrate the logical relationships between the study's variables and hypotheses have been formulated to examine these relationships and to make of their correctness .

For the purpose of applying this study on the ground, Al- Rafidain bank, Sumer commercial bank and National Islamic bank have been selected through their branches operating in Baghdad, and a questionnaire has been used as a key tool for collecting data relating to the field aspect, As well as a number of Interviews and field observation have been conducted. the volume of the sample examined has amounted to (150) customers who dealt with these banks. through using statistical analysis program(SPSS), The study have reached many results. the most important of which is that there is an impact of the banking service distribution channels dimensions according to psychological indicators used by customers when assessing such selected channels, thus, the Bank management has to observe these necessary dimensions and take them into consideration when selecting the distribution channels. the main recommendations emerging from this research is that the Bank management should strongly believe in the significant and effective role of banking service distribution channels and their distinctive dimensions in attracting and retaining customers.

المقدمة :

تشهد سوقنا المصرفية في ظل التطورات التكنولوجية والعولمة تنافس شديد مابين المصارف بغية كسب الزبائن و تغطية حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المصرفية المقدمة عبر القنوات التوزيعية المختلفة ، مما أدى الى زيادة تركيز المصارف على اهمية تسويق خدماتها المصرفية عبر قنواتها التوزيعية المختلفة للوصول الى الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على التأثير في سلوك الزبائن بشكل يتطابق مع توقعاتهم في الحصول على الخدمة المصرفية عبر شبكة من القنوات التوزيعية المختارة سواء التقليدية منها أو الحديثة (الالكترونية) بهدف توفير أقصى معايير الراحة والمرونة لزبائنهم من مستخدمي تلك القنوات ، مما يشكل تحدي رئيسي للمصارف لمواكبة التطورات المتسارعة في الخدمات المصرفية المقدمة .

المبحث الاول : منهجية البحث وأجراءاتها وأدواتها

اولا : مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث بأن هناك جملة من التحديات تواجه المصارف في كيفية تحديد الموقع الجغرافي المناسب لقناة التوزيع للخدمات المصرفية ضمن الاسواق ، بالإضافة الى مدى قدرة المصارف في توفير خدماته عبر القنوات التوزيعية وما امكانية ذلك

بالتأثير في سلوك الزبائن عبر هذه القنوات التوزيعية المختارة ، من خلال ذلك تمكن الباحثان من صياغة المشكلة البحثية عبر السؤال البحثي الرئيسي الاتي : هل يمكن للمصرف أن يؤثر بسلوك الزبائن الحاليين والمرتقبين عبر قنوات التوزيع المختارة ؟ وما العوامل النفسية المؤثرة بسلوك الزبائن لاختيار مصرف معين دون آخر ؟

ثانيا : أهمية البحث : يكتسب البحث أهميته من خلال ما يأتي :

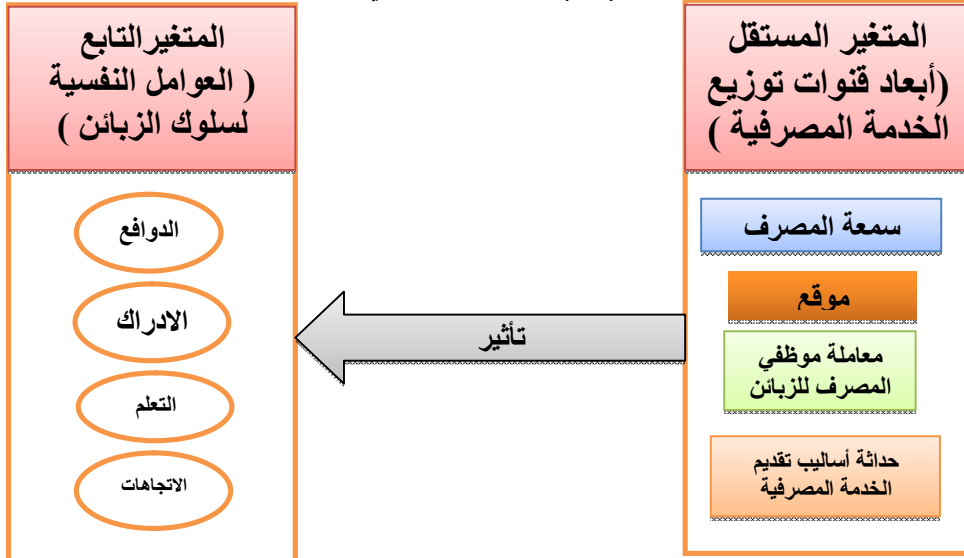
- ١- تتبع أهمية البحث من كونها توفر البيانات اللازمة للتعرف على وجهة نظر الزبائن بقنوات التوزيع المصرفية والخدمات التي تقدمها ، الأمر الذي يساعد المصارف على جذب المزيد من الزبائن المحتملين.
- ٢- . لابرار أهمية موقع المصرف وقنواته التوزيعية.
- ٣- لابرار أهمية قنوات التوزيع في التأثير على سلوك الزبائن وكسب ولائهم للمصرف .

ثالثا : هدف البحث : يحاول البحث تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- الوقوف على أبرز العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع ومواقعها .
- ٢- الوقوف على أبرز العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي .
- ٣- الوقوف على أبرز الابعاد لقنوات توزيع الخدمة المصرفية ومدى تأثيرها في سلوك الزبائن لاختيار مصرف معين من بين مجموعة من المصارف .

رابعا : المخطط الفرضي للبحث :

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



المصدر : من اعداد الباحثان

خامسا : فرضية البحث : يحاول البحث اختبار الفرضية الاتية :
الفرضية الرئيسية: (هناك تأثير ذو دلالة معنوية أحصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في العوامل النفسية لسلوك الزبائن) . وتتفرع منها الفرضيات الاتية:

- ١- هناك تأثير ذو دلالة معنوية أحصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الدوافع ؟
- ٢- هناك تأثير ذو دلالة معنوية أحصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الادراك ؟
- ٣- هناك تأثير ذو دلالة معنوية أحصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في التعلم ؟
- ٤- هناك تأثير ذو دلالة معنوية أحصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الاتجاهات ؟

سادسا : أساليب جمع البيانات والمعلومات :

- ١- الجانب النظري : حيث أعتمد الباحث على ماتوفر له من كتب ودوريات عربية وأجنبية بالإضافة الى الرسائل والاطاريح الجامعية .
- ٢- الجانب العملي : حيث أعتمد الباحث أستمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث بالإضافة الى المشاهدة الميدانية ، وتم وضع فقرات الاستبانة وفق متغيرات البحث الرئيسة والفرعية ، وتم صياغتها بشكل واضح لتعطي أمكانية الاجابة عنها من قبل أفراد عينة البحث .

سابعا: وصف عينة البحث ومجتمعها :

اختار الباحثان العينة (العشوائية) من مجتمع البحث في المصارف ، وذلك بسبب التباين الحاصل في مجتمع البحث ، حيث قام الباحثان بتوزيع أستمارات الاستبانة على عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع المصارف وفروعها عينة البحث المقصودة وهي (مصرف الرافدين الحكومي ، مصرف سومر التجاري الاهلي ، المصرف الوطني الاسلامي الاهلي) العاملة في مدينة بغداد وقد تم توزيع (١٦٠) أستبانة بواقع (١٦) أستمارة أستبانة لكل فرع من فروع المصارف المبحوثة ، حيث تم أسترداد (١٥٠) أستمارة أستبانة صالحة للتحليل الاحصائي وكما موضح في الجدول (١) :

جدول (١) وصف لعينة البحث وعدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة ونسبة الاسترداد

اسم المصرف	اسماء فروع المصرف					الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	النسبة
الرافدين	الرئيسي	المستنصر	الاحرار	السنك	القصر الابيض	٨٠	٧٥	٩٤%
سومر	الرئيسي	النضال	الربيع			٤٨	٤٥	٩٤%
الوطني الاسلامي	الرئيسي	جميلة				٣٢	٣٠	٩٤%

المصدر : من أعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الاستبانة

ثامنا : قياس الصدق والثبات للاستبانة :

أولاً : اختبار الصدق : استعمل الباحثان طريقتين لصدق الاستبانة :-

- ١- صدق المحكمين بعد أن عرضت الاستبانة على محكمين عدة من ذوي الاختصاص في مجال البحث الحالي
- ٢- أن اختبار الصدق ينطبق على الأسئلة الاختبارية ، فصدق كل سؤال يتوقف على مدى قياسه للمهارة التي يسعى الاختبار الى قياسها ويرتبط صدق كل اختبار بصدق كل فقرة ، أو سؤال من أسئلة الاختبار

ثانياً : اختبار الثبات :

أن البحث استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس فقرات الاستبانة لذا فإن هذا يتطلب اختباراً للثبات ، وان اختبار الثبات هنا يكون بموجب معادلة (Cronbach Alfe) كرونباخ ألفا، كما في حالة الاختبارات التي تستخدم سلم ليكرت ، كما أسلفنا للإجابة على الفقرات . وتستخدم هذه المعادلة أيضاً في الاختبارات من نوع الأسئلة الموضوعية أو المقالية (الجادري و ابو حلو ، ٢٠٠٩ ، ١٧١) ، والجدول (٢) يوضح اختبار الثبات للمتغيرات .

