

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف

دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- وكالة الطيبات-

إشراف الأستاذة:

- إلهام منصوري

من إعداد الطالب :

- عبد الباسط خليفة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2022/06/13

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

رئيسا

شطبية زينب

:الأستاذة(ة)

مشرفا ومقررا

منصوري إلهام

:الأستاذة(ة)

مناقشا

كا هي فطيمة

:الأستاذة(ة)

السنة الجامعية 2022/2021

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف

دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- وكالة الطيبات-

إشراف الأستاذة:

- إلهام منصوري

من إعداد الطالب :

- عبد الباسط خليفة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2022/06/13

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

رئيسا

شطبية زينب

:الأستاذة(ة)

مشرفا ومقررا

منصوري إلهام

:الأستاذة(ة)

مناقشا

كا هي فطيمة

:الأستاذة(ة)

السنة الجامعية 2022/2021

الشكر

الشكر
بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف
المرسلين

أولا الحمد لله على نعمة الإسلام والإيمان وعلى نعمة الصحة
والهناء أما بعد :

أتقدم بكل معاني الشكر و التقدير إلى أستاذتي المشرفة "إلهام منصورى"
التي كانت سندا لي، دون أن أنسى المؤطرة "بعيسة وسيلة" التي كانت
سندا لنا بمجهوداتها القيمة التي بذلتها معي خلال فترة التربص و كل
موظفي مؤسسة بنك الفلاحة والتتمية الريفية الطيبات، و أخيرا نود أن
نشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذه المذكرة .

الإهداء

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم

إلى من قال فيهم المولى عز وجل ووصينا الإنسان بوالديه إحسانا إلى
"والدي حفظه الله" إلى من قال فيها الرسول صلى الله عليه وسلم "
"الجنة تحت أقدام الأمهات"، أمي الغالية، و إلى جميع كل أفراد العائلة
من الصغير إلى الكبير، إلى الأساتذة المحترمين بكلية العلوم الاقتصادية
بورقلة، وإلى جميع الأصدقاء الذين قضيت معهم احلى وأجمل اللحظات
في المشوار الجامعي، وإلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل، وإلى
عمال بنك الفلاحة والتتنمية الريفية الطيبات ، الذين لم يبخلوا علي
بمجهوداتهم طوال فترة التربص .

وشكرا

المخلص:

تهدفت هذه الدراسة إلى توضيح إطار مفاهيمي تضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (أثر جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (سلوك الزبائن في اختيار المصرف) إذ تضمن أثر جودة الخدمة المصرفية مجموعة من الأبعاد (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبانة، إذ تم توزيع 60 استبانة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة الطيبات" محل الدراسة أعيد منها 50 استبانة، تم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي Spss .

توصلت نتائج الدراسة إلى أن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية لهم أثر إيجابي على سلوك الزبائن في اختيار المصرف، ويرجع هذا إلى تأثير كل من الأبعاد (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كما لخصت الدراسة على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف، تعزى إلى كل من متغيرات (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الخبرة)

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، سلوك الزبون المصرفي، المصرف الخدمات البنكية، الزبائن، الموظفون.

Summary:

This study aimed to provide a conceptual framework that included two main variables: the independent variable (the effect of banking service quality) and the dependent variable (customers' behavior on choosing the bank (as the impact of the quality of banking service included a set of dimensions) Aspects physical, dependability, responsiveness, safety, empathy) as well as ensuring customer behavior on Four dimensions (Motivation, Perception, Attitudes, Learning) depending on the method The questionnaire, as 60 questionnaires were distributed to the clients of the Bank of Agriculture and Rural Development "Agency" "Al-Tayyibat" under study, 50 questionnaires were returned, which were analyzed by the analysis program Statistical Spss.

The results of the study concluded that the dimensions of banking service quality have a positive impact on The behavior of customers in choosing the bank, and this is due to the effect of each of the dimensions (after Physical aspects, dependability, responsiveness, safety, empathy) as the study summarized However, there are statistically significant differences in the relationship of banking service quality on the The behavior of customers in choosing the bank is attributed to each of the variables (age, gender, educational level, experience level

Keywords: Quality of banking services, Customer banking behavior

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل وعنوانه
ج	الشكل رقم 01 : متغيرات الدراسة
7	الشكل رقم 02 : نموذج الفجوة الخمسة
8	الشكل رقم 03 : نموذج الفجوة السبعة
12	الشكل رقم 04 : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
26	الشكل رقم 05 : توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب متغير الجنس
26	الشكل رقم 06: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب متغير العمر
27	الشكل رقم 07: أفراد عينة الدراسة على حسب متغير المؤهل العلمي
28	الشكل رقم 08: أفراد عينة الدراسة على حسب متغير الخبرة

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول وعنوانه
22	الجدول(01): توزيع عينة الدراسة
23	الجدول (02) يمثل درجات الاستجابة
24	جدول(03) معامل الثبات الكلي للاستبانة
25	الجدول (04) : المتوسط الحاسبي ودرجة الأهمية المقابلة له
25	الجدول رقم (05) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
26	الجدول (06) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
27	الجدول (07) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير المؤهل
28	الجدول (08) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة
29	الجدول(09) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الاول
35	الجدول (10): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني
37	الجدول (11) : يمثل اختبار اختبار (PERSON)
38	الجدول (12) : يمثل اختبار بيرسون
39	الجدول(12) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لجودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبون في اختيار المصرف
40	الجدول(14) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعد الجوانب المادية و سلوك الزبون في اختيار المصرف
41	الجدول(15) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعد الاعتمادية و سلوك الزبون في اختيار المصرف
41	الجدول(16) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعد الاستجابة و سلوك الزبون

42	الجدول(17) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء الامان و سلوك الزبون
43	الجدول(18) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء التعاطف و سلوك الزبون
44	جدول (19):اختبار تحليل التباين الأحادي لجودة الخدمات المصرفية حسب المتغيرات الديمغرافية
45	جدول(20) :اختبار تحليل التباين الأحادي لسلوك الزبون حسب المتغيرات الديمغرافية
47	جدول(21):اختبار فرق المتوسطين(ت) Independent Simples T – test

المقدمة

المقدمة

يشهد محيط المؤسسات المصرفية العديد من التغيرات والتحولات الجذرية خلال العقود الأخيرة، من أبرزها ظاهرة العولمة وزيادة حدة المنافسة والتوجه نحو الطرق والآليات التكنولوجية الحديثة. الأمر الذي أدى إلى تحريرها من القيود المحيطة بها ومحاولة إزالة كافة المعوقات التي تعرقل سير عملها، ليسمح لها بالتوسع وتغيير أنماط العمل المصرفي بإستحداث وابتكار خدمات مصرفية جديدة وتطوير أساليب تقديمها للزبائن.

وعلى الرغم من ذلك، إلا أن القطاع المصرفي وخدماته لا تزال تتمتع بالنمطية في تقديم الخدمات وتشابهها لحد بعيد، حتى باتت تبدو نفس الأمر. وهذا ما جعل العديد من الزبائن المصرفيين يجدون صعوبة في المفاضلة بين هذه الخدمات واختيار الأنسب. وهذا جعل الإدارة تعمل على إيجاد أساليب أخرى لاستخدامها في إحداث فارق من أجل مواجهة حدة المنافسة وتعزيز مكانتها السوقية، ومن بين هذه الأساليب الجودة في الخدمات المصرفية التي تعد سلاحا متميز تعتمده المصارف للتقرب من زبائنهم من خلال البحث عما يريده حاليا ومستقبلا، لذلك تسعى ادره المصرف لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتنويعها لتحقيق إشباع رغبات الزبائن وشد انتباه زبائن مستهدفين في السوق المصرفي.

اشكالية البحث:

تكمن مشكلة البحث في أن المصارف في الجزائر، تقدم خدمات مصرفية نمطية متشابهة إلى حد كبير، حيث يصعب على الزبائن التمييز والمفاضلة بينها في كثير من الأحيان، من حيث السعر والترويج والجودة والأداء. وبناء على ذلك يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الآتي:

ما أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في إختيار المصرف؟

وينبثق عن السؤال الجوهري عدة تساؤلات فرعية هي:

1. ما المقصود بجودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون؟
2. هل توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون المصرفي في إختيار المصرف؟
3. هل يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبون في إختيار المصرف؟

فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات البحث فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف .

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبون في اختيار المصرف .

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون في اختيار المصرف تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

