



سلوكيات التحول الشخصي وأثرها في تنوع الخدمات المصرفية

م.د. قيصر علي معلة

جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد

qaisera.mualh@uokufa.edu.iq

الباحثة: زهراء رعد محمود

جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد

mbra91588@gmail.com

المستخلص

يهدف البحث الى إبراز دور سلوكيات التحول الشخصي بأبعادها (السعر، تكاليف التحول، رضا الزبائن، الموقع، سمعة المصرف) في تحقيق تنوع الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الخدمة، التكنولوجيا، الابتكار، التزام الموظفين)، دراسة جرت على عينة من زبائن مصارف (الرافدين، الرشيد، التجارة العراقي، التنمية الدولي) في محافظة النجف، إذ أن المشكلة البحثية تمثلت في أن مستوى تنوع الخدمات المصرفية بعدد من الخدمات المصرفية كان دون المستوى المطلوب فضلاً عن أن جودة الخدمة لم تلقَ مقبولية عند بعض الزبائن فضلاً عن بعد رضا الزبائن، حيث بلغت الاستبانات الموزعة (400) استمارة استبانة على الزبائن وتم استبعاد (12) استمارة غير صالحة للتحليل لتصبح عدد الاستمارات الصالحة (388) استبانة على عينة من المصارف المبحوثة ، وجرى تحليل البيانات باستخدام مجموعة من المؤشرات الاحصائية (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، الاهمية النسبية، التحليل العامل التوكيدي) عبر استخدام برنامج (SPSS) وبرنامج (Amos) إذ توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها وجود علاقة ارتباط وأثر معنوية بين كل بعد من ابعاد سلوكيات التحول الشخصية في تنوع الخدمات المصرفية على المستوى الكلي والجزئي.

الكلمات المفتاحية: سلوكيات تحول الشخصي، تنوع الخدمات المصرفية ، المصارف المبحوثة.



Personal Transformation Behaviors and Their Impact On Banking Services Diversity

Zahraa Raad Mahmoud
University of Kufa, Faculty of
Administration and Economics
aisera.mualh@uokufa.edu.iq

Qaisar Ali Maala
University of Kufa, Faculty of
Administration and Economics
bra91588@gmail.com

Abstract

The research aims to highlight the role of personal switching behaviors in its dimensions (price, switching costs, customer satisfaction, location, bank reputation) in achieving the diversity of banking services in its dimensions (service quality, technology, innovation, employee commitment). The study was conducted on a sample of customers of (Rafidain, Rashid, Iraqi Trade, International Development) banks in Najaf Governorate. The research problem was that the level of diversity of banking services in a number of banking services was below the required level, in addition to the fact that the quality of service was not accepted by some customers, in addition to the dimension of customer satisfaction. The distributed questionnaires amounted to (400) questionnaires to customers, and (12) questionnaires were excluded that were not valid for analysis, so the number of valid questionnaires became (388) questionnaires on a sample of the banks studied. The data were analyzed using a set of statistical indicators (percentage, arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, relative importance, confirmatory factor analysis) through the use of (SPSS) and (Amos) programs. The research reached a set of conclusions. The most notable finding was the existence of a significant correlation and impact between each dimension of personal transformation behaviors and the diversity of banking services at the macro and micro levels.

Keywords: Personal transformation behaviors, banking services diversity, banks studied

1- المقدمة

التطور السريع في الحاجات والرغبات وزيادة الوعي المصرفي لدى الزبون والتطور الاجتماعي والحضاري أسهم بشكل كبير في تغيير سلوك الزبائن بالتحول من مصرف الى آخر تبعاً للخدمات المقدمة من ناحية التكلفة، رضا الزبون، سمعة المصرف والتكنولوجيا المستخدمة والانتشار



الجغرافي لفروع المصرف.. تؤدي سلوكيات التحول الشخصي دوراً مهماً في تنوع الخدمات المصرفية حيث تبذل المصارف مجهوداً متزايداً من أجل تحسين الأداء العام للمصرف وزيادة معدلات النمو وزيادة قدرته التنافسية، مما يستدعي منها الابتكار وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل، تقديم خدمات مميزة وجديدة وافتتاح فروع جديدة تساهم بشكل فعال في معالجة تبعات تحول الزبون لمصرف آخر واستمرار العلاقة بينهم إضافة إلى جذب زبائن جدد.

