

الفصل الأول الاطار العام للدراسة

الفد لأول
الاطار العام للدراسة

0/1 المقدمة:

تعتبر المصارف أحد الدعامات الأساسية والهامة في بنية الاقتصاد ، ولقد زادت تلك الأهمية بإضطراب في العقدين الأخيرين ، وذلك بسبب حدة المنافسة بين المصارف خاصة في ظل السوق المصرفية المفتوحة ، وما تتميز به الخدمات المصرفية المتقدمة من نمطية وتقليدية في محتواها ومضمونها.

بالإضافة إلى وصول بعض تلك الخدمات إلى مرحلة النضوج فأصبحت تتشابه إلى حد كبير ، فكان لزاماً على المصارف أن تبحث عن وسائل جديدة يمكن من خلالها تحقيق قدراً من التمييز ، ولعل التركيز على مفهوم جودة الخدمة المصرفية يعد أحد المجالات التي تحقق المصارف من خلالها الميزة التنافسية ، لذلك اشتدت المنافسة بين المصارف بالإضافة إلى التطور السريع في حاجات ورغبات أفراد المجتمع المصرفية والإئتمانية الناتجة عن التطور الحضاري وارتفاع مستوى الوعي المصرفي لدى الأفراد والمؤسسات.

فأصبح التميز في تقديم الخدمة المصرفية يأخذ نواحي متعددة في طريقة تقديم الخدمة المصرفية ، لذلك اتجهت المصارف إلى تنميط خدماتها المصرفية من خلال إضافة أشياء ملموسة (براهين مادية) مثل التسهيلات الخارجية (تصميم المبنى ومواقف السيارات ، موقع البنك) ، تسهيلات داخلية (التصميم الداخلي للبنك ، أحدث التقنيات في توصيل الخدمة ، الأدوات المكتبية) ، وتسهيلات أخرى مثل (موقع البنك على الإنترنت ، تقارير عن الخدمات المقدمة ، مظهر مقدم الخدمة) تساعد في تسليم الخدمة. وكما نعلم أن الخدمات غير ملموسة إلى حد كبير عندما تسوق ، ولكن عملاء المصارف يميلون إلى الاعتماد على البراهين المادية (الأدلة المادية) في تقييم الخدمة قبل مرحلة شرائها.

1/1 مشكلة الدراسة:

نسبةً للتسارع التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة في تقديم الخدمات المصرفية ، اتجهت المصارف إلى تمييز خدماتها عن طريق الاهتمام بالبراهين المادية بإعتبارها أحد أدوات تسليم الخدمة. بعض المصارف لا تغطي البراهين المادية اهتماماً كبيراً ، وهذا بدوره يؤثر على جذب العملاء والإحتفاظ بهم من ناحية ، أما من ناحية العاملين فيؤثر على الرضا الوظيفي والارتباط الوجداني بالمصرف.

وتكمن مشكلة البحث في أن معظم الدراسات التي تناولت الموضوع كانت في دول متقدمة مثل دراسة (ريتشارد كوين ، 2005م) ، دراسة (Paswan, 2004) ودراسة (سوريشتش ، 2001م). جوانب القصور في الدراسات أعلاه تمثلت في أنها تناولت servicecap أي البيئة الخارجية بإعتبارها جزء من البراهين المادية ، وهذه فجوة تسعى الدراسة لمعالجتها. إضافة إلى أنها تناولت أثر servicecap على السلوك بصورة عامة ، ولكن هذه الدراسة تركز على سلوك المستهلك المصرفي.

بعض الدراسات في الدول العربية تناولت الموضوع بشكل موسع من خلال أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على السلوك (الملموسية)، مثل دراسة (بوعنان، 2007م) ودراسة (صالح عابر ، 2012م). ولكن في هذه الدراسة نركز بصورة أوسع على بعد الملموسية أو البراهين المادية ، وأثرها على سلوك العميل المصرفي من خلال إضافة متغير وسيط يجمع ما بين المتغير المستقل البراهين المادية والتابع سلوك العميل المصرفي.