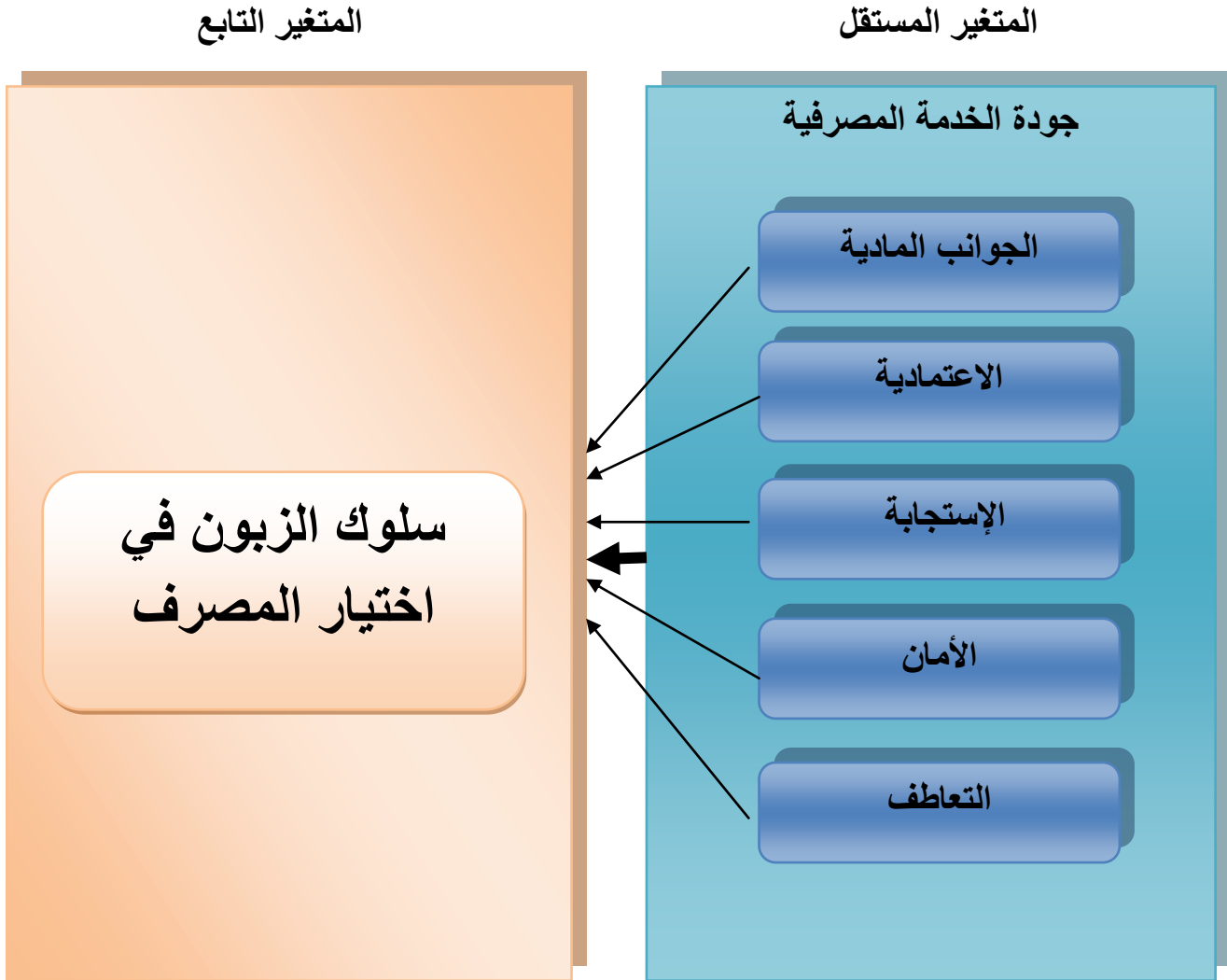
نموذج الدراسة

تتكون الدراسة من متغيرين اثنين وهما:

المتغير المستقل : وهو جودة الخدمة المصرفية، وتتمثل أبعاده في: الجوانب المادية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف .

المتغير التابع : وهو سلوك الزبون في اختيار المصرف وتتمثل أبعاده في : قياس هذا المتغير من خلال خمسة أبعاد فرعية هي: الإدراك، الرغبة، الدوافع، الشخصية، التعلم.

الشكل رقم: 01 متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

أهداف البحث:

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها على سلوك الزبون في اختيار المصرف.

وينبثق عن الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف.
- 2- التعرف على الأسباب والعناصر المؤثرة على اختيار الزبائن لمصرف معين .
- 3- كشف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف.
- 4- تقديم الاقتراحات اللازمة لتعزيز أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبون في اختيار المصرف

5- محاولة تعريف المصرف بالعناصر المؤثرة على اختيار الزبائن، الأمر الذي يعود عليه بالنفع عند تخطيط وتنفيذ سياساته التسويقية.

أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من خلال مايلي:

(1) 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.

(2) سوف يساهم ويساعد هذا البحث مسؤولي القطاع المصرفي 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 حاجات ورغبات الزبائن.

رابعاً : أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها :

1. طبيعة التخصص في مجال تسويق الخدمات .
2. معرفة كيفية تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبون في اختيار المصرف.
3. التركيز على معرفة تفضيلات الزبائن من خلال جودة الخدمات المقدمة.

خامسا : هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة ، وثلاثة فصول وخاتمة ، كالتالي:

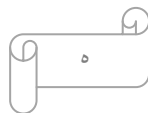
الفصل الأول : جودة الخدمة المصرفية حيث سنتطرق فيه إلى كل من ماهية الخدمة المصرفية وجودة

الخدمة المصرفية. ومعرفة العوامل المحددة لسلوك الزبائن سواء المتعلقة بالزبون (النفسية) والخطوات

أو بالمراحل المتبعة في اتخاذهم للقرارات في التعامل مع المصرف.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي لمعرفة أهم النتائج التي جاءت في التساؤلات التي صيغت في بداية

البحث .



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية وسلوك
الزبون

تمهيد

في ظل المحيط المتغير الذي تنشط فيه المصارف سواء المحلية أو العالمية، تسعى جاهدة لتطوير علاقة طويلة الأجل مع زبائنهم، حيث تعمل المصارف على جذب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، من خلال كسب رضاهم وثقتهم عبر تقديم خدمات متميزة وفقاً لطلباتهم.

ويستند الزبون المصرفي في الحكم على جودة الخدمات المقدمة له على معايير تختلف عن المستخدمة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، لذلك اعتمدت الأبحاث والدراسات في هذا المجال على إبراز وتحديد أهم هذه الأبعاد، وتوضيح نماذج لقياس جودة الخدمة المصرفية، لتتمكن المصارف من التعرف على درجة رضا زبائنهم على جودة خدماتها المصرفية والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل الجودة في تقديم خدمات حسب معايير حددها بعض الكتاب، لذا سنتطرق في هذا المبحث لتعريف جودة الخدمة المصرفية، وأهمية جودة الخدمة المصرفية، وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية

تصدر موضوع جودة الخدمات اهتمام الباحثين، لذا تعددت التعاريف حولها حيث أنها تختلف عن جودة السلع الملموسة وهنا تكمن صعوبتها، لذا سنتطرق لمجموعة من التعاريف:
تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها:

قدم العديد من الباحثين تعريفات للجودة وتم تعريفها للجودة وتم تعريفها من قبل شاكر اسماعيل بأن الجودة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فالخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.
وعرفها اياد شوكت بالجودة هي معيار الاتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي اداة، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد لها حل ويجب الحرص عليها حتى في ابسط الاعمال، ومن خلال تقديم الخدمات المتطورة بطريقة تفوق ما هو متوقع منها.

عرفها أيمن الخالدي (بأنها معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء

للخدمة او بعبارة اخرى الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي لها)¹

مما سبق يمكن القول أن: جودة الخدمة المصرفية هي استطاعة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات الزبون، من خلال التميز وتركيز الجهود على الجوانب المادية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف من أجل تأثير على سلوك الزبون.

1 اياد عبدالإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح العزام، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 152

المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة المصرفية :

في محيط يتسم به تحسين الخدمة المصرفية، فإن الجودة تعتبر ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للزبائن بمستوى متميز حيث انه لا يوجد أدنى شك في ان عملية تقديم الخدمات بدرجة عالية ومنسقة للجودة امر بالغ الأهمية للمصارف، فالجودة ليست شعار او إنما هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستمرة والمتزيدة والتي ينظر اليها على انها رحلة لانهاية حيث تبرز أهمية جودة الخدمات المصرفية من خلال¹:

ان تماثل مجال الخدمات المصرفية وتباينها ومع ازدياد ظهور المصارف وسرعة انتشارها وتطورها، أدى لظهور المنافسة الشديدة بينها لذلك فالاعتماد على جودة الخدمات المقدمة سوف يعطي للمصرف مزايا تنافسية عديدة في هذا المجال، من خلال رسوم منخفضة للمعاملات المصرفية ، متطلبات الحد الأدنى للأرصدة، توافر وتنوع القروض وأسعار الفائدة المطبقة. رغم ذلك فان أهمية الجودة تظهر كذلك من خلال الفهم الصحيح والدقيق لحاجات ورغبات الزبون الذي بدور يبحث عن المعاملة الحسنة والاهتمام، ولذا ينفرون من المصارف التي تقدم الخدمات دون مراعاة لهم أو عدم وضع هم ضمن أهدافها، لذا لا نكتفي بتقديم خدمة ذات سعر وفوائد مناسب دون توفير المعاملة الجيدة، حيث ان العديد من الزبائن ذوي الخبرة الأقل من ناحية المالية يعتمدون في اختيارهم للمصارف على الانطباع الأول بينهم وبين مقدم الخدمة وكذلك السمعة الحسنة التي تتولد من جودة تقديم الخدمات والاستجابة السريعة. وأيضا المصارف التي تسعى على توسيع الحصة السوقية في الوقت الحالي يوجب عليها المحافظة على الزبائن الحاليين لا جذب زبائن جدد، وذلك عن طريق الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة والفهم الجيد للزبون.

المطلب الثالث :أبعاد جودة الخدمة المصرفية

على الرغم من صعوبة تحديد معايير ثابتة إلا أن parasuraman وزملائه حددوا عشرة أبعاد هي(الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الاتصال، معرفة الزبون، الجوانب المادية الملموسة)ومع تطور الدراسات والأبحاث تم تقليصها لخمس أبعاد بعد دمج بعض الأبعاد المتباينة في الخصائص وهذا النموذج الذي سنتبناه في دارستنا وهو كالتالي²:

¹ شيماء منصورى مذكورة ماستر أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفى لزبائن المصارف الجزائرية جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2020/2019 ص 08.

² Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. sustainability, p4.

البعد الأول الجوانب المادية: إن اهتمام الزبون ينصب الى مظهر المصرف والتسهيلات من الديكور بداخلها ولمقاعد والاضاءة المناسبة بالإضافة لأجهزة التكييف، ترتيب الأقسام بالمصرف، وسائل نقل الخدمة من أجهزة الصراف الآلية أو معدات لتدقيق الحسابات وحساب النقد، الكوادر العاملة في المصرف، فكل هذه الأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف تساعد في الحكم على جودة الخدمة من عدمها في حالة عدم توفرها¹

البعد الثاني الاعتمادية: عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها الزبون بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء، فالزبون يتطلع دوماً لأن يقدم له المصرف الخدمة الموعودة من حيث الوقت والسرية ودقة الإنجاز وأن يعتمد على المصرف بالذات في إيداع أمواله لأنها ستكون بين أيدي مصرف أمين ويمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في انجاز كل ذلك².

البعد الثالث الاستجابة: هي استعداد المصرف لمساعدة الزبائن من خلال توفير خدمة سريعة، إضافة الى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستجدة، حيث أن عمال المصرف على استعداد تام لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن بشكل فوري وعاجل والرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة له³.

البعد الرابع الأمان: يكون من خلال شعور الزبون المصرفي بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للزبون، لبعث الثقة والأمان في الموظفين الذي ينعكس على أدائهم من خلال إعطاء انطباع المجاملة وأشعار الزبون بالثقة⁴.