الجدول (٢) اختبار ثبات متغيرات البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المتغيرات	معامل كرونباخ ألفا
١ الخدمة المصرفية	٠.٧٧٠
٢ سلوك الزبائن	٠.٦٦٥
٣ الاجمالي	٠.٧٩٣

المصدر: من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقد صيغت استمارة الاستبيان على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert) في إجابات أفراد العينة ، وسيكون مستوى الإجابة محصوراً بين (١ - ٥) ، وعلى خمسة مستويات وكان ترتيب الإجابات في الاستمارة ، كما موضح في الجدول (٣) الآتي :

الجدول (٣) ترتيب إجابات الاستبانة

٥	٤	٣	٢	١
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً

المصدر : (ملحم ، ٢٠١٠ ، ٦١)

تاسعا : الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات :

اعتمد الباحث في تحليل البيانات ، ومعالجتها على عدد من الأدوات و الأساليب الإحصائية ضمن حزمة البرنامج الإحصائي الجاهز (Spss – Ver – 19) لاستخراج النتائج .

عاشرا : بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية :

أسم الباحث والسنة	اللامى والراوي (٢٠١١)
عنوان البحث	أثر نظم المعلومات التسويقية في تحسين كفاءة أداء قنوات التوزيع - دراسة استطلاعية لآراء عينة من تجار الجملة في سوق الشورجة ببغداد .
هدف البحث	اظهار دور واهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين وزيادة القدرة والكفاءة التسويقية ، عبر استخدام انظمة (MkIS) في رفع كفاءة أداء القنوات التوزيعية ، والذي يؤدي الى توافر المنتجات والمعلومات وتحقيق رضا الزبون ، فضلا عن تحقيق المرونة عبر قنوات التوزيع لتخفيض التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة .
نتائج البحث	أوضحت أن استخدام قنوات التوزيع المختلفة يؤدي الى تحسين أداء عمليات توزيع المنتجات ومن ثم تحسين الكفاءة والقدرة التسويقية بشكل عام ، وأن لنظم المعلومات التسويقية اهمية كبيرة في تحسين وزيادة الكفاءة التسويقية في ادارة قنوات التوزيع المختلفة.
أوجه التشابه والاختلاف	ركزت الدراسة على أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء قنوات التوزيع للمنتجات والمعلومات لتحقيق رضا الزبون وخفض التكاليف والقدرة على المنافسة في السوق . أما الدراسة الحالية فقد ركزت على قنوات التوزيع بالإضافة الى كيفية اختيارها والعوامل المؤثرة في اختيارها الى جانب الأبعاد المميزة لقناة التوزيع والمؤثرة في سلوك الزبائن في اختيار مصرف تجاري معين من بين المصارف الاخرى .

أسم الباحث والسنة	حافظ ، عبدالناصر علك و حسين ، حسين وليد (٢٠١١)
عنوان البحث	تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن / دراسة تطبيقية على عينة من الزبائن الدائمين للمتعاملين مع المصارف في السوق العراقية .
هدف البحث	التعرف على طبيعة وكيفية تسويق الخدمات المصرفية في السوق العراقية ومدى تأثير تسويق الخدمة المصرفية في رضا الزبائن فضلا عن دراسة بعض العوامل المؤثرة بقرار الزبون الشرائي .
نتائج البحث	أوضحت ان تسويق الخدمات يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن وأنه يساعد كل من الزبون في اتخاذ القرارات الشرائية وكذلك المصرف في تحقيق أهدافه إضافة أن هناك العديد من العوامل المؤثر في القرارات التي يتخذها الزبائن .
أوجه التشابه والاختلاف	ركزت الدراسة على مدى تأثير تسويق الخدمة المصرفية في رضا الزبون المصرفي ، ودراسة بعض العوامل المؤثرة بالقرار الشرائي للزبون ، كما تسعى إلى زيادة قدرتها على الاحتفاظ بزبائنهم وزيادة علاقتها بهم . أما الدراسة الحالية فقد ركزت على دراسة كافة العوامل المؤثرة لسلوك الزبون الى جانب مدى تأثير أبعاد قناة توزيع الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن .

أسم الباحث والسنة	Cinar and Ahiska, 2010
عنوان البحث	A Decision Support Model for Bank Branch Location Selection . أنموذج دعم قرار لأختيار موقع فرع مصرف / دراسة عينة من مديري المصارف لقرار إختيار موقع مصرف من بين عدد من المواقع البديلة الواقعة في شرق- جنوب تركيا .
هدف البحث	أظهر أهمية اختيار أفضل المواقع لفروع المصرف باستخدام عملية التحليل الهرمي بشكل يتلائم مع طبيعة المشكلة المتعددة المعايير والبدائل، واستخدام طريقة تقنية لتفضيل الأداء بواسطة المتشابهة للحل المثالي Technique for order Solution (TOPSIS) Preference by Similarity to Ideal في تقييم المواقع البديلة .
نتائج البحث	أوضحت أهمية اعتماد طريقتي AHP and TOPSIS كنظم لدعم قرار الاختيار لموقع المصرف .
أوجه التشابه والاختلاف	ركزت الدراسة على استخدام أنموذجين لدعم قرار اختيار موقع المصرف من بين عدد من المواقع البديلة . أما الدراسة الحالية فقد ركزت على دراسة العوامل المؤثرة في اختيار موقع المصرف ومدى تأثير ذلك الموقع المختار في سلوك الزبائن وأختيارهم في التعامل معه .

أسم الباحث والسنة	Pour and et.all (2013)
عنوان البحث	The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers Case Study of Saderat Bank in Kermanshah آثر المزيج التسويقي في جذب الزبائن ، دراسة حالة لمصرف سادرست في محافظة كارمنشاه .
هدف البحث	أظهر آثر عناصر المزيج التسويقي في جذب الزبائن الى مصرف سادرست في محافظة كارمنشاه.
نتائج البحث	أوضحت ان عناصر المزيج التسويقي المصرفي كان لها الاثر المعنوي في جذب الزبائن للمصرف المبحوث .
أوجه التشابه والاختلاف	ركزت الدراسة على أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة كوسيلة لجذب الزبائن للمصرف عينة البحث . أما الدراسة الحالية فقد ركزت على دراسة العوامل المؤثرة في اختيار موقع المصرف ومدى تأثير ذلك الموقع المختار في سلوك الزبائن وأختيارهم في التعامل معه .

المبحث الثاني (الجانب النظري)

اولا : مفهوم قنوات توزيع الخدمة المصرفية :

ينظر كل من (John) وآخرون الى قنوات التوزيع انها "مجموعة من التنظيمات والاجراءات المتداخلة والمترابطة مع بعضها ، التي من خلالها يمكن توافر السلع والخدمات ليتم استهلاكها ، او استخدامها من قبل الزبون أو المستخدم النهائي ، أو الصناعي" (John W.,Mullins et all,2008,298) ، ويعتبر كل من (Kotler&Keller) قنوات التوزيع بأنها "عبارة عن مجموعة من المؤسسات أو المنظمات المترابطة والمتداخلة بعضها مع البعض الآخر، تنفذ بعض الاجراءات والاعمال المحددة يتم من خلالها توفير السلع والخدمات لغرض أستهلاكها ، واستخدامها من قبل الزبون النهائي أو الصناعي "

(Kotler&Keller,2009,450)، أيضاً عرفا كلٌّ من (Armstrong& Kotler) قنوات التوزيع بأنها "مجموعة من التنظيمات المعتمدة بعضها على بعضها الآخر وتشارك في عملية تقديم المنتجات أو الخدمات لأستهلاك أو لأستخدام الزبون ، أو لأستخدام الاعمال "(Armstrong& Kotler,2011,339) ، ويرى (Levens) (قنوات التوزيع بأنها "شبكة من الاطراف تعمل على تحريك وتوجيه المنتجات من طرف المنتج او المصنع الى طرف الزبون أو المستخدم أو المستعمل في قطاع الاعمال" (Levens,2012,197) .

أذا من خلال التعريفات السابقة يرى الباحثان أنها جميعاً تتفق بأن قنوات التوزيع تتضمن مجموعة من الاجراءات لجعل الخدمة أو السلعة تحت تصرف المنفع منها وفي الزمان والمكان والكمية المناسبة والتي تلبي حاجات ورغبات الزبائن سواء كانوا (أفراد ، مؤسسات) .