2/1 أسئلة الدراسة:

1. ماهو مستوى تقييم عملاء المصارف للبراهين المادية ؟
2. ماهو أثر العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي ؟
3. ماهو أثر العلاقة بين البراهين المادية **وكلمة الفم** ؟
4. ماهو أثر **كلمة الفم** على السلوك الفعلي للعميل ؟

3/1 أهداف الدراسة:

1. معرفة مستوى تقييم عملاء المصارف للبراهين المادية.
2. دراسة العلاقة بين البراهين المادية وتأثيرها على سلوك العميل المصرفي.
3. دراسة العلاقة بين البراهين **وكلمة الفم**.
4. الدور الوسيط للعلاقة بين **كلمة الفم** وسلوك العميل المصرفي.
5. دراسة مستوى **كلمة الفم** وأثرها على السلوك الفعلي للعملاء.

4/1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية البحث من ناحيتين رئيسيتين هما:

1. أهمية نظرية:

- تأتي الأهمية النظرية من عدم وجود دراسات سابقة ، تناولت أثر البراهين المادية على سلوك العميل وبصفة خاصة في مجال **كلمة الفم** (WOM) كمتغير وسيط بينها وبين سلوك العميل المصرفي.
- معظم الدراسات تناولت أثر البراهين على السلوك بصورة عامة بعكس هذه الدراسة ركزت على سلوك العميل المصرفي.
- إضافة لمكتبة الدراسات التجارية حيث أنه في حدود علم الدراسة لم يتم العثور على أي دراسة في المكتبة تناولت هذا الموضوع لحظة اختياره ، كما أضافت الدراسة نموذج جديد.
- **بالنسبة للمصارف تساعد في تسليم وتوصيل الخدمة للعميل إضافةً إلى أنها تمثل غلاف للخدمة.**

2. أهمية عملية:

- تساعد متخذ القرار في معرفة إدراك العملاء لمكونات البراهين المادية ، كما توفر الدراسة اطار عملي لمتخذ القرار بضرورة تكثيف الجهود على مكونات البراهين المادية خاصةً التسهيلات

الداخلية والأخرى ، لما لها من أثر في سلوك العميل المصرفي ومعالجة أسباب القصور في التسهيلات الخارجية.

- تزايد الاهتمام بزيادة مكونات البراهين المادية وتوجيه المواد وفقاً للأكثر أهمية على سلوك العميل ، هذا بدوره يساعد في تحسين القدرة التنافسية للمصارف.
- تسهم الدراسة في وضع بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تفيد إدارات المصارف في اتخاذ القرارات المتعلقة بالبراهين المادية ومكوناتها.

5/1 تعريفات إجرائية:

1. البراهين المادية: تعرف البراهين المادية أو الدليل المادي على أنه: (البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة ، مضافاً إليها أي عناصر مادية ملموسة تستخدم لإيصال الخدمة) [العجرامة ، 2005م].
2. **كلمة الفم (WOM)** ⁽¹⁾: (هي مرور المعلومات من شخص إلى آخر عن طريق الإتصال الشخصي أو قد تكون من خلال الوسائل الإلكترونية ، ويعني أن يتلقى العملاء بيان عبر شبكة الإنترنت والمواقع حول خدمة ما. وهي ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة لخدمة استخدمها زبون ونقلها أي شخص آخر) [http://en.wikipedia.org.word of mouth].
3. سلوك المستهلك ⁽²⁾: (هو استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة) [محمود جاسم، 2000م].

6/1 تنظيم الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على أربعة فصول ، الفصل الأول يتناول الاطار العام للدراسة ، والفصل الثاني يتناول مفهوم البراهين المادية وسلوك المستهلك المصرفي ، أما الفصل الثالث يتناول نموذج ومنهجية الدراسة ، والفصل الرابع يتناول تحليل البيانات واختبار الفروض ، وأخيراً الفصل الخامس يتناول النتائج والتوصيات ، ثم الخاتمة.

(1) <http://en.wikipedia.org.word of mouth>.

برهان صلاح ، أحمد غازي ، زاهي السدة ، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وأثرها على إدراك الخدمة من وجهة نظر العملاء ، (الأردن: جامعة النجاح الوطنية ، كلية العلوم الإدارية ، قسم التسويق ، بحث منشور ، 2011م).