¹ احمد محمود الزمال واخرون. تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الأول). عمان: اثراء . 2012 ص 135

² Kinza Yousfani et al. (2019). Application of Gap Model in Finding Service Quality Gaps: Comparative Study on Domestic and Foreign Banks Operating in Pakistan. *Advances in Economics and Business*, p. 93

³ Marković, S., Dorčić, J., & Katušić, G. (2015, may). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. *Management International Conference: Managing sustainable growth*, (p. 210). Portoroz, Slovenia

⁴ Jagadeesan, D., & Chinnadurai, P. (2015, october). E-Banking Service Quality of Public Sector Banks: An Empirical Investigation. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5, p. 36

البعد الخامس التعاطف: يعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات ورغبات الزبائن وكذلك ظروفهم ومصالحهم، وذلك من خلال العناية والاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل زبون من طرف عمال المصرف¹.

II / المطلب الرابع: سلوك الزبون المصرفي

إن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبون المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه. لهذا سنحاول في هذا المبحث تعريف سلوك الزبون المصرفي، وتحديد العوامل المؤثرة في سلوكه، وأهم النماذج المرتبطة بسلوكه.

1- مفهوم سلوك الزبون المصرفي

إن رضا الزبون هو الهدف الأساسي للمصرف التي في طريقها للبحث عن البقاء والإستمرار. لذا كان لزاماً عليها إن تحاول فهم سلوكه لما له من 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 او خدمة معينة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"²

وعرف Molina سلوك الزبون على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج او الخدمة.³

ويحدد Martin السلوك الملاحظ للزبون على انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم ومن ثم استخدامه داخل الزبون وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة⁴

¹ Shrestha, P. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence of Nepalese Banks. Nepal Commerce Campus Journal, 3(1), p. 124.

² جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، تعريب ايمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001 ص 78

³ الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة: سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنش والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص 18.

⁴ سكر فاطمة الزهراء، اهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، غير منشورة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص 73

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 المتاحة¹

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن 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.

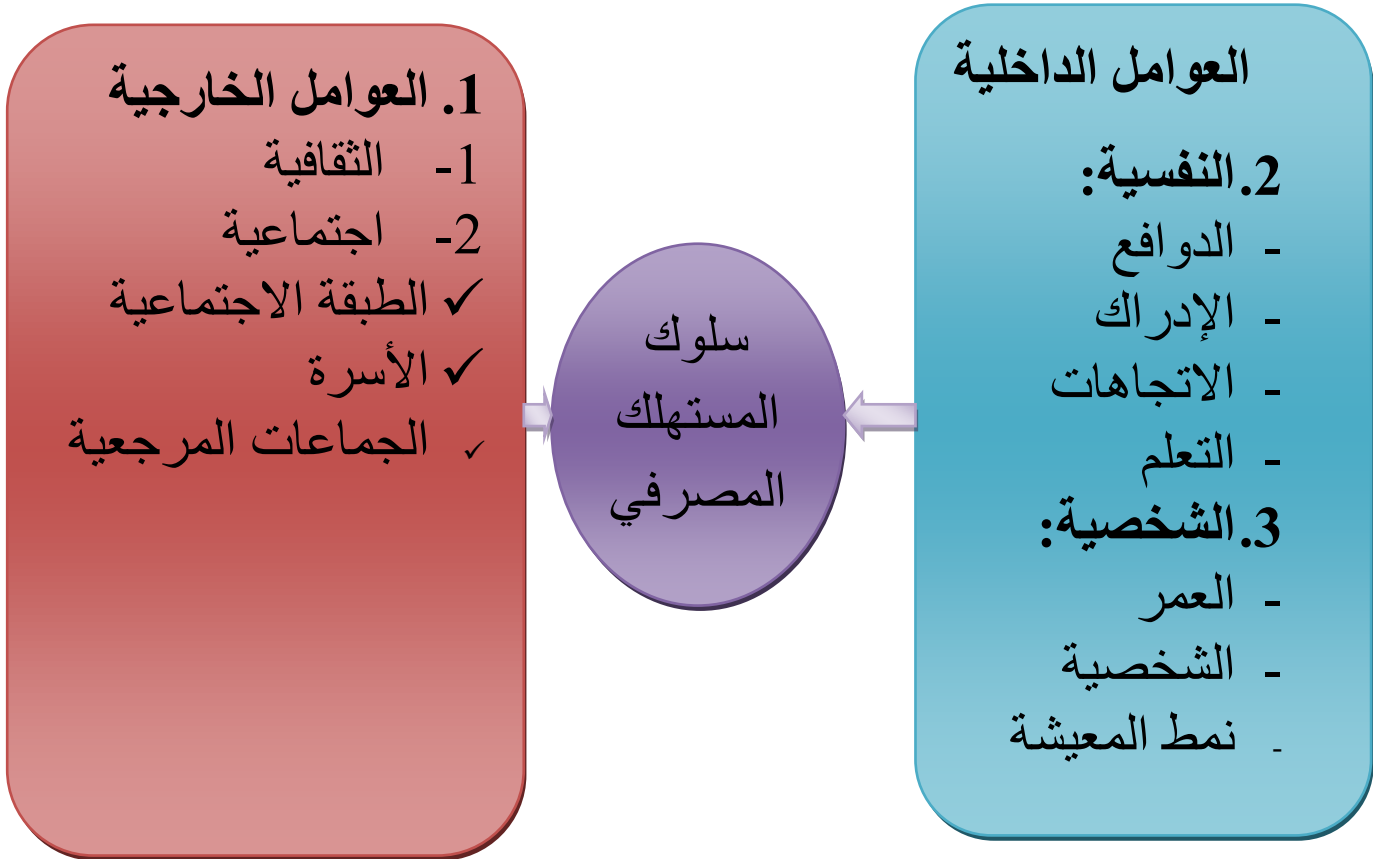
2- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون²

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا يعود لوجود عوامل خارجية وأخرى داخلية، تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء للزبون المصرفي مثلما يبينه الشكل التالي:

¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009 ص 60

² محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدار الجامعية، الاسنندرية، مصر، 2015 ، ص ص 214 215 (بتصرف)

الشكل رقم 01 : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر من إعداد الطالب

I. العوامل الداخلية:

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون نفسه، لذلك فإن تأثيرها قد يكون فريدا ومميز لكل زبون على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين على النحو التالي:

1. العوامل النفسية:

➤ **الدوافع:** الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، فالدوافع هي نقطة بداية

في تحليل سلوك المستهلك، فالدافع يجلب للفرد حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وبالتالي فالحاجة غير مشبعة تمثل الدافع الرئيسي لسلوك المستهلك.

وتعرف أيضا على أنها: « عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجة ما»

➤ **الإدراك:** تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي الفرد للمثيرات من خلال حواسه الخمسة، ويعرف الإدراك بأنه: « عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس»

➤ **التعلم:** يعرف التعلم بأنه العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك.

➤ **الاتجاهات:** هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة.¹

2. العوامل الشخصية:

➤ **العمر:** يؤثر العمر كثيرا في على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي.

➤ **الشخصية:** ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف بأنها: تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ان يتخذ موقف ما اتجاهها.

➤ **نمط المعيشة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل.

II. العوامل الخارجية:

1. **عوامل ثقافية:** يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر. وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون التعامل في خدمات المصرف ، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون ، فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي إلى جنسية الدولة التي ينتمون إليها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، المرجع نفسه ص 217

2. عوامل اجتماعية:

➤ **الطبقة الاجتماعية:** وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمي ، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شرائي متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

وهكذا فإن سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى ورغم ان معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينها من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات.

➤ **الأسرة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء.

➤ **الجماعات المرجعية:** من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، وما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت، كما أن وجودك في جماعة معينة قد يكون له أثر فعال على تصرفاتهم الاستهلاكية.

ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم.¹

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 290.

المطلب الخامس : العلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصرف**الفرع الأول : العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن**

إن تقديم الخدمة المصرفية وجودتها ودوافع تعامل الزبائن مع المصارف.

تهدف إلى التعرف على الاسباب والعناصر المؤثرة في سلوك الزبائن على اختيار مصرف من المصارف التجارية , وترتيب العناصر ذات الاثر في سلوك الزبائن حسب درجة اهميتها للزبائن , والكشف عن اثر متغيرات السلوك الزبون في اختيار المصرف الملائم.

✓ 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 الدني، ودراسة الزبائن المحتفظ بهم والذين سيكونون بدورهم جزء من المزيج التسويقي لكسب زبائن جدد.

✓ إن البيع الشخصي (المباشر) أكثر مرونة من العناصر الأخرى عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز الزبائن الشرائية بسبب قدرته على تصميم الرسائل الإقناعية وفقاً لحاجات ورغبات الزبون.