ثانياً : أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية :

أ- قنوات التوزيع التقليدية : وتضم هذه القنوات مبانى وفروع ومكاتب المصرف ، حيث تعد فروع المصرف من أفضل القنوات التوزيعية لأىصال خدماتها المصرفية من المصرف والى الزبائن بكفاءة وفعالية (يوسف والصميدعي ، ٢٠٠٥ ، ٢٩٢) ، وكون فروع المصرف مواقعها ثابتة لذا يجب أن تكون هذه المواقع مناسبة لتوفير خدماتها المصرفية للزبائن الحاليين والمستقبليين ، وبناءً على هذا الاساس يحدد الموقع الجغرافي الملائم للمصرف وفروعه (الضمور، ٢٠٠٩، ٤٥٣) ، وتقسم فروع المصرف التقليدية الى عدة أنواع وكالاتي :

١- فروع الدرجة الاولى : وهو نموذج تقليدي يستخدم في عملية التفرع المصرفي تسعى المصارف من خلالها الوصول لأكبر شريحة من الزبائن في السوق المستهدف وتقديم خدماتها المصرفية المتنوعة (البكري والرحومي ، ٢٠٠٨ ، ٢٧٠) ، وعادةً هذه الفروع تتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن مما يؤدي الى زيادة حجم مبيعاتها وتعاملاتها المصرفية (خنفر وآخرون ، ٢٠١٥ ، ٢٠٠) .

٢- فروع الدرجة الثانية : ويشير هذا النوع من الفروع المصرفية الى الامكانيات المتوفرة لهذه الفروع في تقديم الخدمات والانشطة المصرفية الاساسية والتي تقل عن الانشطة والخدمات المقدمة في فروع الدرجة الاولى (الجناي ، ٢٠١٥ ، ٣١٩) ، أذ أن هذا النوع من الفروع يكون حجمها أقل من حجم فروع الدرجة الاولى حيث يقدم الفرع خدماته المصرفية الاساسية غالباً في مراكز المحافظات والاقاليم (عيود والبرزنجي ، ٢٠١٧ ، ٨٢) .

٣- فروع الدرجة الثالثة : يقوم هذا النوع من الفروع المصرفية التقليدية بتقديم بعضاً من الخدمات المصرفية مثل عملية قبول الودائع ، منح التسهيلات

المصرفية ولكن بمبالغ محددة ووفقا لصلاحياتها وسلطاتها في عملية المنح أو يتم الاستعانة بالمركز الرئيسي للمصرف (الزامل وآخرون ، ٢٠١٢ ، ٢٩٩) ، وغالبا ما توجد هذه الفروع في المناطق النائية أو الريفية والتي تتسم بقلّة الاعداد السكانية فيها وضيق النشاط الاقتصادي (خنفر وآخرون ، ٢٠١٥ ، ٢٠٠) .

٤- **المكاتب :** وهي عبارة عن منافذ أو قنوات توزيع يكون حجمها أقل من حيث المساحة ومن حيث عدد الموظفين قياساً للأنواع الأخرى من الفروع ، وعادة تكون هذه المكاتب تابعة لفروع محددة من المصرف وتقدم عدد محدود نسبياً من الخدمات المصرفية (رمضان وجودة ، ٢٠٠٦ ، ٣١١) . ويرى الباحثان أن نجاح أعمال هذه الفروع في تقديم خدماتها المصرفية لزبائنها يتوقف على حسن اختيار المصرف لمواقع فروع وتوزيعها في الأماكن التي يتركز فيها الزبائن الحاليين والمستقبليين لتلبية حاجاتهم ورغباتهم ، بالإضافة الى مواكبة التطورات والحدثة في تصميم الفروع المصرفية والعمل على التميز والسرعة في تقديم الخدمات المصرفية ، بالإضافة الى واجب توفر مجموعة من الابعاد المميزة لتلك القنوات للتأثير بسلوك الزبائن وكسبهم .

ب- قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية) :

قد أظهر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة وتغيير حقيقي على مستوى توزيع وتدفق السلع والخدمات من المنتجين والى المستهلكين ودون الحاجة الى وسطاء تقليديين (العلاق ، ٢٠١٠ ، ١٧٣) ، أذ بدأ يشهد القرن الحالي أنتشار واسع لقنوات التوزيع الحديثة للخدمة المصرفية مثل مكائن الصراف الآلي للخدمات (A.T.M.S) ، نظام التحويل الالكتروني للنقد (P.O.S) ، وغيرها من العمليات المصرفية الحديثة (يوسف والصميدعي ، ٢٠٠٥ ، ٢٩٣) ، فهناك العديد من الخدمات المصرفية الحديثة المعتمدة للمصارف منها:

١- **مراكز الخدمة الهاتفية :** (Call centers) : وهي مراكز لتقديم

خدمات مصرفية خاصه عبر الهاتف أو عن بعد ، يحصل بموجبها الزبون على خدمة معرفة اخر الحركات على حسابه المصرفي وكذلك الرصيد وأمكانية إجراء التحويل من حسابه والى حساب آخر ، وبالإمكان فتح حساب مصرفي جديد وتسديد الفواتير ومميزات الخدمة بانها تقدم على مدار الساعة (عبدالله ، ٢٠١٣ ، ١٨٥) .

٢- **نظام خدمة :** (E-switch) : هو نظام يعمل على ربط فروع المصرف

الواحد بحيث يتمكن الزبون من السحب والإيداع في حسابه المصرفي من أي فرع من دون الحاجة لحضوره الى الفرع الذي فتح فيه حسابه (رحيم وآخرون ، ٢٠١٧ ، ٢١٢) .

- ٣- **بطاقات التسليف (الأئتمان)** : يستخدمها المصرف في تقديم خدماته من خلال تسليف حاملي هذه البطاقة لغرض التغلب على عامل الموقودية ، من خلال إعطاء القروض للزبائن الذين يسكنون في مناطق بعيدة نسبياً عن المصرف مما أدى الى زيادة تعامل الزبائن الحاليين مع المصرف وكسب زبائن جدد بفضل تقديم هذه الخدمة (الضمور ، ٢٠٠٨ ، ٤٠٧) .
- ٤- **نظام التعامل بالمقاصة الآلية وخدمات التحويل الالكتروني :** (Automated Clearance) : وفقاً لنظام المقاصة الآلية تقوم المصارف بتسوية حساباتها المتبادلة مع المصارف الأخرى نتيجة تعاملات زبائنها معهم عبر مجموعة من الحسابات الخاصة لكل مصرف (كورنل ، ٢٠٠٩ ، ١٦١) .
- ويرى الباحثان الى أن قنوات التوزيع الحديثة بإمكانها تحقيق العديد من المزايا للمصارف ، ومنها :
- ١- سيكون لها الأثر الأكبر في تحسين القدرات المالية للمصارف كونها ستتقاضى عمولات ومصاريف جراء تقديمها خدمات متطورة للزبائن .
 - ٢- مواكبة المصارف للتطورات التكنولوجية في العمل المصرفي وبالشكل الذي يساهم في تحسين وتنوع الخدمات المقدمة عبر القنوات التوزيعية الحديثة .
 - ٣- يعتبر مؤشر على قدرة المصرف في تحديث أدواته ومنتجاته وتجاوز التقليدية في تقديم خدماته المصرفية .
 - ٤- إتمام الزبائن لمعاملاتهم بسرعة تامة عبر الأجهزة الحديثة في تقديم الخدمة من دون الحاجة للتواصل المباشر مع موظفي المصرف مما يؤدي الى جذب المزيد من الزبائن الحاليين والمرتقبين .
 - ٥- السرعة في إنجاز الأعمال المصرفية مما يوفر الدقة وتقليل تكاليف الأعمال الورقية عند تقديم الخدمة .
 - ٦- توفير الراحة المطلقة للزبائن ، حيث يتسنى للزبائن إدارة حساباتهم من أي مكان وعلى مدار الساعة ، مما يوفر الوقت والجهد ومشقة الانتظار لمقابلة الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة .
 - ٧- تحسين القدرة التنافسية للمصرف في السوق من خلال توسيع مساحة الترويج عن خدماته السابقة والجديدة .