(2) محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، (عمان: دار زهران للطباعة والنشر ، 2000م) ، ص 176.

Lamli (JJ). Le Marketing strategies, 4^{eme} edition. Exdixience international, 1999.p972.

Petigren (D), zouiten (s), menvielle (w), le consommtateur actor cle'en marketing.

الفصل الثاني

البراهين المادية وسلوك المستهلك المصرفي

الفصل الثاني

مفهوم البراهين المادية وسلوك المستهلك المصرفي

0/2 المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة والذي يشمل مفهوم البراهين المادية من حيث التعريفات والأقسام الرئيسية للبراهين المادية. إضافة إلى تبين دور البراهين المادية في تمييز الخدمة ، وكذلك أهمية البراهين المادية للعاملين والعملاء. وفي المبحث الثاني نتناول أنواع الخدمات المصرفية وفقاً للبراهين المادية التي قسمت إلى خدمات ذاتية وخدمات تقدم بواسطة أشخاص وأخرى تقدم عن بعد. وفي المبحث الثالث نتناول كلمة الفم (WOM) من حيث المفهوم والتعريفات المختلفة لها ، إضافة إلى طرق تعزيز كلمة الفم والإستراتيجيات التي تساعد على تطويرها ، إضافة إلى بعض الدراسات السابقة التي تعزز ذلك. كما يتناول أيضاً مفهوم سلوك المستهلك المصرفي من حيث

التعريفات المختلفة ، بالإضافة للأسباب التي تدفع البنوك للإهتمام بسلوك المستهلك وأيضاً معرفة العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي ، والتي قسمت إلى عوامل داخلية متمثلة في العوامل النفسية ، الحاجات والدوافع ، الإجراءات والتعلم والمعتقدات والاتجاهات الشخصية ، وأخرى خارجية شملت عوامل ثقافية خاصة واجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية ، وأيضاً عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المصرفية من حيث التطرق إلى الأنواع الرئيسية لهذه القرارات والأسباب التي تدفع بالعمل إلى اختيار مصرف معين دون الآخر. أما المبحث الثاني يتناول دور البراهين المادية في تحقيق رضا العميل المصرفي من حيث مفهوم الرضا والأساليب التي تحقق الرضا للعملاء ومؤشرات ونتائج الرضا. وأخيراً أمثلة لبعض البراهين المادية وأثرها في سلوك العملاء.

1/2 تمهيد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: (الخلو من العيوب أو انجاز شئ على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى)⁽¹⁾.

وتعرف جودة الخدمة في مجال الصناعة على أنها: (هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها)⁽²⁾.

والتعريف الأشمل لجودة الخدمة هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات ، أما البعد الشخصي فهو كيف يتفاعل العاملون من خلال سلوكياتهم وممارساتهم اللفظية ومواقفهم مع العملاء⁽³⁾.

2/2 أهمية جودة الخدمة:

يمكننا الإشارة إلى أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي:

(1) د. جمال الدين محمد موسى، د. محمد أبويكر، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية، ط 3 ، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2005م) ص 15.

(2) د. هاني الضمور ، تسويق الخدمات ، ط 3 ، (عمان: دار وائل للنشر ، 2005م) ، ص 436.

(3) د. ميسر إبراهيم أحمد الجبوري ، جوانب نظرية وتجارب واقعية ، (السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية) ، ص 15.

1. نمو مجال الخدمة: ازدادت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى ، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمر بالتوسع.
2. إزدياد المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة ، لذلك فإن جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
3. الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
4. تشكل أهمية الجودة في خدمة العملاء: مركز الصدارة لدى كافة المنظمات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستمرار في دنيا الأعمال ، وفي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفون يتعاملون بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى راقي من الخدمة خلال مدة التواصل مع العملاء.