✓ إن هدف مقدم الخدمة هو أقناع الزبون ، لذا فان مهمة مقدم الخدمة هي تحديد الدوافع التي توجه سلوك الزبون ومحاولة تقديم خدمة ابتكاريه وابداعية تلبي حاجاته ورغباته وتحديد القيمة المدركة والتوقعات المرضية التي تدفع¹

الفرع الثاني : تأثير الاعتمادية والملموسية على سلوك الزبون في اختيار المصرف :

- الاعتمادية تؤثر على جذب الزبون هو (سرعة تقديم الخدمات وتقليل وقت الانتظار). الأمر الذي يستلزم من المصارف الاهتمام بسرعة انجاز المعاملات وبجودة عالية .وعليها توسعة قاعات الانتظار لان البنائات المستغلة من قبل المصرف هي غير مصممة كبنائة مصرفية.
- تؤثر الملموسية 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. ومن خلال ما تطرقنا إليه نجد هناك عدة معايير التي تساعدك على اختيار

1خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة 3، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض، السعودية، 2006 ص(. 138 بتصرف)

- الفرع الثالث: تأثير الاستجابة والثقة والأمان والتعاطف على سلوك الزبون في اختيار المصرف 1**
- الاستجابة يتم تأثيرها على الزبون في التعامل مع المصرف هو (المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المصرف) الأمر الذي يتطلب من المصارف ألحاق الموظفين بالدورات التطويرية لتطوير التعامل مع الزبائن وتسخير كل إمكانياتها على تحقيقها لكونها مؤشر مهم على مصداقية المصرف في إبداء المساعدة للزبائن.
 - يؤثر الأمان والثقة على جذب الزبون هو (سمعة المصرف والحفاظ على الخصوصية والسرية في المعاملات) وهذا يتطلب من المصارف الاهتمام بسمعتها وسمعة موظفيها والحفاظ على الخصوصية في أثناء التعامل مع الزبائن لان السمعة الجيدة والسرية يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المصرف.
 - التعاطف يؤثر على جذب الزبون هو (أشعار الزبائن بالمودة والاحترام بتسهيلات الحصول على القروض) وهذا يستلزم من المصارف الاهتمام بحسن التعامل وابداء روح التعاون واقامة علاقات الصداقة مع الزبائن ليحقق رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم من قبل المصارف , كذلك تقديم التسهيلات الكافية من اجل الحصول على القروض وهذا يزيد في تحقيق جذب الزبائن في التعامل مع المصرف.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية

1/ دراسة هوارى معراج وناصر دادي عدون سنة 2005، هدفت الدراسة القيام بتحليل إحصائي لآراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية الجزائرية، من خلال عينة مجموعة المصارف بولاية غرداية، للوقوف على جودة هذه الخدمات، باعتبار جودة الخدمات المصرفية مرتكزا أساسيا للقدرة التنافسية للمصارف في ظل ظروف اقتصاد السوق. ولا يمكن معرفة إن كانت هذه الخدمات بحاجة إلى تحسين دون تحديد مستويات جودتها، والتعرف على تقييم الزبائن لها. وبغير ذلك سيبقى الاعتقاد قائما من قبل إدارة المصارف بأن ما يقدم من هذه الخدمات هو جيد ويرضي الزبائن. وقد حاولنا التعرف على تقييم زبائن المصارف التجارية من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك، وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا. ثم اختبار صحة مقياس جودة الخدمة

1 ثابت عبد الرحمن ادريس، " مقياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " في مجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الاول، نوفمبر 1996 ، ص21 .

الذي تقترحه نظرية الفجوة، وتحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، وأخيرا حاولنا اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا.

2/ دراسة **يونس مقدادي، و محمد الشورة سنة 2011** والتي هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطبيعة العالقة بينه وبين محددات جودة الخدمة، وتقييم درجة تأثير تلك المحددات المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف على مستويات رضا الزبون.

كما تناولت الدراسة تطبيقية كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من زبائن الوكالة التجارية، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج

أهمها: أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة تجارية ورضا زبائنها.

3/ دراسة **عمر علي بابكر الطاهر ونزار بن عبد الله سنة 2019**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة بالملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الموثوقية، الاعتمادية علي رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. و تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية و أبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ و تفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من

أبعاد جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، و لقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية.

و قد خلصت الدراسة الي أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان ، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة.

و نتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل النحدر وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، و وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية، بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضا العملاء. جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، المملكة العربية السعودية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون المصرفي.

4/ دراسة حمزة نسيمه 2019/2018 مذكرة ماستر هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبون بأبعادها (الملموسية، الاستجابة ، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في بنك التنمية المحلية بسكرة، وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبيان التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع الإستمارات على زبائن بنك، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم اختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لجودة الخدمات المصرفية أثر إيجابي على ولاء الزبون المصرفي يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري في بنك التنمية المحلية بسكرة.

5/ دراسة شيماء منصوري 2020/2019 مذكرة ماستر والتي هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي لزبائن المصارف الجزائرية. إذ تم اختيار أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في (الجوانب المادية، الاعتمادية الاستجابة ، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون المصرفي.

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة لزبائن المصارف الجزائرية خلال فترة زمنية ممتدة من ماي 2020 إلى أوت 2020 ، وتم استخدام برنامج التحليل الاحصائي spss ، لتحليل البيانات واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن لجودة الخدمات المصرفية أثر إيجابي على رضا الزبون

المصرفي ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من بعدر الاعتمادية ، الاستجابة، التعاطف)، بينما بعدر الجوانب المادية والأمان) ليس لهما تأثير على رضا الزبون المصرفي. كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

خلاصة الفصل

إن المصارف المحلية والعالمية تهتم بجودة الخدمات المصرفية من خلال الدور الهام والرئيسي في تحسين مستوى خدماتها وزيادة أدائها، فهي تعرف بأنها مقدرّة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات التي يتطلع لها الزبون، وحتى تتميز إدارة المصارف في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لزبائنها لابد لها من الاهتمام بأبعاد الجودة من خلال تركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمن، الاستجابة والتعاطف من أجل الوصول وتحقيق رضا الزبون الذي يعود على المصرف بأرباح وعوائد.

كما اتضح أن المدخل الأكثر شيوعاً في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون على جودة الخدمة ، لذا فإنه يتوجب على المصرف معرفة هذه المعايير، و على تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها و تلبي توقعاتهم ، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم و كسب ولائهم.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن في
اختيار المصرف

تمهيد:

بعد دراسة الإطار النظري لكل من جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون المصرفي، سيتم تخصيص هذا الفصل لدراسة الجانب المنهجي ونتائج الدراسة. إذ سيتم توضيح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كما سيتم دراسة جودة البيانات والتحليل الوصفي للمتغيرات بتوضيح كذلك طبيعة توزيع متغيرات الدراسة ودراسة مدى ملائمة البيانات لإجراء اختبار الفرضيات، ودراسة الفروق في المتغيرات التي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. كما سيتم اختبار صحة مختلف فرضيات الدراسة. وفي الأخير سيتم تفسير النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

يستعرض هذا المبحث منهجية الدراسة وعرض نتائج استجابة أفراد عينة الدراسة من خلال التحليل الاحصائي كما يتناول هذا المبحث اختبار الفرضيات ومناقشتها.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها

تتطلب مثل هذه الدراسة التي ستشمل عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية وواقعية والتي تقتضي الدقة في اختيار المنهج المناسب ، وحسب طبيعة هذه الدراسة المتمثلة في أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف ، حيث أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعمل على توضيح وتبين متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون المصرفي، واستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم يصنفها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها**الفرع الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة****أولاً: مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية، اما العينة الدراسة فقد حصرنا دراستنا على زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية " وكالة الطيبات"، وبعد التأكد من توفر العدد الكافي من الزبائن.

ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، واخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من اسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للاجابة عليها، فقد تم استخدام اسلوب العينة وذلك بتوزيع 60 استمارة، ولتفادي ضياع الوقت واسترداد اكبر عدد ممكن من الاستثمارات الموزعة بطريقة متساوية تصلح للتفريغ تم توزيع الاستمارة على الزبائن بصفة شخصية حيث يتم اعطاء الزبون الاستمارة وانتظاره حتى يتم استردادها، ونحيطكم علما هنا اننا لا نقوم بمنح الاستمارة الا للزبون الذي لا يكون عجلة من امره تفاديا للوقوع في انحراف نتائج الدراسة عن المسار المقدر لها.

وبإتباع هذه الطريقة استغرقنا وقتا كبيرا إلا أن العملية كانت ناجحة تم استرداد 50 استمارة لغرض التحليل الاحصائي للاستبيانات الموزعة .

ثانيا: الهيكل التنظيمي: انظر الملحق رقم 03

ثالثا: عينة الدراسة

لتحقيق غايات الدراسة والمتمثلة في تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف تم اختيار عينة عشوائية من زبائن بنك BADR حيث قام الطالب بتوزيع 60 استبانة ورقية وتم استرجاع 50 استبانة صالحة للتحليل والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول(01): توزيع عينة الدراسة

الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات المستبعدة	النهائي	
العدد	60	50	00	50
النسبة	%100	%90	%00	%90

المصدر: من اعداد الطالب بناء على الاستبيان الموزعة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل: جودة الخدمة المصرفية

ب- المتغير التابع: سلوك الزبون

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

الفرع الأول: أداة بناء الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح له، وجدت أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة" وبعد الاطلاع على أدبيات الدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة بجودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون، قمت بتصميم الاستبانة مشتملة على جزئيين بعد الديباجة كما هو مبين بالتفصيل في الملحق رقم 01؛ وهي كالتالي:

أولاً: الجزء الأول

يشمل البيانات الشخصية لافراد العينة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة).

ثانياً: الجزء الثاني

يشمل هذا الجزء من الاستبانة البيانات العبارة المتعلقة بمتغيرات الدراسة مقسما على النحو التالي:

◀ المحور الأول: بعنوان جودة الخدمات المصرفية يحتوى هذا المحور على 21 سؤال موزعة على 05 أبعاد .

◀ المحور الثاني: بعنوان سلوك الزبون يحتوى هذا المحور على 11 سؤال موزعة على 04 أبعاد.