ثالثاً : العوامل المؤثرة بأختيار قناة توزيع الخدمة المصرفية :

- ١- **طبيعة السوق المصرفي :** (الجنابي ، ٢٠١٥ ، ٣١٤) (البكري ، ٢٠١١ ، ٣٦٣)

يتوقف هذا العامل على عدد الزبائن في السوق وحجم الطلب المتوقع ودرجة الكثافة السكانية ومستوى الدخل ، حيث يشير هذا العامل الى اتجاهات الطلب على الخدمات المصرفية في سوق معينة ، فكلما كانت هذه الاتجاهات عالية كلما أدى ذلك بالمصرف

بالتوسع في فتح فروع جديدة له ، وبالعكس كلما كان الطلب منخفض على الخدمات المصرفية في السوق فأن ذلك سيدفع بالمصرف فتح وحدات مصرفية صغيرة أو الاعتماد على التوكيل المصرفي بدل الفروع الكبيرة

٢- القدرة المالية للمصرف : (الزامل وآخرون ، ٢٠١٢ ، ٣٠٨)

يشير هذا العامل الى أنه كلما كانت القدرة المالية عالية للمصرف ، كلما شجعه على اختيار الموقع الجغرافي المناسب والمباني الملائمة للعمل المصرفي الحالي والمستقبلي ، والعكس صحيح إذا كانت القدرة المالية محدودة فسيضطر المصرف فتح وحدات مصرفية صغيرة لكن بشكل مؤقت لحين أزياد الموارد والقدرة المالية للمصرف ليفتح فروع حجمها أكبر .

٣ - طبيعة الخدمة المصرفية : (يوسف والصميدعي ، ٢٠٠٥ ، ٢٨٦)

يشير هذا العامل الى خصائص الخدمة المصرفية وأثره في عملية اختيار قناة التوزيع ، فكلما كبر حجم الخدمات المصرفية المطلوبة في المنطقة كلما تطلب ذلك توفر مستوى فني معين في قناة التوزيع تختلف عن قنوات التوزيع التقليدية مثل استخدام الصراف الآلي ، التحويل الالكتروني وغيرها من قنوات التوزيع الحديثة .

٤- عوامل قانونية : (البكري والرحومي ، ٢٠٠٨ ، ٢٨٠)

يشير هذا العامل الى التشريعات و القوانين وأثرها في الحد أو التشجيع على تقديم مختلف الخدمات المصرفية ، كونها لا تقدم خدماتها مالم يكون لها سند قانوني مثلاً التعليمات والقواعد المنظمة لعملية التداول في البورصة ، كذلك هناك قوانين تمنع المصارف من فتح فروع لها خارج حدود بلدها دون الحصول على موافقة قانونية من الدولة التي سيتم افتتاح فرع فيها .

٥ - منافسة المصارف الاخرى : (النعسة، ٢٠٠٩ ، ٢٠٣) (الجناي، ٢٠١٥ ، ٣١٥)

يشير هذا العامل الى مدى تأثير منافسة المصارف الاخرى في نفس السوق المراد فتح قنوات أو فروع مصرفية بها في اختيار نوع وحجم هذه الفروع ، والتي ترغب ادارة المصرف في أنشائها لتقديم خدماتها المصرفية المتنوعة حيث يجب أن لا يقل نوع وحجم هذا الفرع عن مثيلاته من المصارف الاخرى في السوق وذلك لضمان تحقيق هدف المصرف .

رابعاً : أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية : يرى الباحثان الى أنه بالإضافة الى المنافع المتحققة للزبائن جراء تعامله مع المصرف عبر قنواته التوزيعية ، فأن هناك مجموعة من الابعاد التوليفية لقناة التوزيع والمؤثرة في اختيار الزبائن لتلك القناة أو المصرف تم ذكرها في بعض الادبيات ، وتشمل الاتي :

١- سمعة المصرف وشهرته : ينظر الزبائن الحاليين والمستقبليين الى سمعة

المصرف وشهرته عند اختيارهم له ، حيث يعتبر هؤلاء الزبائن المصرف ذو مكانة ذهنية جيدة ومرضية إذا ماتمتع المصرف بالامكانيات المالية والبشرية الكافية ، بالإضافة الى تمتعه بسمعة مناسبة من حيث علاقته الطيبة مع موظفيه وزبائنه وأن هناك سهولة في عملية الاتصال بهم (النمرول مراد، ٢٠١١،

(٢٠٨) ، وكذلك تعد الثقة والاحترام التي يتمتع بها المصرف من قبل الزبائن من المتغيرات الأساسية في تشكيل سمعة المصرف وشهرته (صادق وأحمد ، ٢٠١٣ ، ١١٦) .

لذا يعد الباحثان سمعة المصرف وشهرته أحد المعايير الرئيسية في اختيار المصرف من قبل الزبائن ، كذلك الطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع الزبائن تعتبر أحد مكونات سمعته ، بالإضافة الى القدرة المالية التي يتمتع بها المصرف وقوة مركزه المالي يعتبر من الاساليب المهمة التي يستخدمها الزبون للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه ، ويرى الباحث إذا ما أدرك الزبائن أن المصرف يتمتع بهذه القدرات فإن ذلك سيولد شعور بالاطمئنان لديهم لكون المصرف يعتبر المكان الذي يأتمنوه على أموالهم أكثر من مساكنهم .

٢- موقع المصرف : من أجل نجاح عمل المصرف وفروعه يجب ان يكون

موقعها وتصميمها مناسب وعادةً يتم اختيار موقع الفرع في المكان الذي يوجد فيه الجمهور ، لأن المصرف يهدف الى جذب الزبائن وهذه تعتبر ميزة لموقع المصرف (الضمور، ٢٠٠٠ ، ٢٢٤) ، إضافة الى معيار سهولة الوصول الى موقع المصرف الذي يجب أن يعطى الاولوية في جميع القرارات المتعلقة بتوزيع الخدمة المصرفية (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠، ٢٥٨) .

لذا يرى الباحثان أن موقع المصرف وقربه أو بعده عن مقر إقامة الزبون أو مكان عمله أحد المعايير الرئيسية لأختيار المصرف الذي ينوي الزبون التعامل معه ، لذا يجب أن يحرص المصرف على أن يعتاد الزبائن ارتياد المصرف دون تحمل نفقات أو مشقة ، وأن يعنى بالدراسات التسويقية المتعلقة بمواقع الزبائن المحتملون ومن ثم تحديد المكان الذي يمكن أن يقدم فيه تلك الخدمات المصرفية ، وبذلك سوف تختلف هذه الخدمات المقدمة من موقع الى آخر باختلاف الزبائن المحتملين في الموقع .

٣- معاملة موظفي المصرف للزبائن : حيث يقع على عاتق الموظفين مهمة

الاتصال المباشر بالزبائن وهذا بدوره يعكس مكانة المصرف ، لذا يتوجب عليهم الاهتمام بالزبائن وتقديم الخدمات المطلوبة بفاعلية والتعرف بدقة وبسرعة على الزبائن وطلباتهم لتسهيل تنفيذها ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن الزبائن كبيرري السن يولون اهتماماً بلياقة الموظف وحسن تصرفه معه وتفهمه لمشكلاتهم ورغبة التعرف على حاجاتهم وتقديم النصح والمشورة لهم كمعيار يعتمد عليه لأختيار المصرف الملائم . (النمر وآل مراد ، ٢٠١١ ، ٢٠٨) .

لذا يرى الباحثان بما أن من أهم الخصائص الرئيسية للخدمة المصرفية كونها غير محسوسة لذا فإنها تخضع لأبعاد ذو طابع شخصي للزبون ، حيث أن الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف تعد المعيار الامثل لكسب الزبائن ، لكون هذه المعاملة هي السبب المباشر لتحول الزبون من التعامل مع هذا المصرف الى التعامل مع مصرف

آخر، لذا تعد اللباقة في التعامل والاستقبال الجيد وحسن الترحيب الذي يبديه موظفوا المصرف عند تقديم الخدمة المصرفية أحد المعايير الرئيسة في اختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه .

٤- حادثة اساليب تقديم الخدمة للزبائن : وتشير الى مدى استخدام المصرف

للاساليب الحديثة (الصراف الآلي ، الهاتف المصرفي ، بطاقة الائتمان الخ من الاساليب الحديثة) في العمل المصرفي ومدى مواكبته للتكنولوجيا الحديثة في هذا المجال (النمر و آل مراد، ٢٠١١، ٢٠٩)،

لذا يرى الباحثان أن الاساليب الحديثة التي يستخدمها المصرف في تقديم خدماته المصرفية عبر قنواته التوزيعية وفروعه ، دليل على مواكبة المصرف لجميع التطورات التكنولوجية الحديثة والعولمة الحاصلة في هذا المجال ، كون أن ادخال الاساليب الحديثة في العمل المصرفي سيؤدي حتماً الى انخفاض تكاليف الاداء في العمليات المصرفية وبالتالي سيمنح المصرف فرصة كبيرة لتحقيق الوفورات في الاداء والتقليل من عدد كوادره المصرفية ، بالاضافة الى تقليل الوقت والجهد الذي يستغرقه الزبون للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة ، لذا يعد الباحث حادثة اساليب تقديم الخدمة أحد المعايير الرئيسة في اختيار المصرف من قبل الزبائن .