3/2 معايير جودة الخدمة:

ونوردها في الآتي:

1. المعلوماتية: وتعني القدرة على تأدية الخدمات على النحو الصحيح.
2. القدرة على الاستجابة: وتعني رغبة العاملين واستعدادهم في تقديم الخدمة حيث تشتمل على زمن أداء الخدمة.
3. اللباقة والكياسة: وتتمثل في امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة.
4. سهولة الوصول: وتشتمل على سهولة الوصول إلى مقدم الخدمة.
5. الأهلية(الكفاية): وتشتمل على الثقافة ، الاحترام ، العناية ، الإلفة مع طالب الخدمة.
6. الاتصال: ويعني المحافظة على الزبون بالطريقة واللغة التي يفهمها مع إجابة الاستماع الجيد إليه.
7. الأخلاقية: وتعني الثقة المتبادلة والصدق والعدالة والمصادقية.
8. الأمان: ويعني الحماية من الأخطار والخوف والتردد.
9. معرفة وتفهم حاجات الزبون في بذل الجهد لتفهم متطلبات العميل وحاجاته ورغباته.
10. الملموسية: وتشمل الوثائق والمعطيات المادية للخدمة.

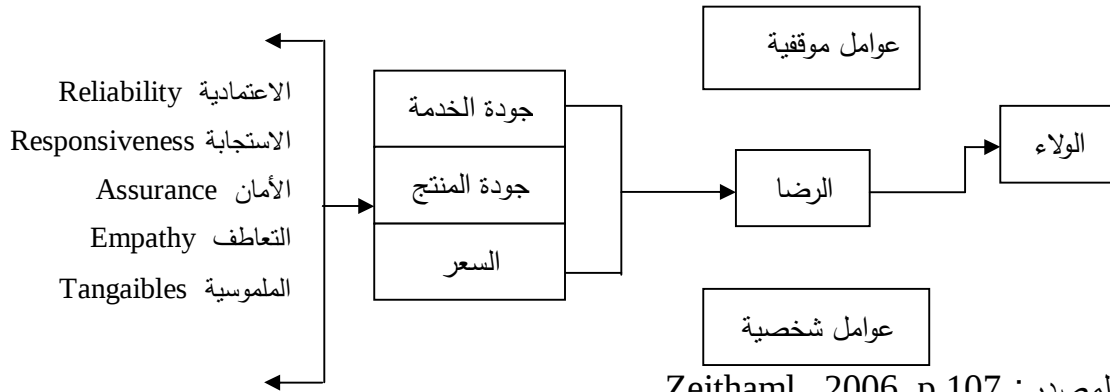
11. الموثوقية: ويقصد بها قدرة المنظمة على الوفاء بالوعد السابقة بدرجة عالية ، بما يتضمن تحقيق درجة من الاعتمادية والثقة في الخدمة ، وكذلك تعني قدرة المنظمة على أداء الخدمة بطريقة سليمة من أول مرة⁽¹⁾.

وقد قام الباحثون بتحليل هذه الأبعاد ، وأوضحت نتائج التحليل التي توصل إليها الباحثون في جامعة تكساس Texas إمكانية دمج بعض هذه المعايير أو الأبعاد ، وأطلق عليها معايير Rater وهذه المبادئ هي⁽²⁾:

1. الاعتمادية Reliability.
2. الأمان Assurance.
3. الجوانب الملموسة Tangaibles.
4. التعاطف Empathy.
5. الإستجابة Responsiveness.

شكل رقم (1/2)

يوضح مقاييس جودة الخدمات



المصدر: Zeithaml , 2006, p 107

ويمكن تناولها بشكل أكثر تفصيلاً كما يلي:

أولاً: الاعتمادية Reliability:

تعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة كما يرغب العميل ، وتنفيذاً كما وعد به:

1. دقة السجلات والمعاملات وتقادي حدوث أخطاء.

(1) جمال الدين محمد موسى ، د. محمد أبو بكر ، مرجع سابق ، ص 15.

(2) خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة ، مبادئ جودة الخدمة ، (القاهرة: 2007م) ، ص 24.

2. تقديم الخدمة المصرفية بصورة صحيحة وسليمة.
3. تقديم الخدمة في الوقت المحدد لها.
4. ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية.
5. الوفاء بالوعد المقدمة.
6. توافر المعرفة المصرفية لدى العاملين بالمصرف لمساعدة العملاء والرد على تساؤلاتهم.