وقد تم استخدام مقياس ليكرات الخماسي على النحو التالي:

الجدول (02) يمثل درجات الاستجابة

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة متخصصين في مجال العلوم التجارية، وذلك من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم وتمت الاستجابة لتوجيهاتهم ، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS v22 كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (03) معامل الثبات الكلي للاستبانة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.808	21	المحور الأول (جودة الخدمات المصرفية)
0.724	11	المحور الثاني (سلوك الزبون)
0.871	32	الاستبيان كامل

المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (2-3) أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.62 واقرب الى 01 حيث تقدر قيمتها بـ 0.871 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل بيانات الاستبانة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

◀ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة ووصف أفراد عينة الدراسة؛

◀ معامل كرونباخ ألفا لتحديد ثبات أداة الدراسة؛

◀ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة

الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة طول الفئة (القيمة العليا للإجابة – القيمة الدنيا

للإجابة)/ عدد مستويات الأهمية

طول الفئة $0.80 = \frac{4}{5} = 5-1$

ولتحديد درجة الأهمية تضاف قيمة طول الفئة الى 1 والجدول الموالي يبين قيم المتوسط الحسابي ودرجة الأهمية

الجدول (04) : المتوسط الحسابي ودرجة الأهمية المقابلة له

درجة الأهمية	قيمة المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	1.80----1
متحفظة	2.60-----1.81
متوسطة	3.40-----2.61
مرتفعة	4.20-----3.41
مرتفعة جدا	5.00-----4.21

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان

ويشمل تحليل الصفات الشخصية للعمال الذين تم استقصاؤهم، وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين هذه الدراسة

1-متغير الجنس

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس كما يوضحه الجدول التالي:

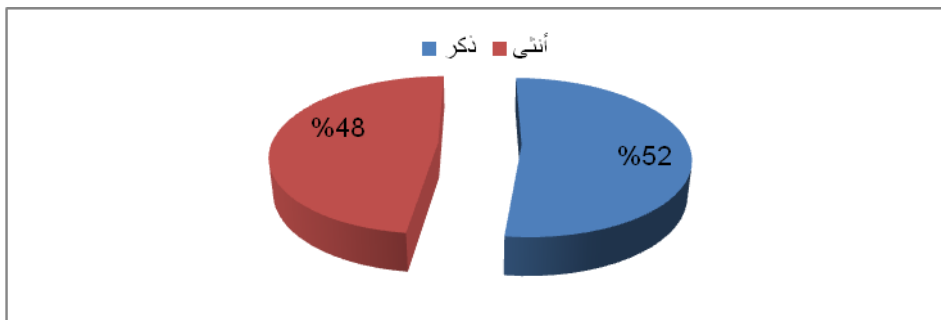
الجدول رقم (05) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	26	52,0
أنثى	24	48,0
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول إلى الشكل الموالي:

الشكل رقم (05) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

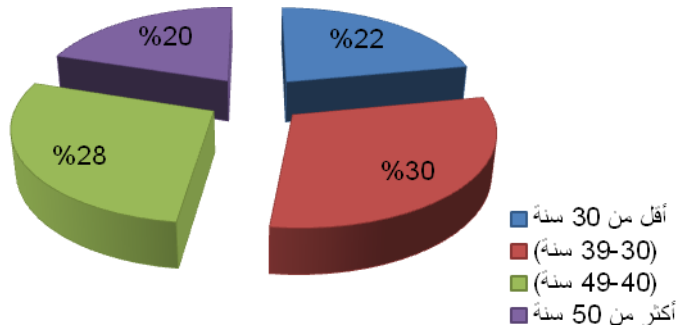
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن تقارب بين أفراد عينة الدراسة حيث سجلت فالفئة الذكور ما نسبته 52 بالمئة من إجمالي أفراد العينة في حين بلغت نسبة الإناث 48 بالمئة من إجمالي أفراد العينة

2-متغير العمر

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر كما يوضحه الجدول التالي:

الشكل (06) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الجدول (06) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



الفئة العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	11	22,0
(30-39 سنة)	15	30,0
(40-49 سنة)	14	28,0
أكثر من 50 سنة	10	20,0
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

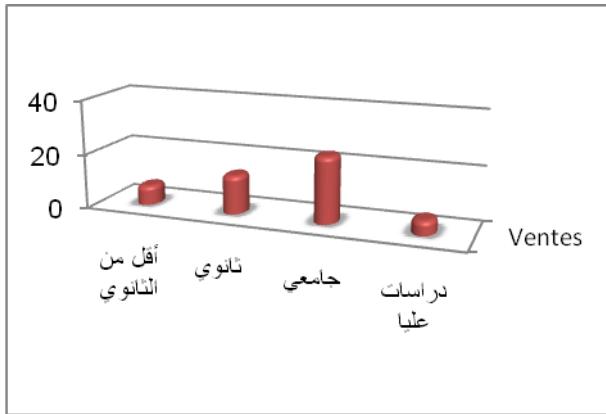
يتبين من خلال الجدول أعلاه ان معظم افراد عينة الدراسة من الفئة الثانية الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة الى 39 سنة حيث بلغت نسبتهم 30 بالمئة ثم تليها الفئة الثالثة الذين تتراوح أعمارهم بين 40 سنة الى 49 سنة بنسبة قدرها 28 بالمئة بعدها فئة الشباب الأقل من 30 سنة فيما تذيلت الفئة الكهول الترتيب بنسبة قدرها 20 بالمئة

3-متغير المؤهل العلمي

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير المؤهل كالتالي:

الشكل (07) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير المؤهل العلمي

الجدول (07) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير المؤهل العلمي



المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
أقل من الثانوي	7	14,0%
ثانوي	14	28,0%
جامعي	24	48,0%
دراسات عليا	5	10,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

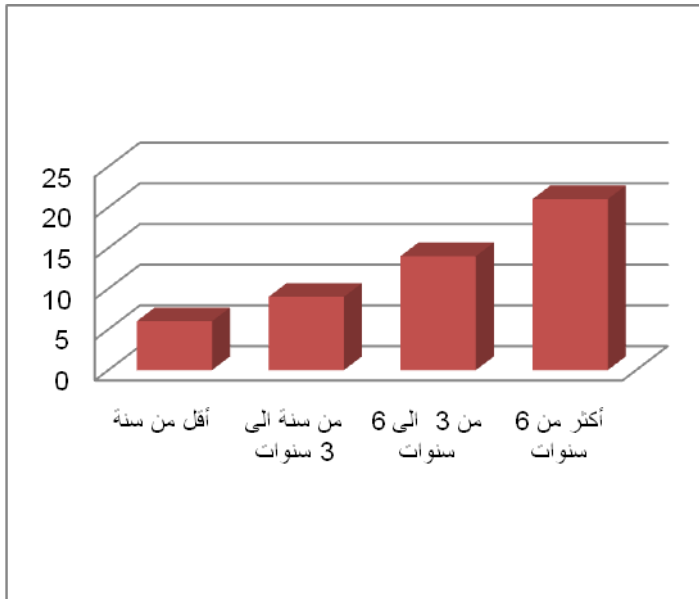
يظهر لنا من الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي ان عينة الدراسة اغلبها تتكون من أصحاب مستويات الجامعي حيث سجلت هذه الفئة نسبة قدرت ب 48 بالمئة من اجمالي العينة في حين احتلت فئة الثانوي المرتبة الثانية بنسبة قدرها 28 بالمئة ثم فئة الأقل من الثانوي بنسبة قدرها 14 بالمئة وفي الأخير فئة الدراسات العليا بنسبة قدرها 10 بالمئة

4-متغير الخبرة المهنية

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة كالتالي:

الشكل (08) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة

الجدول (08) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة



المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
أقل من سنة	6	12,0
من سنة الى 3 سنوات	9	18,0
من 3 الى 6 سنوات	14	28,0
أكثر من 6 سنوات	21	42,0
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة في التعامل مع البنك ، ان اغلب افراد العينة لديهم خبرة في التعامل في مع البنك فقد سجلت فئة الدين تتجاوز خبرتهم 6 سنوات اعلى نسبة بسنبة قدرها 42 بالمئة ثم تليها الفئة التي تتراوح خبرتهم بين 3 و 6 سنوات بنسبة قدرها 18 بالمئة ثم فئة الأقل من سنة ب 18 بالمئة وفي الأخير فئة الأقل من سنة بنسبة ضئيلة جدا قدرها 12 بالمئة

المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من الاستبيان
أولاً: قياس جودة الخدمات المصرفية في بنك BADR وكالة الطيبات

لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في بنك BADR وكالة الطيبات 948 نتطرق في ما يلي الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول والتي كانت خمس محاور (الملموسية -الاعتمادية - الاستجابة - الأمان -التعاطف) وكانت إجابات افراد العينة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الاول

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مواقع بسنده	مواقع	محايد	غير موافق	بشدة	العبارات
البعد الأول: الجوانب المادية									
2	مرتفعة جدا	,97499	4,2200	23	21	1	4	1	يتمتع المصرف بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسهولة
4	مرتفعة	,75485	4,0400	11	33	4	1	1	التصميم الداخلي للمصرف يتوافق مع تقديم الخدمة
5	مرتفعة	,93808	3,7600	12	19	14	5	0	يملك المصرف قاعات انتظار كافية
1	مرتفعة جدا	,71257	4,3200	20	28	1	0	1	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق
3	مرتفعة	,96806	4,0400	17	23	7	1	2	يتوفر المصرف على تجهيزات حديثة
	مرتفعة	0.8641	4.0761	الاتجاه العام لبعد الجوانب المادية:					

البعد الثاني : الاعتمادية

1	مرتفعة جدا	,73429	4,4600	28	19	1	2	0	يقدم المصرف الخدمة في المواعيد المناسبة
2	مرتفعة جدا	,55733	4,3400	19	29	2	0	0	يهتم المصرف بالرد على جميع استفسارات الزبائن
4	مرتفعة	,72871	4,1400	16	26	7	1	0	يحرص المصرف على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة
3	مرتفعة جدا	,73651	4,2200	18	27	3	2	0	يسعى المصرف على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها
	مرتفعة جدا	0.6825	4.3575	الاتجاه العام لبعد الاعتمادية:					

البعد الثالث : الاستجابة

3	مرتفعة	,60609	4,2000	14	33	2	1	0	يقوم المصرف بإعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة
1	مرتفعة جدا	,74396	4,2400	20	23	6	1	0	يسعى المصرف لأن تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة
4	مرتفعة	,82413	3,8800	11	25	11	03	0	يستجيب المصرف بسرعة للشكاوى واستفساراتهم

2	مرتفعة جدا	,86402	4,2200	22	20	05	03	0	يحرص المصرف على الرد الفوري على الحالات الطارئة (كضياح دفتر الشيكات)
	مرتفعة	0.7555	4.1352	الاتجاه العام لبعء الاستجابة:					
البعء الرابع : الأمان									
1	مرتفعة جدا	,67733	4,5200	30	17	2	1	0	أشعر بالأمان في التعامل مع المصرف
2	مرتفعة جدا	,64681	4,3000	19	28	2	1	0	يتجاوب المصرف بشكل سريع عند فقدان البطاقة المصرفية
3	مرتفعة	,80407	4,0800	16	24	8	2	0	يوفر المصرف الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن
	مرتفعة جدا	0.7035	4.3158	الاتجاه العام لبعء الامان:					
البعء الخامس :التعاطف									
1	مرتفعة	,67643	4,4600	28	17	5	0	0	يولي المصرف الاهتمام الفردي لكل
2	مرتفعة	,60744	4,2800	18	28	04	0	0	يتعرف المصرف على طلبات الزبائن
3	مرتفعة	,69985	4,2000	16	30	2	2	0	يقدر المصرف ظروف الزبائن ويبيدي عناية بهم
4	مرتفعة	,70015	4,1400	15	28	06	01	0	يوفر المصرف ساعات عمل تناسب الزبون

5	مرتفعة	93372,	3,8400						يقوم موظفو المصرف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضاً عن الزبون
	مرتفعة	0.7183	4.1845	الاتجاه العام للبعد التعاطف:					

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

(1) الجوانب المادية:

يتضح من خلال الجدول (02-09) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارة بعد الجوانب المادية بلغ 4.07 وهو متوسط ، مما يدل على ان جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الطبييات تتمتع بمستوى عالي من الجوانب المادية ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.86 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الجوانب المادية.