سادساً : مفهوم سلوك الزبون المصرفي :

يمكن تعريف سلوك الزبائن على انه عملية شراء غير مخطط لها او عفوية وناجمة عن حافز معين بسبب المنبهات التي يتعرض لها الزبون صدفةً و التي تؤدي الى الشراء (209 , 2011 , Tinne) ، وايضا عرف سلوك الزبون بانه دراسة الافراد أو المجموعات أو المنظمات و العمليات التي يستخدمونها لتحديد واستعمال والتخلص من المنتجات و تحديد اثرها على الزبون و المجتمع ككل (Yakup&Jablonsk , 61 , 2012)، و كذلك عرف سلوك الزبون ايضا بأنه سلسلة من النشاطات المباشرة مثل الاستعمال والاقتناء و التخلص من السلع و الخدمات و تشمل هذه النشاطات القرارات التي يتخذها الزبون من اجل شراء منتج معين لتلبية حاجاته ورغباته و تشمل القرارات التي تتخذ قبل و بعد الشراء" (Haghsheenas & et.al , 2013 , 18) . ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحثان إن دراسة سلوك الزبون تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات المتعلقة بتوجيه موارده المتاحة من وقت وجهد لشراء واستخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ، لذلك يحاول رجل التسويق ان يقدم السلع والخدمات التي ترضي الزبائن .

سابعاً : العوامل النفسية المؤثرة بسلوك الزبائن : Psychological Factors

تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى النفسية الداخلية كالذوافع و الإدراك و التعلم والاتجاهات ، هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك الزبون ويطلق على المؤثرات أحيانا بالعوامل الشخصية (سويدان وحداد، ٢٠٠٦ ، ١٥٠) ، وان اختيار مصرف معين من بين باقي المصارف يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والمتمثل بالعوامل النفسية والتي تم

اعتمادها كأبعاد لسلوك الزبائن في بعض الابحاث (رحيم الموسوي ،رسالة ماجستير بعنوان اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن). ومن أهم هذه العوامل مايلي :

١- الإدراك : Perception : تمثل عملية الادراك طريقة فهم الشخص لموضوع أو ظاهرة معينة وهي تمر بثلاث مراحل (اختيار المعلومة ، وتنظيم المعلومة ، وتفسير المعلومة) وتمثل حواس الانسان الطريق المباشر للحصول على المعلومات لغرض أدراكها (القريوتي ، ٢٠٠٩ ، ٨٨) ، وعرف Kotler الإدراك أيضا انه "عملية يقوم بها الفرد في تنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد صورة شاملة لعالمه المحيط به" (Kotler & Keller ، 2009، 203) . وهناك من الباحثين من يعد الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد إذ أن الإدراك هو العملية التي يختار بواسطتها الفرد ويفسر وينظم المعلومات التي يحصل عليها لخلق صور ذو معنى للعالم المحيط به (عاشور وعودة، ٢٠٠٠ ، ٤٢)، ويرى الباحثان أنه عندما يتعرض الفرد الى موقف معين فإن فهمه ورؤيته و تفسيره للموقف واستيعابه له يختلف من شخص لآخر، و يمكن الإشارة إلى الجوانب الحسية التي من خلالها يمكن أدراك الخدمة المصرفية باستخدام وسائل الترويج والاعلان من قبل المصارف مما قد يحقق حالة الإدراك عند الفرد وجعله زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية عبر المصرف وفروعه .

٢- الدوافع : Motives : يمكن تعريف الدوافع بأنها قوة كامنة في الفرد تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة المنبهات التي يتعرض لها الفرد وأنسجامها مع حاجاته الكامنة والتي تؤدي الى سلوك يهدف الى إشباع حاجات ورغبات الفرد من السلع والخدمات (عبيدات ، ٢٠٠٨ ، ١٠١) ، بحيث تصبح هذه الحاجات دافعا للقيام بسلوك معين للفرد لتحقيقها (اللامي ، ٢٠١٣ ، ١٥٣) ، بمعنى أن الدافعية ستعمل على تخفيض حالة القلق والتوتر النفسي لدى الفرد المستهلك (الشافعي ، ٢٠٠٦ ، ١٥٢) . ويستنتج الباحثان مما سبق إن الدوافع تنشأ بالاعتماد على وجود الحاجات والاهداف و إن المنتج أو الخدمة هو الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها إلى إشباع تلك الحاجات باستخدام الأنشطة التسويقية لغرض سد الشعور بحالة النقص للإشباع لدى الفرد ، وأن التعرف على الدوافع التي تدفع الزبون لشراء سلعة او خدمة أو اختيار مصرف معين من بين مجموعة مصارف من الأمور الصعبة .

٣- التعلم : Learning : يمكن تعريف التعلم من وجهة نظر التسويق بأنه كافة العمليات والاجراءات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لأكساب الافراد (المستهلك) المعلومات والمعرفة التي تساعدكم عند شراء السلع والخدمات (عبيدات ، ٢٠١٢ ، ١٤٧) ، ويؤكد هذا التعريف من قبل آخرين بأن التعلم في مجال سلوك المستهلك يعبر عن كل ما يؤثر على المستهلكين خلال عملية الشراء للسلع والخدمات أو مايمكن توفيره في المستقبل ، بهدف الوصول الى القبول للمنتج أو الخدمة (النور والقحطاني ، ٢٠١٣ ، ٢٦٦) ، وعرف علماء السلوك التعلم أيضا " بأنه مجموعة

التغيرات التي تحدث في سلوك شخص نتيجة تجاربه وخبراته السابقة " (Dubois,2003,212) ، ويرى الباحثان أن استمرار التعامل من قبل الزبائن مع مصرف معين دون آخر أو تفضيل خدمات معينة والاستمرار بشرائها فهذا يدل على القناعة التامة لديه ومما يعزز ولائه للمصرف وإذا شعر الزبون بغير ذلك فإنه سيتحول الى مصرف آخر وخدمات أخرى قد تعطيه القناعة الكافية والبديلة له ، لذا على المصارف ان تسهم بشكل جاد في تعميق حالة التعلم عند زبائنهم من خلال الطرق والوسائل والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة وبما يحقق هذا الهدف .

٤- **المواقف أو الاتجاهات : Attitudes** : وتمثل ميول سلوك المستهلك تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون خدمة أو سلعة أو مؤسسة أو إعلان أو فكرة ، والمزيج التسويقي الجيد هو الذي يعزز المواقف الايجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي (ابوجليل وآخرون ، ٢٠١٣ ، ١٣١) ، ويعبر عن الموقف بأنه تنظيم مستمر للمعتقدات تجاه حالة أو موضوع ما يمتلكها الفرد لغرض الرد على هذا الموضوع أو الحالة بالشكل المناسب (الجنابي ، ٢٠١٥ ، ١٨١) ، ويرى الباحثان أنه من الصعب قياس المواقف أو الاتجاهات للمستهلكين لكونها متصلة بميول الافراد أكثر من اتصالها بالتصرفات التي تحصل فعلاً لكن قياسها بات أمر ضروري ، حيث يمكن من خلال توجيه الاسئلة للمستهلكين من التعرف وبشكل دقيق على اتجاهات وتوجهات الافراد نحو السلع والخدمات مما يساعد في تصميم الاستراتيجيات التسويقية ، ويقدر تعلق الامر بالمصارف بأنه سيكون من تقييم منتجاتها المصرفية المقدمة عبر قنواتها التوزيعية أو فروعها المصرفية وبما يتفق مع هذه المواقف عبر أدوات الاتصال المعروفة .

المبحث الثالث : الجانب العملي

اولاً : عرض وتحليل نتائج قنوات توزيع الخدمة المصرفية : استنادا لما ورد في جدول (٤) لأجابات العينة بحسب فقرات متغير **أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية** من الفقرة (١ - ٤) قد تم ترتيب فقرات هذا البعد تنازلياً بحسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها ، وبالاعتماد على معامل الاختلاف والوسط الحسابي فكلما كان الوسط الحسابي اعلى كلما كان تشخيص الاجابات نحو الفقرة متجه نحو الاتفاق ، وكالاتي :-

١- جاءت الفقرة رقم (١) ، وهي **(سمعة المصرف وشهرته X1)** ، بالمرتبة الاولى في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الاولى لمعامل الاختلاف، إذ حصلت على اعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٤.١٦)، والتي تشير إلى خيار (اتفق) ، وبانسجام جيد في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (٠.٥٤) ، (١٣.٠٥) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى جيد من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (٨٣.٢٨) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **سمعة المصرف وشهرته** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (٢٦.٢٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة

(٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ، وهذا يعني أن متوسط أجابات العينة متجه نحو الاتفاق حول **X1** ومعنوي احصائياً .

٢- جاءت الفقرة رقم (٣) ، وهي (معاملة موظفي المصرف للزبائن **X3**) ، بالمرتبة الثانية في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الثالثة لمعامل الاختلاف ، إذ حصلت على وسط حسابي بلغت قيمته (٣.٩٨)، والتي تشير إلى خيار (أتفق) ، وبانسجام جيد في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (٠.٦٠) ، (١٤.٩٨) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى جيد من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (٧٩.٥٢) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **معاملة موظفي المصرف للزبائن** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (٢٠.٠٧) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ، وهذا يعني أن متوسط أجابات العينة متجه نحو الاتفاق حول **X1** ومعنوي احصائياً .