المبحث الأول: منهجية البحث

أ- مشكلة البحث:

تنبثق مشكلة البحث في قلة تنوع الخدمات للمصارف المبحوثة و أن المصارف التجارية تقدم خدمات مصرفية متشابهة إلى حد كبير، حيث يغير الزبون تعامله من مصرف إلى آخر تبعاً للخدمات المختلفة المقدمة من ناحية الكلفة، نوع الخدمة، رضا الزبون، سمعة المصرف، الانتشار الجغرافي لفروع المصرف، التكنولوجيا المستخدمة، الابتكار، التزام الموظفين، و نتيجة زيادة وعي الزبون وقدرته على المقارنة بين مايقدمه مصرف وآخر من خدمات وقدرته على تمييز الخدمات المتنوعة والجديدة أصبح من الضروري على إدارة المصارف تحسين وتنوع الخدمات التي تقدمها للزبائن. ومن خلال ما تقدم تتبلور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

يوجد تأثير سلوكيات التحول الشخصي في تنوع الخدمات المصرفية؟

وتتنوع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي:

- 1- ما مدى تأثير سلوكيات التحول الشخصي على تنوع الخدمات المصرفية؟
 - 2- ما مدى استجابة تنوع الخدمات المصرفية لسلوكيات التحول لدى زبائن المصارف قيد الدراسة؟
- ب- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث إلى دراسة سلوك التحول الشخصية، ومدى تأثيرها على تنوع الخدمات المصرفية ويمكن إيجاز أهداف البحث بالنقاط الآتية:

- 1- دراسة سلوكيات التحول الشخصي ومدى تأثيرها على تنوع الخدمات المصرفية.
- 2- فهم وتحليل استجابة تنوع الخدمات المصرفية المقدمة لسلوكيات تحول الزبائن.
- 3- تلبي الخدمات المتنوعة احتياجات الزبائن من خلال تقديم خيارات واسعة تناسب احتياجاتهم المختلفة.

ج- أهداف البحث:



وهنا يسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

يعمل البحث على تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- 1-تحديد وقياس تأثير ابعاد سلوكيات التحول الشخصي وتأثيرها على تنوع الخدمات المصرفية
- 2-التعرف على الأسباب التي تدفع الزبائن لتحول من مصرف الى آخر.

د- فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيات البحث وفق مشكلة وأهداف البحث وبصيغة الإثبات وكما يأتي:

H1: فرضية الارتباط الرئيسية:

فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسية الأولى

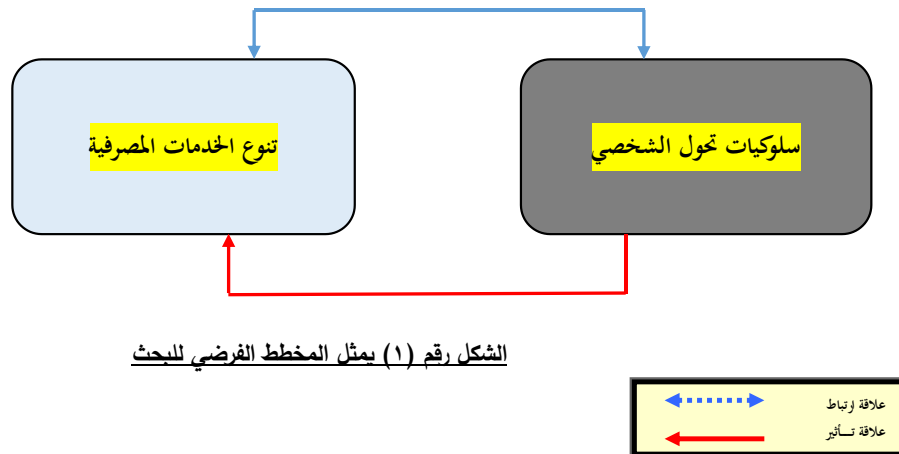
H1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية لسلوكيات التحول الشخصي وابعاده على تنوع الخدمات المصرفية؟

فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الأولى

H2: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسلوكيات التحول الشخصية وابعاده على تنوع الخدمات المصرفية؟

هـ المخطط الفرضي للبحث:



الشكل رقم (١) يمثل المخطط الفرضي للبحث

و- عينة البحث:

تم اختيار الموظفين الموطنة رواتبهم في (مصرف الرافدين ، مصرف الرشيد ، مصرف التجارة العراقي ، مصرف التنمية الدولي) مجتمعاً للدراسة الحالية ، وقد تمثلت العينة الموظفين الموطنة رواتبهم في المصارف المذكورة ، حيث أن الموظفين الموطنة رواتبهم في المصارف المذكورة هو



عدد غير محدود ، على وفق تصميم واختيار حجم العينة باستخدام الجداول الجاهزة الذي يبين حجم العينة (Margen & Krjera, 1970, 608) ، واستنادا إليها ظهر إن حجم العينة الأمثل هو (384) موظفا، لذلك تم توزيع (400) استبانة على عينة عشوائية ، وبعد أن تم استرجاع (392) استبانة، تبين إن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ (388) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي وهو العدد يفي بالمطلوب بتمثيل المجتمع خير تمثيل ، وبنسبة استجابة (98%).

ز. ثبات الاستبانة او اختبارات ثبات المقياس:

يشير الثبات الى التأكد من ان الاجابة تكون هي نفس الاجابة في حالة اعادة تكرار تطبيق الاداة على العينة نفسها في وقت مختلف، ويعني اتساع مقياس الدراسة وثبات النتائج وتتراوح قيمة ثبات المقياس بين الصفر والواحد الصحيح وكلما اقترب قيمة معامل الثبات الى الواحد الصحيح كان الثبات مرتفع، وتم استخدام معامل الثبات باستخدام (ألفا كرو نباخ) الذي تشير اليه الدراسات بانه يكون مقبولا بالقيم اكبر من 70% لكي تقبل احصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية (Nunnally & Bernstein, 1994) ، وبعد إجراء تطبيق الاختبار اتضح ان جميع المحاور قد أعطت نتائج مقبولة على انفراد ومجموعة وكما موضح في الجدول (1) التالي.

المقياس	قيمة (ألفا كرو نباخ)
السعر	87.3%
تكاليف التحول	91.6%
رضا الزبائن	89.4%
الموقع	90.2%
سمعة المصرف	86.9%
سلوكيات التحول الشخصي	89.1%
جودة الخدمة	84.9%
التكنولوجيا	92.3%
الابتكار	89.7%
التزام الموظفين	83.2%
تنوع الخدمات المصرفية	87.5%

ثانياً- سلوكيات التحول الشخصي

1- مفهوم سلوكيات التحول الشخصي

إن السلوك الذي يظهره الافراد او الجماعات يظهر كيفية استجابة الافراد لهذه التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة (Rechlin et al, 1981 :371)، نتيجة الظروف الغير ثابتة، وأساليب الإنتاج



الحديثة، المنافسة، والتكنولوجيا الجديدة، وجانب من الخدمات المبتكرة، تؤثر هذا التغيرات على سلوك الفرد وتؤدي الى تأثيرات سلبية على ربحية المنظمة واستمرارها في السوق، الافراد يمثلون موارد قيمة، لأي منظمة باعتبار إنهم المستهلكين النهائيين لأي منتج او خدمة، فأن اكتساب المعرفة حول فهم سلوكيات الزبون امراً ضروري لاستدامة المنظمة، ومحرك رئيسياً للاحتفاظ بالزبائن مشكلة (Ganesh et al.2000:65).

- ويعرف **Zeithaml** سلوك التحول هو قرار غير مرغوب فيه من قبل الزبون بالانتقال الى بنك اخر إذا كان ادائه رديء (Zeithaml et al,1996:35).
- ويوضح **Boote** ان سلوك التحول يعبر عن القرار الذي يتخذه الزبون بالتوقف عن شراء خدمة معينة او التعامل مع مقدم الخدمة تماماً (Boote,1998:143).
- ويفسر **Nimako** التحول انه العملية التي يقوم فيها الزبون بقطع علاقته مع مزود الخدمة الحالي والانتقال الى مزود خدمة آخر، سواء كان ذلك بشكل كامل أو جزئي، خلال مدة زمنية معينة (Nimako,2012:68).