جاءت العبارة "يتمتع الموظفون بالمظهر اللائق " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.32 وهو اعلى من المتوسط العام للبعد الذي بلغ 4.07 وانحراف معياري قدره 0.71 في حين جاءت العبارة يمتلك المصرف قاعات انتظار كافية " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وانحرافا معياريا قدره 0.71.

(2) الاعتمادية

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارة بعد الاعتمادية ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 4.35 وهو بدرجة أهمية مرتفعة جدا ، مما يدل على ان جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الطبييات تتمتع بمستوى عالي جدا من الاعتمادية، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.68 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الاعتمادية

جاءت العبارة " يقدم المصرف الخدمة في المواعيد المناسبة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.46 وهو اعلى من المتوسط العام للبعد الذي بلغ 4.35 وانحراف معياري قدره 0.73 في حين جاءت العبارة " يحرص المصرف على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.14 وهو اقل من المتوسط الحسابي العام للبعد الذي بلغ 4.35 وانحراف معياري قدره 0.72.

(3) الاستجابة:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارة بعد الاستجابة ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 4.31 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الطبييات تتمتع بمستوى عالي من الاستجابة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.75 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الاستجابة.

جاءت العبارة " يسعى المصرف لأن تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.24 وهو اعلى من المتوسط العام للبعد الذي بلغ 4.13 وانحراف معياري قدره 0.74 في حين جاءت العبارة " يستجيب المصرف بسرعة للشكاوى واستفساراتهم " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وهو اقل من المتوسط الحسابي العام للبعد الذي بلغ 4.13 وانحراف معياري قدره 0.82.

(4) الأمان:

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارة بعد الامان ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 4.31 وهو بدرجة أهمية مرتفعة جدا، مما يدل على ان جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الطبييات تتمتع بمستوى عالي جدا من الامان، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.70 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الامان.

جاءت العبارة " أشعر بالأمان في التعامل مع المصرف " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.52 وهو اعلى من المتوسط العام للبعد الذي بلغ 4.31 وانحراف معياري قدره 0.67 في حين جاءت العبارة " يوفر المصرف الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.08 وهو اقل من المتوسط الحسابي العام للبعد الذي بلغ 4.31 وانحراف معياري قدره 0.80.

(5) التعاطف

يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارة بعد التعاطف ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 4.18 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الطبييات تتمتع بمستوى عالي من التعاطف، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.71 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الاستجابة.

جاءت العبارة " يولي المصرف الاهتمام الفردي لكل زبون " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.46 وهو اعلى من المتوسط العام للبعد الذي بلغ 4.18 وانحراف معياري قدره 0.71 في حين جاءت العبارة " يقوم موظفو المصرف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وهو اقل من المتوسط الحسابي العام للبعد الذي بلغ 4.18 وانحراف معياري قدره 0.93.

ثانيا: قياس سلوك الزبون

لقياس مستوى سلوك الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية نتطرق في ما يلي الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني كما هو موضح في الجدول:

الجدول (10): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق	العبارات
بعد: الدافع									
3	مرتفعة	,60609	4,2000	15	30	5	0	0	يسعى المصرف لتقديم خدمات متنوعة (مقارنة بالمنافسين) تشجع الزبون على التعامل معه
2	مرتفعة جدا	,62073	4,3200	20	26	4	0	0	يحرص المصرف على تلبية رغبات الزبون
1	مرتفعة جدا	,58029	4,5000	27	21	2	0	0	تساهم المعاملة الجيدة للمصرف، استمرار الزبون في التعامل معه
	مرتفعة جدا	0.6475	4.3452	الاتجاه العام لبعد الدافع:					
بعد: الإدراك									
2	مرتفعة جدا	,60238	4,3800	22	25	03	0	0	يقدم المصرف معلومات كافة عن الخدمات المقدمة لتلبية رغبات الزبون
1	مرتفعة جدا	,66670	4,3800	23	24	2	1	0	يوفر المصرف خدمة استفسارات حول الخدمات المصرفية (عبر الهاتف، عبر الأنترنت)
4	مرتفعة	,80407	4,0800	15	27	05	03	0	تم اختياري للمصرف عن طريق تجربة الزبائن الآخرين
3	مرتفعة جدا	,67763	4,3000	20	26	03	01	00	يؤثر الإعلان بالخدمات المصرفية في زيادة معرفة الزبون بها
	مرتفعة جدا	0.6825	4.2854	الاتجاه العام لبعد الإدراك:					
البعد الثالث: الاتجاهات									
2	مرتفعة	,80711	4,0400	12	32	3	2	1	تساهم المعلومات الدقيقة والصحيحة على الخدمات المصرفية في تغيير قناعاتي عنها
1	مرتفعة جدا	,62466	4,2400	17	28	05	0	0	يتأثر طلب الزبون للخدمة المصرفية بميولاته اتجاهها

الاتجاه العام لبعء الاتجاهات:									
مرتفعة	0.7125	4.1425							
البعء الرابع: التعلم									
1	مرتفعة جدا	,73290	4,4400	27	20	01	02	0	يؤدي تكرار الزبون في طلب الخدمة المصرفية كسب خبرة نحوها
2	مرتفعة جدا	,67491	4,4400	26	21	02	01	00	تساهم معرفتي بالخدمة المصرفية في توفير الوقت في طلبي لها
الاتجاه العام لبعء التعلم:									
	مرتفعة جدا	0.7455	4.4400						

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (02-10) ان المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور الثاني تراوحت بين (4.10 – 4.50) وقد سجلت جميعها مستوى مرتفع جد من الأهمية وكانت ترتيب الابعاد كالتالي (التعلم – الدافع – الادراك –الاتجاهات) في حين تراوحت الانحرافات المعيارية للأبعاد بين 0.60- 0.80 . وهذا يعني عدم تشتت في إجابات افراد العينة مما يعني ان سلوك الزبون تتحكم فيه مجموعة من العوامل أهمها التعلم ثم الدافع ثم الادراك وفي الأخير الاتجاهات

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات:

سنحاول من خلا هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات التي تم اقتراحها مسبقا في المقدمة
والمتمثلة في 10 فرضيات وكانت كالتالي

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الاولى والتي كانت كالتالي: "توجد علاقة بين

جودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبون في اختيار المصرف "

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار بيرسون

الجدول (11) : يمثل اختبار person

		سلوك الزبون	جودة الخدمة المصرفية
جودة الخدمة المصرفية	Corrélacion de Pearson	1	,762**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	50	50
سلوك الزبون	Corrélacion de Pearson	,762**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	50	50

المصدر: مخرجات برنامج spas

من خلال الدراسة الاحصائية للجدول نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، اما معامل الارتباط الخطي للمحاور قد بلغ $r=0.762$ وهذا ما يعني ان جودة الخدمات جودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبائن في إختيار المصرف يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة 76.2 % وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية

الجدول (12) : يمثل اختبار بيرسون

سلوك الزبون		المتغيرات التابعة
المعنوية مستوى	معامل بيرسون ارتباط	المتغيرات المستقلة
0.00	**0.478	الجوانب المادية
0.00	**0.678	الاعتمادية
0.00	**0.519	الاستجابة
0.00	**0.529	الأمان
0.00	**0.634	التعاطف
50	عدد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-11) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبون ، حيث تتراوح معاملات ارتباط هذه الأبعاد مع سلوك الزبون من 0.47 إلى 0.67 فكانت كل قيمة من أبعاد جودة الخدمة المصرفية دالة إحصائياً، وهي قيم ايجابية و دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)ومنه يمكننا القول بأن الفرضية قد تحققت أي أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبون في اختيار المصرف، كما تبين من خلال التحليل بأنها علاقة طردية أي كلما زادت جودة الخدمة المصرفية سيزيد سلوك الزبون في اختيار المصرف.

وعليه فإننا نقبل الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب المادية على سلوك الزبون في اختيار المصرف

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على سلوك الزبون في اختيار المصرف

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على سلوك الزبون في اختيار المصرف

الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الامان على سلوك الزبون في اختيار المصرف

الفرضية الفرعية 5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء التعاطف على سلوك الزبون في اختيار المصرف

2- الفرضية الرئيسية الثانية :

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبون في اختيار المصرف " و لاختبار هذه الفرضية الرئيسية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(13) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لجودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبون في اختيار المصرف

المتغير التابع	المتغير المفسر	معامل الارتباط	R^2	قيمة F	دلالة F	معامل الانحدار	قيمة T	دلالة T
		R		F	F	B	T	T
جودة الخدمة المصرفية	سلوك الزبون في اختيار المصرف	0.76	0.58	66.47	0.00	0.40	8.15	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض بحيث قدرت قيمة F المحسوبة بـ: 66.47 وقيمتها المعنوية بلغت 0.00 فهي دالة إحصائياً وهذه القيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الذي افترضناه سابقاً, كما تؤكد لنا قيمة معامل الارتباط بيرسون لجودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبون في اختيار المصرف التي بلغت 0.76 بأن هناك علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين جيدة, أما معامل التحديد فقد بلغ 0.58 فالتغيرات التي تحصل على سلوك الزبون سببها جودة الخدمة المصرفية بنسبة 58% والباقي 42% راجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

1/ الفرضية الفرعية 1:

جاءت الفرضية الفرعية الأولى على النحو التالي: " يوجد اثر الجوانب المادية في سلوك الزبون في اختيار المصرف " و لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (14) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعث الجوانب المادية و سلوك الزبون في اختيار

المصرف

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	قيمة F	معامل التحديد R-2	معامل الارتباط R
000.	8.858	33.261	14.254	0.229	0.478

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود اثر دو دلالة إحصائية لبعث الجوانب المادية على سلوك الزبون ، حيث بلغت قيمة $R=0.478$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.229، مما يعني ان بعث الملموسية يفسر 29 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في سلوك الزبون في اختيار المصرف وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى ويفرض علينا قبولها

2/ الفرضية الفرعية 2:

جاءت الفرضية الفرعية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على سلوك الزبون في اختيار المصرف "و لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (15) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء الاعتمادية و سلوك الزبون في اختيار المصرف

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة
0.678	0.460	40.856	24.176	6.636	000.