٣- جاءت الفقرة رقم (٢) ، وهي (موقع المصرف **X2**) ، بالمرتبة الثالثة في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الثانية لمعامل الاختلاف ، إذ حصلت على وسط حسابي بلغت قيمته (٢.٨٣)، والتي تشير إلى خيار (محايد) ، وبانسجام متوسط في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (٠.٤٢) ، (١٤.٩٥) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى متوسط من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (٥٦.٥٦) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **موقع المصرف** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (٤.٩٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ، وهذا يعني أن متوسط أجابات العينة متجه نحو الاتفاق حول **X1** ومعنوي احصائياً .

٤- جاءت الفقرة رقم (٤) ، وهي (حادثة أساليب تقديم الخدمة المصرفية **X4**) ، بالمرتبة الرابعة في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الرابعة لمعامل الاختلاف ، إذ حصلت على أقل وسط حسابي بلغت قيمته (٢.٣٨)، والتي تشير إلى خيار (لا أتفق) ، وبانسجام ضعيف في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (٠.٤٢) ، (١٧.٥٠) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى ضعيف من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (٤٧.٥٥) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **حادثة أساليب تقديم الخدمة المصرفية** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (١٨.٣٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) هذه النتائج تؤكد أن عينة

البحث متجه نحو عدم الاتفاق حول حداثة أساليب تقديم الخدمة المصرفية X4 .

الجدول رقم (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية والترتيب بحسب الاهمية للمتغيرات على المستوى الفرعي والاجمالي لقنوات توزيع الخدمة المصرفية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اختبار t	الترتيب بحسب الاهمية	المعنوية
١	سمعة المصرف وشهرته X1	4.16	0.54	13.05	83.28	26.23	1	.000
٢	موقع المصرف X2	2.83	0.42	14.95	56.56	4.98	2	.000
٣	معاملة موظفي المصرف للزبائن X3	3.98	0.60	14.98	79.52	20.07	3	.000
٤	حداثة أساليب تقديم الخدمة المصرفية X4	2.38	0.42	17.50	47.55	18.33	4	.000
	قنوات توزيع الخدمة المصرفية X	3.34	0.35	10.60	66.73	11.65		.000

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً : عرض وتحليل نتائج سلوك الزبائن : استنادا لما ورد في جدول (٥) ، ان اجابات العينة بحسب فقرات متغير سلوك الزبائن من الفقرة (١ - ٥) قد تم ترتيب فقرات هذا البعد تنازليا بحسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها ، وبالاغتماد على معامل الاختلاف والوسط الحسابي فكلما كان الوسط الحسابي اعلى كلما كان تشخيص الاجابات نحو الفقرة متجه نحو الاتفاق ، وكالاتي :-

١- جاءت الفقرة رقم (١) ، وهي **(الدوافع)** ، بالمرتبة الاولى في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الثالثة لمعامل الاختلاف، إذ حصلت على اعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٤.٣٠)، والتي تشير إلى خيار (اتفق تماما) ، وبانسجام جيد جدا في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (٠.٥٣) ، (١٢.٢٥) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى عالي من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية، (٨٦.٠٤) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **الدوافع** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (٣٠.٢٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ، وهذا يعني أن متوسط أجابات العينة متجه نحو الاتفاق حول **الدوافع** معنوي احصائياً .

٢- جاءت الفقرة رقم (٣) ، وهي **(التعلم)** ، بالمرتبة الثانية في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الرابعة لمعامل الاختلاف، إذ حصلت على وسط حسابي بلغت قيمته (٤.٢٦)، والتي تشير إلى خيار (اتفق تماما) ، وبانسجام جيد جدا في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (٠.٦٣) ، (١٤.٧٨) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى عالي من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية، (٨٥.١١) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **التعلم** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (٢٤.٤٤) وهي اكبر من قيمتها

- الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ، وهذا يعني أن متوسط أجابات العينة متجه نحو الاتفاق حول **التعلم معنوي أحصائياً** .
- ٣- جاءت الفقرة رقم (٥) ، وهي **(العوامل النفسية)** ، بالمرتبة الثالثة في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الثانية لمعامل الاختلاف، إذ حصلت على وسط حسابي بلغت قيمته (٣.٦٣)، والتي تشير إلى خيار (اتفق) ، وبانسجام جيد في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (٠.٣٨) ، (١٠.٥٤) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى جيد من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (٧٢.٥٧) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **العوامل النفسية** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (٢٠.١٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ، ، وهذا يعني أن متوسط أجابات العينة متجه نحو الاتفاق حول **العوامل النفسية و معنوي أحصائياً** .
- ٤- جاءت الفقرة رقم (٢) ، وهي **(الادراك)** ، بالمرتبة الرابعة في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة الخامسة لمعامل الاختلاف، إذ حصلت على وسط حسابي بلغت قيمته (٣.٣٧)، والتي تشير إلى خيار (محايد) ، وبانسجام متوسط في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (٠.٥٠) ، (١٤.٨٤) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى متوسط من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (٦٧.٤٧) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **الادراك** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (٩.١٤) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ، وبمعنوية (٠.٠٠٠) هذه النتائج تؤكد أن عينة البحث متجه نحو **الحيادية حول الادراك**.
- ٥- جاءت الفقرة رقم (٤) ، وهي **(الاتجاهات)** ، بالمرتبة السادسة في الوسط الحسابي ، وفي المرتبة السادسة لمعامل الاختلاف، إذ حصلت على وسط حسابي بلغت قيمته (٢.٥٨)، والتي تشير إلى خيار (لا اتفق) ، وبانسجام ضعيف في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (٠.٤٤) ، (١٦.٩٣) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى ضعيف من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (٥١.٦٤) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول **الاتجاهات** في المصرف ، وفي حين بلغت قيمة t المحسوبة (١١.٧٠) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) والبالغة (٢.٣٣) ،

وبمعنوية (٠.٠٠٠) هذه النتائج تؤكد أن عينة البحث متجه نحو عدم الاتفاق حول الاتجاهات .

الجدول رقم (٥) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية والترتيب بحسب الاهمية للمتغيرات على المستوى الفرعي والاجمالي لسلوك الزبائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اختبار t	الترتيب بحسب الاهمية	المعنوية
١	الدوافع Y1-1	4.30	0.53	12.25	86.04	30.25	2	.000
٢	الادراك Y1-2	3.37	0.50	14.84	67.47	9.14	4	.000
٣	التعلم Y1-3	4.26	0.63	14.78	85.11	24.44	3	.000
٤	الاتجاهات Y1-4	2.58	0.44	16.93	51.64	11.70	5	.000
٥	العوامل النفسية Y1	3.63	0.38	10.54	72.57	20.13	1	.000
	سلوك الزبائن Y	2.91	0.26	8.83	58.16	4.39		.000

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثالثاً : اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد و تحليل النتائج : سيجري الكشف عن فرضية التأثير الرئيسة والتي نصت على وجود تأثير ذو دلالة معنوية أحصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة والذي جرى ترميزه بالرمز (X) في المتغير التابع العوامل النفسية لسلوك الزبائن (Y)، وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار المتعدد .

١: أختبار الفرضية الرئيسة: يتضح من الجدول (٦) أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (١٢.١٩١) ، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣.٤٥) عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، وهذه النتيجة تعني وجود تأثير قوي ومعنوي احصائياً للمتغير المستجيب (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) في المتغير التابع (العوامل النفسية)، في عينة البحث. أما قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، فقد كان مقداره (٠.٢٥٢)، وهذا يعني أن (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) تفسر ما نسبته (٢٥.٢ %) من التباين الحاصل في (العوامل النفسية)، وأن (٧٤.٨%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الرئيسة التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية أحصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في العوامل النفسية لسلوك الزبائن).

الجدول (٦) تأثير أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في العوامل النفسية

العوامل النفسية							قنوات توزيع الخدمة المصرفية
القرار	المعنوية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	المعنوية	t المحسوبة	معاملات الانحدار	
يوجد تأثير	٠.٠٠٠	١٢.١٩١	٠.٢٥٢	.000	7.992	2.131	الحد الثابت
				.051	1.965	.142	سمعة المصرف وشهرته
				.113	1.595	.111	موقع المصرف
				.001	3.347	.215	معاملة موظفي المصرف للزبائن
				.131	-1.518-	-.109-	حدائث اساليب تقديم الخدمة المصرفية

قيمة (F) الجدولية عند درجتى حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠٥ = (2.43)

قيمة (F) الجدولية عند درجتى حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠١ = (3.45)

المصدر : من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

٢: اختبار الفرضية الفرعية الاولى : يتضح من الجدول (٧) أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (٩.٦١٦) ، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣.٤٥) عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، وهذه النتيجة تعني وجود تأثير قوي ومعنوي احصائياً للمتغير المستجيب (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) في المتغير التابع (الدوافع) ، في عينة البحث. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد كان مقداره (٠.٢١٠) ، وهذا يعني أن (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) تفسر ما نسبته (٢١.٠ %) من التباين الحاصل في (الدوافع) ، وأن (٧٩%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الفرعية التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الدوافع).