المبحث الثاني: ابعاد سلوكيات التحول الشخصي

تشير ابعاد تحول الزبائن الى العوامل المختلفة التي تؤثر على قرار الزبون بالتحول من منتج أو خدمة الى أخرى أن فهم هذا الابعاد يساعد المنظمة على تحسين استراتيجياتها لجذب الزبائن الجدد او الحفاظ على الزبائن الحاليين وهذه الابعاد تشمل:

- 1- **السعر:** هو التكلفة التي يتم التخلي عنها أو التضحية بها للحصول على المنتج أو الخدمة، مقدار ما يدفعه الزبون مقابل الفائدة او الخدمة التي يحصل عليها من البنك، تؤدي الأسعار غير الملائمة مع توقعات الزبائن الى تحول الزبون من بنك الى آخر (Zeithaml,1998:10)،
- 2- **تكاليف التحول:** تظهر تكاليف التحول عند رغبة الزبون في التحول من مقدم الخدمة الحالي الى مقدم خدمة آخر، حيث تتمثل بتكاليف اغلاق الحساب مع البنك الحالي وفتح حساب آخر لدى بنك آخر منافس (Aydin & Ozer ,2005 :914)
- 3- **رضا الزبائن:** العامل الأساسي الذي يحدد رضا الزبائن عن الخدمة هو تقييم الزبون للخدمة من خلال مقارنة مستوى جودة المنتج/الخدمة، حيث يقارن الزبائن أيضا نفقات ومنافع المنتج لتحديد ما إذا كانوا راضين او غير راضين عن الخدمة (Kim et al .2004:148).



4- **الموقع:** يعد الموقع نقطة اتصال يمكن للزبائن الوصول الى الخدمات المطلوبة، وعاملاً استراتيجياً مهماً في تقليل سلوك تحول الزبائن، وعلى نطاق واسع ان اختيار الموقع هو القرار الأكثر أهمية الذي يواجه مقدمي الخدمات، وأحد المعايير التي يستخدمها الزبائن في اتخاذ قرار التحول، يكون اختيار الموقع السيء عقبة لا يمكن التغلب عليها حتى بالنسبة لأفضل البنوك (Jones et al.2003:703).

5- **سمعة المصرف:** تعد السمعة أحد الأصول الأساسية للبنوك وعاملاً مهماً في بناء الثقة بين الزبون والمصرف، تعد هوية اجتماعية كمورد مهم وغير ملموس يسهم بشكل كبير في تحسين أداء المنظمة (Nguyen & Leblanc, 2001:228).

ثالثاً – تنوع الخدمات المصرفية:

1- مفهوم تنوع الخدمات المصرفية:

تنوع الخدمة يظهر تطور المجتمعات والاحتياجات المختلفة، تسعى المنظمات الى تلبية احتياجات المجتمع مثل (الخدمات الصحية، الخدمات المدنية)، وتكون هذه الخدمات غير ملموسة (Johns 1997: 958)، ان الخدمات تعد من اهم الأشياء التي يحتاجها الافراد في حياتهم اليومية، ونتيجة التطور والتقدم المتزايد في جميع جوانب الحياة، والتقدم الهائل في مجال التكنولوجيا تسبب في حدوث تغير في مجال تنوع الخدمات، وحفزت هذا التغييرات الى استخدام أحدث وأفضل التقنيات في تقديم الخدمة المصرفية (Raiput, 2015:86).

وهنا تعددت المفاهيم الى الباحثين كلا يرى تنوع الخدمات المصرفية حسب وجهة نظره الشخصية ورؤيته الى تسويق الخدمة بصورة أساسية وكما يلي:

- ويعرفه **Mulwa et al**: هو توسيع نطاق الخدمات والمنتجات الجديدة بما يتجاوز الأنشطة المصرفية التقليدية (Mulwa et al, 2015:45).

- يشير **Lahkar** الى التنوع: هو مجموعة من الأنشطة التجارية تدار تحت منظمة واحدة، بمعنى توسيع نطاق الاعمال اما من خلال الدخول الى أسواق جديدة او تقديم خدمات جديدة أو كليهما مع الحفاظ على قوة الاعمال الأساسية (Lahkar, 2020:1).