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية لتحقيق رضا الزبون ، حيث بلغت قيمة $R=0.678$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.460 مما يعني ان بعد الاعتمادية يفسر 46 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في سلوك الزبون في اختيار المصرف وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية ويفرض علينا قبولها

3/ الفرضية الفرعية 3:

جاءت الفرضية الفرعية الثالثة على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على سلوك الزبون في اختيار المصرف "و لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (16) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء الاستجابة و سلوك الزبون

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة
0.519	0.270	17.715	29.837	7.138	000.

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على سلوك الزبون في اختيار المصرف ، حيث بلغت قيمة $R=0.519$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.270 مما يعني ان بعد الاستجابة يفسر 27 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في سلوك الزبون في اختيار المصرف وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة ويفرض علينا قبولها

4/ الفرضية الفرعية 4:

جاءت الفرضية الفرعية الرابعة على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعده الامان على سلوك الزبون في اختيار المصرف " و لاختبار هذه الفرضية الفرعية الرابعة تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي

الجدول (17) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعده الامان و سلوك الزبون

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	قيمة F	معامل التحديد R-2	معامل الارتباط R
000.	4.330	23.738	18.639	0.280	0.529

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعده الامان على سلوك الزبون في اختيار المصرف ، حيث بلغت قيمة $R=0.529$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.280 مما يعني ان بعد الامان يفسر 28 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في سلوك الزبون في اختيار المصرف وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة ويفرض علينا قبولها

5/ الفرضية الفرعية 5:

جاءت الفرضية الفرعية الخامسة على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على سلوك الزبون في اختيار المصرف " ولاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (18) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء التعاطف و سلوك الزبون

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	قيمة F	معامل التحديد R-2	معامل الارتباط R
000.	6.051	24.460	32.338	0.403	0.634

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على سلوك الزبون في اختيار المصرف ، حيث بلغت قيمة $R=0.634$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.403 مما يعني ان بعد التعاطف يفسر 40 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في سلوك الزبون في اختيار المصرف وهذا ما يؤكد صحة الفرضية ويفرض علينا قبولها

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

جاءت الفرضية الرئيسة الثانية على النحو التالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات الديمغرافية ولدراسة هذه الفرضية تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي لإيجاد الفروق بين المتوسطات .

جدول (19): اختبار تحليل التباين الأحادي لجودة الخدمات المصرفية حسب المتغيرات

الديمغرافية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	(ف) المحسوبة	قيمة الدلالة
الجنس	بين المجموعات	297.015	2	148.508	3.01	0.059
	داخل المجموعات	2317.485	47	49.308		
	المجموع	2614.500	49			
العمر	بين المجموعات	292.434	03	97.478	1.931	0.138
	داخل	2322.066	46	50.480		

					المجموعات	
			49	2614.500	المجموع	
0.193	1.641	84.275	03	252.824	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		51.341	46	2361.676	داخل المجموعات	
			49	2614.500	المجموع	
0.504	0.793	42.854	03	128.563	بين المجموعات	سنوات التعامل
		54.042	46	2485.937	داخل المجموعات	
			49	2614.500	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يمثل الجدول رقم(2-13) اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات ANOVA فيتبين لنا منه أن قيمة اختبار ف المحسوبة كانت(3.01)بالنسبة لمتغير الجنس وبدرجة حرية بين المجموعات (02)وداخل المجموعات (47) والقيمة المعنوية (Sig) تساوي (0.059) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فهي ليست دالة إحصائياً، و بالنسبة لمتغير العمر نجد أن قيمة اختبار ف المحسوبة بلغت (1.93) وقيمتها المعنوية (Sig) تساوي (0.13) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فهي ليست دالة إحصائياً، وحسب معنوية F التي بلغت (0.19) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد أنها غير دالة إحصائياً، وعند النظر إلى متغير سنوات التعامل نجد ف المحسوبة بلغت (0.793) وقيمتها المعنوية(0.504) وهي غير دالة إحصائياً. وبالتالي يمكننا القول أن هذه الفرضية لم تتحقق ونقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، سنوات التعامل).

4- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

جاءت الفرضية الرئيسية الثانية على النحو التالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون في اختيار المصرف تعزى للمتغيرات الديمغرافية ولدراسة هذه الفرضية تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي لايجاد الفروق بين المتوسطات .

جدول (20): اختبار تحليل التباين الأحادي لسلوك الزبون حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	(ف) المحسوبة	قيمة الدلالة
العمر	بين المجموعات	55.105	03	18.368	1.265	0.297
	داخل المجموعات	667.775	46	14.517		
	المجموع	722.880	49			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	74.390	03	24.797	1.759	0.168
	داخل المجموعات	648.490	46	14.098		
	المجموع	722.880	49			
سنوات التعامل	بين المجموعات	56.785	03	18.928	1.307	0.283
	داخل المجموعات	666.095	46	14.480		
	المجموع	722.880	49			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يمثل الجدول رقم (2-14) اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات فالواضح أن قيمة اختبار ف المحسوبة بالنسبة لمتغير العمر نجد أن قيمة اختبار ف المحسوبة بلغت (1.26) وقيمتها المعنوية (Sig) تساوي (0.29) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فهي ليست دالة إحصائياً وحسب معنوية ف قد بلغت (0.16) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي بحيث نقول أنها غير دالة إحصائياً وعند النظر إلى متغير سنوات التعامل نجد ف المحسوبة التي بلغت (1.30) وقيمتها المعنوية (0.28) وهي قيمة أكبر من 0.05 أي أنها غير دالة إحصائياً.

جدول(21):اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent Simples T – test

مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط		المتغيرات
			أنثى	ذكر	
0.006	47	2.87	45.69	48.65	سلوك الزبون في اختيار المصرف *الجنس


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ في الجدول رقم(2-15) أن قيمة T تاست المحسوبة تساوي (2.87) وقيمتها الاحتمالية تساوي (0.006) وهي قيمة أقل من (0.05)، وهذا يدل على وجود فروق بين سلوكات الزبائن في اختيار المصرف بين الجنسين. وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون في اختيار المصرف تعزى لمتغير الجنس وهذه الفروق لصالح المتوسط الأكبر أي الذكور.

بناء على نتائج الجدولين السابقين رقم (2-14) و(2-15) يمكننا القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (العمر, المستوى التعليمي و سنوات التعامل).بينما هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل المتعلق بتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول المحاور الواردة في الاستبيان على إدراك أفراد العينة " أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف " ، وبعد تحليل النتائج أظهرت نتائج التحليل وجود ارتباط طردي موجب بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف، أما فيما يخص نتائج اختبار الفرضيات فتبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبون في اختيار المصرف (محل الدراسة)، كما أظهرت نتائج اختبارات الفروق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر والمستوى التعليمي، سنوات التعامل)، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (العمر، المستوى التعليمي و سنوات التعامل). بينما هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون تعزى لمتغير الجنس.



الخاتمة

خاتمة:

جاءت هذه الدراسة للبحث عن " أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف " حيث نسعى من خلالها لمعرفة العناصر المؤثرة على اختيار الزبائن لمصرف معين من المصارف التجارية والكشف العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين وتقديم الاقتراحات اللازمة لتعزيز أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف وبعد جمع النتائج من خلال توزيع استبانة على مجموعة من زبائن بلغ عددهم 50 زبون من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطيبات تم تحليل النتائج باستخدام SPSS واختبار الفرضيات المقدمة كنتائج أولية للدراسة والتي كانت كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا الى النتائج التالية:

☞ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية و سلوك الزبائن في اختيار المصرف "

☞ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجوانب المادية في تحقيق سلوك الزبون في اختيار المصرف "

☞ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية على سلوك الزبون في اختيار المصرف "

☞ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم الاستجابة على سلوك الزبون في اختيار المصرف "

☞ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم الأمان على سلوك الزبون في اختيار المصرف "

☞ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم التعاطف على سلوك الزبون في اختيار المصرف "

☞ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير الجنس .

☞ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير العمر.

☞ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

☞ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير العمر سنوات التعامل.

☞ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبائن في اختيار المصرف تعزى لمتغير الجنس وهذه الفروق لصالح الذكور .

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبائن في اختيار المصرف تعزى لمتغير العمر.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبائن في اختيار المصرف تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبائن في اختيار المصرف تعزى لمتغير العمر سنوات التعامل.

ثانياً: التوصيات:

من خلال الدراسة وتحليل النتائج يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز سرعة الاستجابة داخل البنك
- العمل على تعزيز نظام الأمان في البنك
- العمل على تقديم خدمات أكثر
- العمل على تقديم تعاطف أكبر للعملاء
- العمل على توعية العنصر البشري بأهمية التعامل مع البنك
- المشاركة في نشاطات اجتماعية مما يسمح للبنك بتعزيز سمعته لدى المجتمع

ثالثاً: افاق الدراسة:

- إن هذه الدراسة تفتح افاق لمواضيع جديدة يمكن التطرق اليها تتمثل في ما يلي:
- اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على سلوك الزبون
 - اثر جودة الخدمات في كسب ولاء الزبون
 - اثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة الحصة السوقية

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. احمد محمود الزمال واخرون .تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الأول).عمان :اثناء
2012
2. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية
والثقافية والنفسية والتربوية ، الطبعة 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
3. اياد عبدالإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح العزام، التسويق المصرفي مدخل
معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الارباح، تعريب ايمن الارمنازي، مكتبة العبيكان،
الرياض، السعودية، 2001 .
5. حميدي زقاي، وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2016 .
6. خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة
السعودية، الطبعة 3 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض، السعودية، 2006
7. الصميدعي ،محمود و يوسف ، ردينة : سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ،دار المنهاج للنش
والتوزيع ،عمان ،الأردن 2007 .
8. علاء عباس علي، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر،
2009
9. محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدار
الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015 .