الجدول (٧) تأثير أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الدوافع

الدوافع							قنوات توزيع الخدمة المصرفية
القرار	المعنوية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	المعنوية	t المحسوبة	معاملات الانحدار	
يوجد تأثير	٠.000	٩.٦١٦	٠.٢١٠	.000	6.024	2.277	الحد الثابت
				.007	2.746	.280	سمعة المصرف وشهرته
				.032	2.165	.213	موقع المصرف
				.103	1.642	.149	معاملة موظفي المصرف للزبائن
				.166	1.392	.142	حدائث اساليب تقديم الخدمة المصرفية

قيمة (F) الجدولية عند درجتى حرية (1,145) ومستوى معنوية ٠.٠٥ = (2.43)

قيمة (F) الجدولية عند درجتى حرية (1,145) ومستوى معنوية ٠.٠١ = (3.45)

المصدر : من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

٣: أختبار الفرضية الفرعية الثانية : يتضح من الجدول (٨) أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (٣.٤٩٠) ، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣.٤٥) عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، وهذه النتيجة تعني وجود تأثير قوي ومعنوي احصائياً للمتغير المستجيب (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) في المتغير التابع (الادراك) ، في عينة البحث. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد كان مقداره (٠.٠٨٨) ، وهذا يعني أن (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) تفسر ما نسبته (٨.٨) % من التباين الحاصل في (الادراك) ، وأن (٩١.٢) % هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الفرعية التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الادراك).

الجدول (٨) تأثير أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الادراك

قنوات توزيع الخدمة المصرفية						
الادراك						
معاملات الانحدار	T المحسوبة	المعنوية	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	المعنوية	القرار
الحد الثابت	2.228	5.781	.000	٣.٤٩٠	٠.٠٨٨	يوجد تأثير
سمعة المصرف وشهرته	.192	1.847	.067			
موقع المصرف	.031	.310	.757			
معاملة موظفي المصرف للزبائن	.099	1.064	.289			
حداثة اساليب تقديم الخدمة المصرفية	.057	.552	.582			

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠٥ = (2.43)

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠١ = (3.45)

المصدر : من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

٤: أختبار الفرضية الفرعية الثالثة : يتضح من الجدول (٩) أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (١٤.١١٧) ، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣.٤٥) عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، وهذه النتيجة تعني وجود تأثير قوي ومعنوي احصائياً للمتغير المستجيب (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) في المتغير التابع (التعلم) ، في عينة البحث. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد كان مقداره (٠.٢٨٠) ، وهذا يعني أن (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) تفسر ما نسبته (٢٨.٠) % من التباين الحاصل في (التعلم) ، وأن (٧٢) % هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الفرعية التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في التعلم).

الجدول (٩) تأثير أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في التعلم

التعلم							قنوات توزيع الخدمة المصرفية
القرار	المعنوية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	المعنوية	t المحسوبة	معاملات الانحدار	
يوجد تأثير	٠.٠٠٠	١٤.١١٧	٠.٢٨٠	.000	4.737	2.039	الحد الثابت
				.794	.262	.030	سمعة المصرف وشهرته
				.116	1.579	.177	موقع المصرف
				.000	5.573	.578	معاملة موظفي المصرف للزبائن
				.103	1.642	.191	حدائة اساليب تقديم الخدمة المصرفية

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠٥ = (2.43)

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠١ = (3.45)

المصدر : من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

٥: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : يتضح من الجدول (١٠) أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (١.٢٧٧) ، وهي اقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (٢.٤٣) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ، وهذه النتيجة تعني لا يوجد تأثير ومعنوي احصائياً للمتغير المستجيب (أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة) في المتغير التابع (الاتجاهات)، في عينة البحث. وعليه هذه النتائج لا توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الفرعية التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الاتجاهات). وهذا يعني الإبعاد المتغير التفسيري " قنوات توزيع الخدمة المصرفية " ليس له تأثيراً معنوياً احصائياً في "الاتجاهات".

الجدول (١٠) تأثير أبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في الاتجاهات

الاتجاهات							قنوات توزيع الخدمة المصرفية
القرار	المعنوية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	المعنوية	t المحسوبة	معاملات الانحدار	
لا يوجد تأثير	٠.٢٨٢	١.٢٧٧	٠.٠٣٤	.000	5.716	1.981	الحد الثابت
				.188	1.324	.124	سمعة المصرف وشهرته
				.809	.242	.022	موقع المصرف
				.685	.407	.034	معاملة موظفي المصرف للزبائن
				.616	.502	.047	حدائة اساليب تقديم الخدمة المصرفية

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠٥ = (2.43)

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (4,145) ومستوى معنوية ٠.٠١ = (3.45)

المصدر : من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات :**اولاً : الاستنتاجات :**

- ١- أظهرت الملاحظة الميدانية لبعض فروع المصارف عينة البحث إن مظهرها الخارجي والداخلي هو تقليدي وغير جذاب لاهتمام الزبائن، لكون ان هذه الفروع من الدرجة الثانية وليست بمستوى الفروع الرئيسية للمصارف والتي تمثل فروع من الدرجة الاولى ، بالإضافة الى إن بعضها هي مستأجرة كمباني جاهزة .
- ٢- أظهرت نتائج التحليل على المستوى الاجمالي وجود تأثير لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة وبحسب المؤشرات النفسية التي يستخدمها الزبائن عند تقييمهم لتلك القنوات المختارة ، لذا على إدارة المصرف ان تراعي هذه الابعاد الواجب توفرها وأن تأخذها بعين الاعتبار عند اختيارها لقنوات التوزيع.
- ٣- أظهرت نتائج التحليل على المستوى الفرعي عدم وجود تأثير لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية مجتمعة في اتجاهات الزبائن ، حيث أظهرت مستوى ضعيف من الاهمية لهذه العوامل بالنسبة للزبائن في عملية الاختيار للمصرف من بين مجموعة المصارف الاخرى ، لذا يتطلب من المصارف الاهتمام بالمتغيرات الاخرى الاكثر اهمية بالنسبة للزبائن لكي تستطيع التأثير بسلوك الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم .
- ٤- من خلال الملاحظة الميدانية قد تبين ان المصارف عينة البحث لا تستخدم قنوات ألكترونية لتقديم خدماتها المصرفية مثل الصراف الآلي ، الموقع الإلكتروني لاستقبال طلبات الزبائن ... الخ ، بالإضافة الى عدم استخدامها وسائل ألكترونية مرئية لعرض خدماتها المصرفية ، لذا يتطلب من المصارف الاهتمام أكثر بهذه الوسائل والأساليب في تقديم الخدمة المصرفية عبر قنواتها التوزيعية المختلفة للتأثير بسلوك الزبائن وجذبهم .
- ٥- أظهرت نتائج التحليل اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد قنوات توزيع الخدمة المصرفية وبحسب مؤشرات الزبائن التي تستخدمها عند تقييمهم لتلك القنوات المختارة ، حيث جاء بعد سمعة المصرف وشهرته في المرتبة الأولى محققاً أهمية نسبية البالغة (٨٣.٢٨) ووسط حسابي البالغ (٤.١٦) ، ثم يليه بعد معاملة موظفي المصرف للزبائن بالمرتبة الثانية محققاً أهمية نسبية البالغة (٧٩.٥٢) ووسط حسابي البالغ (٣.٩٨) ، ثم بعده موقع المصرف بالمرتبة الثالثة محققاً أهمية نسبية البالغة (٥٦.٥٦) و وسط حسابي البالغ (٢.٨٣) ، ويليه أخيراً بعد حادثة أساليب تقديم الخدمة المصرفية محققاً أهمية نسبية البالغة (٤٧.٥٥) و وسط حسابي البالغ (٢.٣٨) ، لذا على إدارة المصرف ان تراعي هذا الترتيب للأهمية النسبية وأن تأخذ بعين الاعتبار عند اختيارها لقنوات التوزيع .
- ٦- أظهرت نتائج التحليل أن الزبائن متجهين نحو عدم الاتفاق حول حادثة أساليب تقديم الخدمة المصرفية ، وأنها جاءت بالمرتبة الرابعة من حيث معامل الاختلاف البالغ (١٧.٥٠) ومن حيث الأهمية بالنسبة للزبائن كون أن المصارف عينة البحث لا تستخدم أساليب حديثة في تقديم الخدمة المصرفية ، وهذا يتطلب من المصارف عينة البحث أن تطور من أساليبها في تقديم الخدمة المصرفية لتكون قادرة من خلالها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم .

ثانياً : التوصيات :

- ١- على المصارف الاهتمام أكثر بالمظهر الداخلي والخارجي لمباني المصارف ، وجعلها عامل جذب للزبائن عن طريق توفير وسائل الامان والراحة ومساحات واسعة لاستقبال الزبائن.
- ٢- أن تؤمن إدارة المصرف بالدور المهم والمؤثر لقنوات توزيع الخدمة المصرفية وأبعادها المميزة (سمعة المصرف وشهرته ، موقع المصرف ، معاملة موظفي المصرف للزبائن ، حداثه أساليب تقديم الخدمة المصرفية للزبائن) في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم .
- ٣- على إدارة المصرف العمل باستمرار على إدخال التكنولوجيا الحديثة لأساليبها المستخدمة في تقديم خدماتها المصرفية عبر قنواتها التوزيعية ، مما يزيد من سرعة إنجاز المعاملات ، وسرعة الاستجابة للزبائن وحل مشاكلهم ، وتقليل الأخطاء قياساً بالوسائل التقليدية للعمليات المصرفية للمصرف ، مما يعطي انطباعاً جيداً لدى الزبائن عن المصرف وقنواته التوزيعية وعن الخدمات التي يقدمها المصرف بصورة آلية .
- ٤- التركيز على أهمية العوامل النفسية المؤثرة بسلوك الزبائن ، والعمل على دراستها كونها أظهرت تأثيرها بقنوات توزيع الخدمة المصرفية ، مما يساعد المصارف من التأثير في سلوك الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم .
- ٥- أن تعمل إدارة المصرف على تعزيز سمعتها وشهرتها المصرفية عن طريق زيادة قدرتها المالية وتنويع خدماتها المصرفية وقنواتها التوزيعية ، لكون هذا البعد قد احتل المرتبة الاولى من حيث الاهمية بالنسبة للزبائن مما يشكل عامل مهم للمصرف لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم .
- ٦- الاهتمام أكثر باختيار الموقع المتميز لقنوات التوزيع للخدمة المصرفية وبما يسهل من عملية الوصول اليها من قبل الزبائن ، لكي تكون المصارف قادرة على التأثير بسلوك الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم .

المصادر:**اولاً: المصادر العربية :**

- ١- أبو جليل ، محمد منصور وآخرون ، (٢٠١٣) ، " سلوك المستهلك وأخذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل " ، ط١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- ٢- البكري ، ثامر و الرحومي ، أحمد ، (٢٠٠٨) ، "تسويق الخدمات المالية" ، ط١ ، دار أثير للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٣- البكري ، ثامر ياسر ، (٢٠١١) ، "إدارة التسويق" ، ط٤ ، دار أثير للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٤- الجادري، عدنان حسين و أبو حلو ، يعقوب عبد الله ، (٢٠٠٩) ، " الأسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية في بحوث العلوم التربوية والانسانية" ، ط١، دار اثير للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٥- الجنابي ،فارس عبالله، (٢٠١٥) ، "التسويق المصرفي من منظور خدمة الزبائن والمتعاملين"، دار الكتب والوثائق ببغداد، العراق .
- ٦- خنفر، إياد والعساف، خالد و العزام ، عبدالفتاح، (٢٠١٥) ، "التسويق المصرفي - مدخل معاصر"، ط١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الاردن .

- ٧- رحيم ، عباس فاضل و عواد ، عضيد شيباع و فاضل ، هاني عباس ،(٢٠١٧)، "العمليات المصرفية"، ط١ ، دار الكتب والوثائق (بغداد) ، العراق .
- ٨- رمضان ، زياد و جودة، محفوظ ،(٢٠٠٦)، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، ط٣ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٩- الزامل ، أحمد محمود وآخرون،(٢٠١٢)، "تسويق الخدمات المصرفية"، ط١ ، دار أثراء للنشر والتوزيع ، عمان،الاردن .
- ١٠- سويدان ، نظام موسى و حداد ، شفيق أبراهيم ،(٢٠٠٦)، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
- ١١- صادق، صفيح وأحمد ، يقور ،(٢٠١٣) ، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر .
- ١٢- الصميدعي ، محمود جاسم و يوسف ، ردينة عثمان ،(٢٠١٠)، " تسويق الخدمات "، ط١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٣- الضمور، هاني حامد،(٢٠٠٩)، "إدارة قنوات التوزيع"، ط٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ١٤- الضمور، هاني حامد،(٢٠٠٠)، "طرق التوزيع"، ط١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان،الاردن .
- ١٥- الضمور، هاني حامد،(٢٠٠٨)، "إدارة قنوات التوزيع"، ط٣، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ١٦- عاشور، نعيم العبد و عودة ، رشيد نمر ،(٢٠٠٠)، " مبادئ التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٧- عبود، سالم محمد و البرزنجي، أحمد محمد،(٢٠١٧)، "دراسات وأبحاث في جودة تسويق الخدمات المصرفية"، ط١ ، مطبعة دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية ، بغداد.
- ١٨- عبيدات ، محمد أبراهيم،(٢٠٠٨)، " سلوك المستهلك – مدخل أستراتيجي"، ط٦ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٩- عبيدات ، محمد أبراهيم،(٢٠١٢)، " سلوك المستهلك – مدخل أستراتيجي"، ط٧ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢٠- العلاق بشير،(٢٠١٠)، "التسويق الألكتروني"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢١- القريوتي ، محمد قاسم ،(٢٠٠٩)، " مبادئ التسويق الحديث"، ط٢ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢٢- كورتل، فريد،(٢٠٠٩)، "تسويق الخدمات"، ط١، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر .
- ٢٣- اللامي ، غسان قاسم داود ،(٢٠١٣)، " إدارة التسويق – أفكار وتوجيهات جديدة"، ط١ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢٤- النصور ، اباد عبدالفتاح و القحطاني ، مبارك بن فهد ،(٢٠١٣)، "سلوك المستهلك"، ط١ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢٥- النعسة ، وصفي عبدالرحمن ،(٢٠٠٩)، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الجزائر .
- ٢٦- النمر، درمان سليمان صادق و آل مراد، نجلة يونس محمد،(٢٠١١)، "تسويق الخدمات المصرفية"، ط١ ، الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت .
- ٢٧- يوسف، ردينة و الصميدعي، محمد ،(٢٠٠٥)، "التسويق المصرفي"، ط١ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

ثانياً : الرسائل والدوريات :

- ١- الشافعي ، عبدالمحسن سلمان ،"الاعلان وسلوك المستهلك"، مقالة منشورة بمجلة نابو / كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل ، الاصدار (١) ، سنة ٢٠٠٦ .
- ٢- عبدالله،فارس ،"مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الألكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، ٢٠١٣ .
- ٣- ملحم ، محمود ابراهيم سعيد ، (٢٠١٠) ، " دراسة تحليلية للعلاقة بين ادارة الوقت وأداء العاملين : بالتطبيق على المؤسسات العامة والخاصة بمحافظة قلقيلية فلسطين " ، أطروحة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
- ٤- الموسوي ، رحيم ،(٢٠١٣)،"أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن ، بحث تطبيقي على عينة من زبائن القطاع الخاص " ، رسالة ماجستير مقدمة الى المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية / جامعة بغداد .

ثالثاً : المصادر الاجنبية :

- 1- Armstrong, Gary& Kotler, Philip, (2011) , "Marketing An Introduction",10th ed., Pearson Prentice Inc,New Jersey.
- 2- Dubois,Kotler,(2003)," Marketing management", 11ed, francaise, Delphine manceau, NJI. USA.
- 3- Haghshenas,Leila & Abedi , afshin & Ghorbani , Esmail & kamali, abbas & harooni , mohammad naser (2013) ," Review consumer behavior and factor affecting on purchasing decisions" , singaporean journal of business economics and management studies , Vol.1 , No.10 , PP.17-24 .
- 4- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane,(2009), "Marketing Management", 13th Edition, Pearson Prentice Hall,New Jersey.
- 5- Levens, Michael,(2012),"Marketing Defined Explained Applied",2th ed., International Edition, Pearson Education,Inc.
- 6- Mullins,John W.,Walker JR., Orville C., Boyd JR.,Harper W.,(2008), "Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach", 6th. ed. McGraw- Hill Irwin.
- 7- Tinne , wahida shahan (2011) ," factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh" , ASA university review , Vol.(5) , No.1 , pp.209-220 .
- 8- Yakup, durmaz & Jablonsk, sebastion (2012) ," integrated approach to factors affecting consumer purchase behavior in Poland and an empirical study" , global journal of management and business research , Vol.12 , No.15 , pp. 61-87 .