2- أهمية تنوع الخدمات المصرفية:

تتبع أهمية تنوع الخدمات من أهمية المصارف في الاقتصاد وتنوع الخدمة المصرفية هي نقطة انطلاق في رفع كفاءة وتعزيز جودة الخدمة المقدمة وتعد محدداً استراتيجياً لاستمرارية المصارف،



لم يحظ الاهتمام بالخدمات وتسويقها حيز كبير من الاهتمام من قبل الباحثين او الممارسين الا متأخراً، حيث الاقتصاديون لم يعطوا الخدمات قيمة تذكر إذا اعتبروها غير منتجة ولا تضيف قيمة للاقتصاد (المجني، 2020: 3) ، ان التزايد في متطلبات الزبائن والتغييرات التكنولوجية لها تأثير كبير على إدارة البنك، و من اجل الاحتفاظ بالزبون والمستثمرين وجذبهم الى البنك ، يتطلب من المنظمة ان تستعرض طرقاً جديدة ومتنوعة لإتاحة الخدمات التي تقدمها لزبائنهم (Chai et al ,2016 :401).

2- إبعاد تنوع الخدمات المصرفية:

1- جودة الخدمة: أدت العوامل التنظيمية والبنوية والتكنولوجية الى تغيير البيئة المصرفية بشكل كبير في جميع انحاء العالم، وفي بيئة تزداد فيها المنافسة لا تزال جودة الخدمة مقياساً حاسماً لأداء المنظمة ولكي تحصل على ميزة تنافسية يجب عليها استخدام التكنولوجيا لجمع المعلومات حول احتياجات السوق وتبادلها بين المنظمات بهدف تحسين جودة الخدمة في المنظمة لأسباب واضحة مثل زيادة الربحية ورضا الزبائن (Sangeetha & Mahalingam ,2011 :84).

2- التكنولوجيا: في عالم تنافسي والدور المتزايد لاستخدام التكنولوجيا يوفر فوائد كبيرة لكل من المنظمات والزبائن، حيث تتجه أغلب المنظمات الى عملائها لتقييم الخدمات المقدمة والجودة بشكل مباشر أو غير مباشر باستخدام التكنولوجيا، أن زيادة الاعتماد على التكنولوجيا يتضمن إضافة تحسينات كبيرة لتحسين وتنوع الخدمة بما يتناسب مع رغبات واحتياجات الزبائن، فان تطبيق التكنولوجيا يمكن ان يزيد من تنوع الخدمات المصرفية ، ومن الضروري بناء نظام للتنوع في الخدمة داخل المنظمة بتحليل احتياجات العملاء والتقييم والتحسين المستمر لتقييم أداء الخدمات المتنوعة حيث تقع هذه المسؤولية على عاتق مقدمي الخدمات (Sivaborvornvatana et al .2005:32).

3- الابتكار: يمكن وصف الابتكار على أنه منتجات او خدمات جديدة يتم تقديمها لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن او السوق، وتنتج هذا الابتكارات تغييرات جوهرية في أنشطة المنظمة ومن شأنه يحقق كفاءة أكبر في العمليات ويسهم في تعزيز تنوع الخدمات، حيث يعد الابتكار من الأمور ذات الأهمية الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها والتكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية (Lazo & Woldesenbet ,2006 :402).

4- التزام الموظفين: يعد التزام الموظفين أحد العوامل الأساسية لنجاح المنظمة على المدى الطويل وزيادة المبيعات، يعرض الموظفون الخدمات على الزبائن ويتواصلون معهم، إذ يعد التزام الموظفين دوراً مهماً في نجاح الأداء لأنهم يعملون لتمثيل مصالح المنظمة بصورة فعلية وكبيرة



(Alsaad &Almaamari ,2020 :1195).

رابعاً: الجانب التطبيقي للبحث: The applied side of research**1-اختبار علاقة الارتباط:**

تهدف الباحثة في هذا المبحث الى تشخيص طبيعة العلاقة (الارتباط) بين متغيرات الدراسة (سلوكيات التحول الشخصي، تنوع الخدمات المصرفية) تنص الفرضية الرئيسية الأولى H1 " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سلوكيات التحول الشخصي وتنوع الخدمات المصرفية على مستوى العاملين في (المصارف المبحوثة) "، يظهر الجدول (2) إن هنالك علاقة ارتباط إيجابية بلغت (0.826)، وبمستوى عالٍ جداً، وهي معنوية، لأن مستوى الدلالة ضمن منطقة القبول، وهو اقل من (0.05) ، وعلى اساس هذه النتائج تقبل الفرضية وهذا يعني كلما أهتمت إدارة (مصرف الرافدين، مصرف الرشيد، مصرف التجارة العراقي، مصرف التنمية الدولي) بمكونات سلوكيات التحول الشخصي كلما أدى ذلك الى تحسين تنوع الخدمات المصرفية، ولغرض اختبار هذه الفرضية تم افتراض خمس فرضيات فرعية، هي اختبار العلاقة بين أبعاد سلوكيات تحول الشخصية (السعر، تكاليف التحول، رضا الزبائن، الموقع، سمعة المصرف) وتنوع الخدمات المصرفية.