المذكرات والرسائل

1. سكر فاطمة الزهراء، اهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل، دراسة حالة الخطوط
الجوية الجزائرية، غير منشورة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر،
2007.

2. شيماء منصورى مذكرة ماستر أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفى لزبائن المصارف الجزائرية جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2020/2019

1- وثائق لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية – فرع الطيبات –

المراجع الأجنبية :

1. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. sustainability,.
2. Kinza Yousfani et al. (2019). Application of Gap Model in Finding Service Quality Gaps: Comparative Study on Domestic and Foreign Banks Operating in Pakistan. Advances in Economics and Business.
3. Marković, S., Dorčić, J., & Katušić, G. (2015, may). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. Management International Conference:Managing sustainable growth, Portoroz, Slovenia
4. Jagadeesan, D., & Chinnadurai, P. (2015, october). E-Banking Service Quality of Public Sector Banks: An Empirical Investigation. International Journal of Engineering and Management Research, 5,
5. Shrestha, P. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence of Nepalese Banks. Nepal Commerce Campus Journal, 3(1.

المجلات :

ثابت عبد الرحمن ادريس، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات : دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " في مجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت :مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العددالاول،نوفمبر 1996 .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان الدراسة

السيد المحترم...، السيدة المحترمة...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...،

تم إعداد هذه الاستبانة في إطار التحضير لدراسة بعنوان:

" أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في إختيار المصرف "

حيث نسعى من خلال هذه الدراسة لمعرفة العناصر المؤثرة على اختيار الزبائن لمصرف معين من المصارف التجارية. ولكشف العلاقة بين المتغيرين وتقديم الاقتراحات اللازمة لتعزيز أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في إختيار المصرف.

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساس من عوامل نجاحها. علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم

حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطالب: خليفة عبد الباسط

المحور الأول :

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية

أقل من 30 سنة (30-39 سنة) (40-49 سنة) أكثر من 50 سنة

3- المستوى العلمي :

أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

4- عدد سنوات التعامل :

أقل من سنة (1-3 سنوات) (3-6 سنوات) أكثر من 6 سنوات

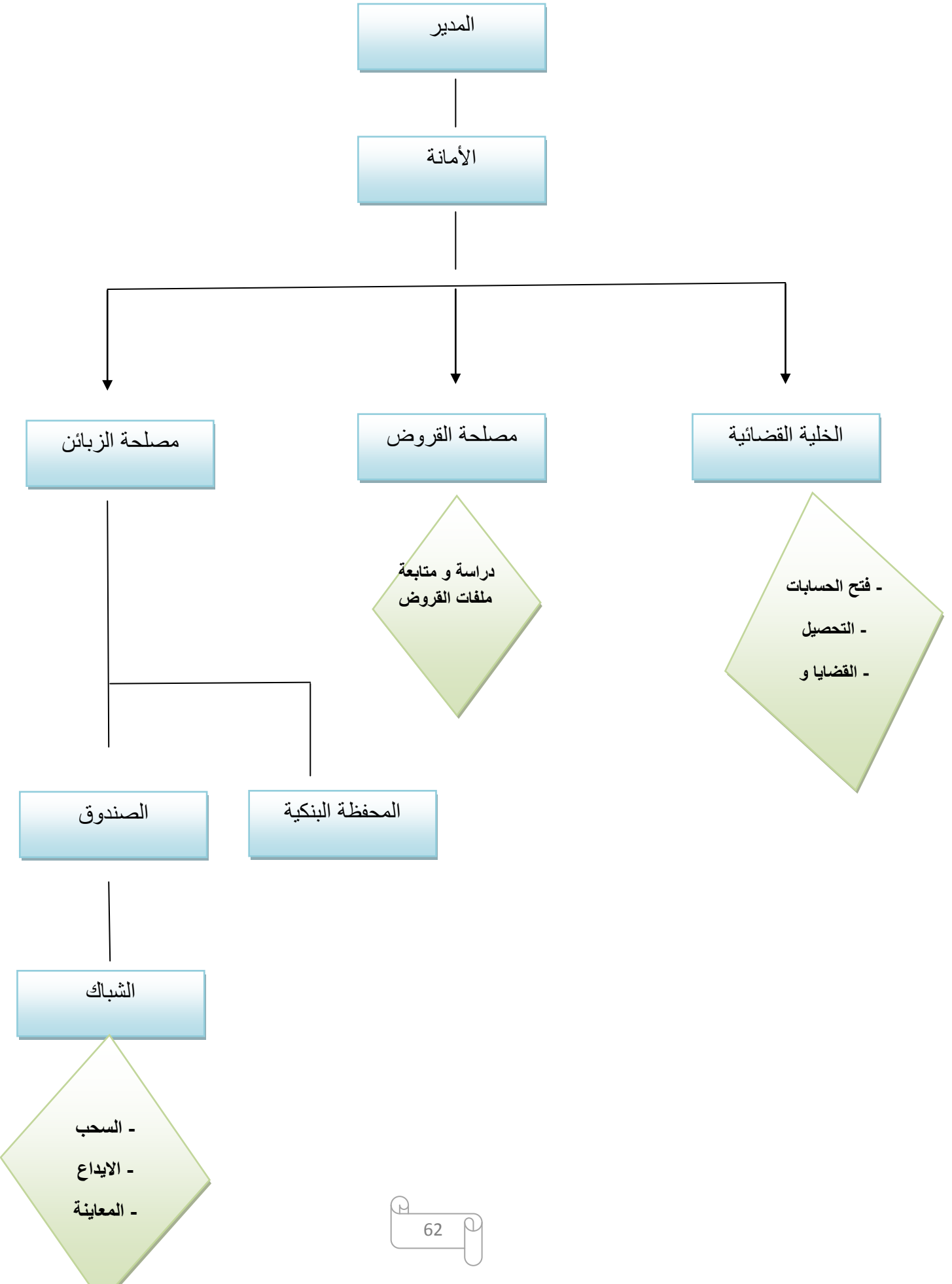
المحور الثاني :

التقييم					عبارة القياس	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
أولاً: جودة الخدمة المصرفية						
البعد الأول الجوانب المادية						
					يتمتع المصرف بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسهولة	1.
					التصميم الداخلي للمصرف يتوافق مع تقديم الخدمة	2.
					يملك المصرف قاعات انتظار كافية	3.
					يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق	4.
					يتوفر المصرف على تجهيزات حديثة	5.
البعد الثاني الاعتمادية						
					يقدم المصرف الخدمة في المواعيد المناسبة	6.
					يهتم المصرف بالرد على جميع استفسارات الزبائن	7.
					يحرص المصرف على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة	8.
					يسعى المصرف على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها	9.
البعد الثالث الاستجابة						
					يقوم المصرف بإعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة	10.
					يسعى المصرف لأن تكون فترة الانتظار دائما	11.

					قصيرة لتقديم الخدمة
					12. يستجيب المصرف بسرعة للشكاوى واستفساراتهم
					13. يحرص المصرف على الرد الفوري على الحالات الطارئة (كضياح دفتر الشيكات)
البعد الرابع الأمان					
					14. أشعر بالأمان في التعامل مع المصرف
					15. يتجاوب المصرف بشكل سريع عند فقدان البطاقة المصرفية
					16. يوفر المصرف الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن
البعد الخامس التعاطف					
					17. يولي المصرف الاهتمام الفردي لكل زبون
					18. يتعرف المصرف على طلبات الزبائن
					19. يقدر المصرف ظروف الزبائن ويبيدي عناية بهم
					20. يوفر المصرف ساعات عمل تناسب الزبون
					21. يقوم موظفو المصرف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون
ثانيا: سلوك الزبون					
					22. يسعى المصرف لتقديم خدمات متنوعة (مقارنة بالمنافسين) تشجع الزبون على التعامل معه
					23. يحرص المصرف على تلبية رغبات الزبون
					24. تساهم المعاملة الجيدة للمصرف، استمرار الزبون في التعامل معه
					25. يقدم المصرف معلومات كافة عن الخدمات المقدمة

					لتلبية رغبات الزبون
					يوفر المصرف خدمة استفسارات حول الخدمات المصرفية (عبر الهاتف، عبر الأنترنت)
					تم اختياري للمصرف عن طريق تجربة الزبائن الآخرين
					يؤثر الإعلان بالخدمات المصرفية في زيادة معرفة الزبون بها
					تساهم المعلومات الدقيقة والصحيحة على الخدمات المصرفية في تغيير قناعاتي عنها
					يتأثر طلب الزبون للخدمة المصرفية بميولاته اتجاهها
					يؤدي تكرار الزبون في طلب الخدمة المصرفية كسب خبرة نحوها
					تساهم معرفتي بالخدمة المصرفية في توفير الوقت في طلبي لها

الملحق رقم (02)



البيان:

.....	الشكر
.....	الإهداء
.....	الملخص
.....	قائمة المحتويات
.....	فهرس الأشكال
.....	فهرس الجداول
أ.....	المقدمة
ج.....	الشكل رقم: 01 متغيرات الدراسة
2.....	الفصل الأول
2.....	الإطار النظري المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون
2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
3.....	المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية
4.....	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية:
4.....	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
6.....	II / المطلب الرابع: سلوك الزبون المصرفي
6.....	1- مفهوم سلوك الزبون المصرفي
7.....	2- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
11.....	المطلب الخامس: العلاقة النظرية بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن في اختيار المصرف
11.....	الفرع الأول: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن
11.....	الفرع الثاني: تأثير الاعتمادية والملموسية على سلوك الزبون في اختيار المصرف:
12.....	الفرع الثالث: تأثير الاستجابة والثقة والأمان والتعاطف على سلوك الزبون في اختيار المصرف
12.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
12.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية
14.....	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون المصرفي
15.....	خلاصة الفصل
2.....	الفصل الثاني
2.....	الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن في اختيار المصرف
20.....	تمهيد:

21	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة.....
21	المطلب الأول: طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.....
21	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها.....
23	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة.....
25	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
25	المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان.....
30	المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من الاستبيان.....
38	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات:.....
51	خلاصة الفصل.....
33	الخاتمة.....
47	خاتمة.....
87	المصادر والمراجع.....
76	قائمة المراجع.....
77	الملاحق.....