جدول رقم (2)

سلوكيات التحول الشخصي	قيمة معامل الارتباط ومستوى الدلالة	شدة العلاقة	قوة العلاقة	القرار
سلوكيات التحول الشخصي	R	0.826	طردية	قبول
	Sig	0.000	موجبة	الفرضية

2-اختبار علاقة التأثير:

يتم من خلال هذا المبحث اختبار علاقات التأثير بين متغيري الدراسة الرئيسيين علاقات التأثير بين متغيري الدراسة، التي هي: (المتغير المستقل سلوكيات التحول الشخصي)، و(المتغير التابع تنوع الخدمات المصرفية)، وتم استخدام أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد، وأسلوب تحليل المسار، وتم استخراج النتائج باستخدام برنامج (SPSS v.28)، (Amos v.26)، هي كالآتي: -



أولاً: الفرضية الرئيسية الثانية H2 : تنص هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لسلوكيات التحول الشخصي في تنوع الخدمات المصرفية ، ولغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، وأسلوب تحليل المسار في اختبار علاقة التأثير ، وهذا يعني: تنوع الخدمات المصرفية دالة حقيقية لسلوكيات تحول الشخصي وأن أي تغيير في سلوكيات تحول الشخصي سيؤدي إلى تعزيز تنوع الخدمات المصرفية، حسب ما تم عرضه في الجدول (3) من نتائج اختبار علاقات التأثير، التي بينت أن هناك علاقة تأثير لسلوكيات تحول الشخصي في تنوع الخدمات المصرفية ، إذ بلغ ثابت التأثير (0.132)، وميل الانحدار بلغ (0.852) طردياً، أي: عند زيادة سلوكيات التحول الشخصية وحدة واحدة ستعزز تنوع الخدمات المصرفية وبمقدار (0.852) فضلاً عن أن سلوكيات التحول الشخصي تفسر نسبة (68.2%) من التباين الحاصل في تنوع الخدمات المصرفية ، وأما النسبة المتبقية البالغة (31.8%) فهي تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة ، وهو معنوي استناداً إلى قيمة (F) المحسوبة (122.217)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.85)، و أن قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة، التي بلغت (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحث (0.05)، و على وفق هذه النتائج تقبل الفرضية البديلة ، وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة ، وهذا يعني: أنه كلما توافرت مكونات سلوكيات التحول الشخصية كلما اسهم ذلك في تعزيز تنوع الخدمات المصرفية، وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + bx$$

$$y = 1.32 + 0.852x$$

جدول (3) نموذج الانحدار بين سلوكيات التحول الشخصي وتنوع الخدمات المصرفية

تتبع المصدر	المتغير المستقل	α	β	F المحسوبة	F الجدولية	R Square	Sig
	سلوكيات التحول الشخصية	0.132	0.852	122.217	3.85	0.682	0.000

المصدر / بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.28)، تم إعداده من قبل الباحثة

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً الاستنتاجات:

توطئة

يتضمن هذا المبحث تحديد أهم الاستنتاجات النظرية والميدانية، التي تمثل الحصيلة النهائية التي تمخضت عن الجهود المبذولة في إعداد هذه الدراسة لتستنبط الخلاصة النهائية، التي أثمر عنها



استقراء الأسس الفكرية لمتغيرات الدراسة وانعكاساتها الميدانية في أرض الواقع وبحسب نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

- 1- يتضح من خلال تحليل علاقات الارتباط بين سلوكيات التحول الشخصي وبين تنوع الخدمات المصرفية كان عالياً وطردياً ومعنوياً، وهذا يدل كلما زاد الاهتمام بمكونات سلوكيات التحول الشخصي في المصارف المبحوثة كلما أدى ذلك إلى تعزيز تنوع الخدمات المصرفية.
- 2- يتضح من خلال تحليل علاقات التأثير بين سلوكيات التحول الشخصي وبين تنوع الخدمات المصرفية كان عالياً وطردياً ومعنوياً، وهذا يدل كلما زاد الاهتمام بمكونات سلوكيات التحول الشخصي في المصارف المبحوثة كلما أدى ذلك إلى تعزيز تنوع الخدمات المصرفية.

ثانياً التوصيات:

تبلورت التوصيات في أثناء مرحلة الدراسة وجمع البيانات ومراجعة الدراسات السابقة وفي أثناء زيارة المصارف المدروسة لسلوكيات التحول الشخصية وإجراء الجانب التطبيقي ومراجعة نتائجها، وقد ارتأت الباحثة بأكمل جهدها أن ترفد رسالته بمجموعة من التوصيات بحسب المقترحات البحثية والعلمية يمكن الاستفادة منها مستقبلاً، هي كما يأتي:

- 1- يجب على المصارف ان تحقق ترابط فعلي بين تنوع الخدمات المصرفية استجابة الى سلوكيات التحول المختلفة لزبائن المصارف قيد الدراسة.
- 2- يجب على المصارف ان تستجيب لرغبات ومتطلبات الزبائن من خلال تقديم عروض متنوعة تلبي احتياجات الزبائن المتمثلة بجودة الخدمة، التكنولوجيا، الابتكار والتزام الموظفين.
- 3- يجب على المصارف ان تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات بأسعار تنافسية تلبي احتياجات مختلف شرائح الزبائن، بتقديم عروض خاصة او خصومات لجذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- 4- يجب على المصارف ان تُقدم خدمات متميزة ومتنوعة تُلبي رغبات الزبائن وذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة بالاعتماد على أحدث التقنيات لتضمن خدمات سهلة ومريحة للزبائن.
- 5- يجب على المصارف أن تسعى لفهم احتياجات وتفضيلات كل عميل وتقديم خدمات مخصصة تلبي هذه الاحتياجات وذلك باستخدام التحليلات البيانية والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك الزبائن.
- 6- يجب على المصارف أن تعمل على بناء سمعة قوية من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتعامل بنزاهة وشفافية مع الزبائن.



المصادر

- 1- المجني، رانية، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص.
- 2- دغمان، هالة، التسويق بالعلاقات وأثره على تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، مجلة التميز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 4، العدد 2/2، 2022، ص67.
1. Rechlin, H., Battalio, R., Kagel, J., & Green, L. (1981). _Maximization theory in behavioral psychology, Behavioral and Brain Sciences 4, 371-417.
2. Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the Customer Base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers, Journal of Marketing, Vol. 64, July, pp. 65-87.
3. Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality, Journal of Marketing ,60 (2), 31-46.
4. Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining Behaviour. Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 11, 141-149.
5. Nimako, S. G. (2012). Towards a comprehensive definition and typology of consumer switching Behaviour: unearthing research gaps. Re-search, Journal of Social Science and Management, 2(3), 67-73.
6. Aydin, S., Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, European Journal of Marketing, 39(7/8), 910-925.
7. Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, Telecommunications Policy, V (28), 145-159.
8. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions across Service Types, Journal of Services Marketing, 17(7), 701-712.



9. Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services, 8 ,227-236.
10. Mulwa, J. M., Tarus, D., & Kosgei, D. (2015). Commercial Bank Diversification: A Theoretical Survey, International Journal of Research in Management, 2(1), 45 – 49.
11. Lahkar, B. (2020). Customer Focused Performance of Indian Banking: An Analysis of Product and Service Diversification, A Thesis submitted to Assam University in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Commerce.
12. Chai, B.B.H., Tan, P.S., & Goh, T.S. (2016). Banking Services that Influence the Bank Performance, Social and Behavioral Sciences, 224, 401 – 407.
13. Sangeetha, J., Mahalingam, S. (2011). Service quality models in banking: A review. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 4(1), 83-103.
14. Sivaborvornvatana, N., Siengthai, S., & Paul, H. (2005). Technology usage, quality y management system, and service quality y in Thailand, International Journal of Health Care Quality Assurance, 18(6), 31-39.
15. Lazo, B., Woldesenbet, K. (2006). The dynamics of product and process innovation in UK baking, International Journal of Financial Services Management, 1(4), 400-421.