ثانياً: الإستجابة Responsiveness:

تعني استعداد المصرف للعمل ومساعدة العملاء ، وإعطاء معلومات دائمة ومتجددة عن الخدمة ووقت الأداء.

ثالثاً: الأمان Assurance:

الظهور بمظهر الثقة عند مواجهة العميل مع إعطاء العميل اهتمام أكبر كذلك وضع الموظف ذو الخبرة عند تقديم وتسليم الخدمة.

ويعني خلو المعاملات مع المنظمة من الشك والمخاطرة وتشمل:

1. إحساس العميل بالأمان عند التعامل مع المصرف.
2. شعور العميل بالأمان المستمر من شهرة وخبرة المصرف.
3. تطابق الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء مع المعلن منها.
4. زيادة ساعات الدوام بالمصرف في حالة الضرورة.
5. زيادة عدد العاملين في حالة الإزدحام.

رابعاً: التعاطف Empathy:

تعلم الموظفين كيفية التعامل مع العملاء ، ووضع العميل في مكانة خاصة وإتاحة الخدمة في أوقات مناسبة بمعنى آخر: (الاهتمام والإلتفاف الشخصي الذي يقدمه المصرف للعميل نفسه).

وتعني العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم ويشمل:

1. تفهم موظفي المصرف لاحتياجات العميل.
2. العناية الشخصية للعميل من جانب موظف المصرف.
3. وضع مصالح العميل في مقدمة إهتمامات المصرف.
4. سيادة روح المودة بين العميل والموظف.

خامساً: الملموسية Tangaibles:

ترتبط بالتسهيلات المادية والمعدات والمظهر المادي لمقدم الخدمة نفسه ، كذلك إدخال تحسينات حديثة في تقديم الخدمة وتوصيلها ، والتسهيلات تكون مرئية و ظاهرة للعيان ، إظهار المواد المتعلقة بتسليم الخدمة.

ويمكن الإشارة إليها في الآتي:

1. حادثة الأجهزة والمعدات الخاصة بالمصرف.
2. تصميم صالات المصرف **وتأسيسه** الداخلي.
3. مظهر العاملين بالمصرف.
4. الوحدات الإرشادية داخل المصرف.
5. كتيبات ومطبوعات المصرف.
6. أماكن الإنتظار خارج المصرف.

وهذه الأبعاد هي من وجهة الباحثين أبعاد عامة يعتمد عليها العميل في قياس جودة الخدمة بغض النظر عن جودة نوعية الخدمة.

وقد أثبتت الدراسات أنه على الرغم من وجهة النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية ، إلا أن الوزن النسبي لكل منهما يختلف من عميل إلى آخر ومن مصرف إلى آخر ، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى ، كما اهتم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الخدمة.

كل من الأبعاد **الخمس** أعلاه تساعد في عملية إدراك وقياس جودة الخدمة المصرفية بصورة عامة. ولكن في هذه البحث نركز على واحدة من هذه الأبعاد لتكون محور دراسة هذا البحث وهي (الملموسية) أو البراهين المادية.

نسبة لصعوبة تنميط الخدمة لعدم ملموسيتها كان لابد من إضافة أشياء مادية ملموسة تساعد في عملية توصيل وإدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم.

ويرجع ذلك إلى إزدیاد شدة المنافسة بين البنوك في تقديم الخدمة الجيدة ، حتى يكون هنالك جذب وإشباع ثم ولاء للعملاء وبالتالي زيادة وتعظيم أرباحها.

وكما نعلم أن البنوك بطبيعة عملها تقدم جانب خدمي ، فإذا أرادت أن تتميز في هذا الجانب لابد أن تضيف له جانب ملموس حتى يتسنى لها ذلك ، وهذا ما أكدته الدراسات الحديثة في جانب التسويق ، ومن هنا برز دور أهمية البراهين المادية في تقديم وتسليم الخدمات.

وبصورة عامة يمكن الإشارة إلى مقاييس جودة الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على عملية الإدراك للعميل.

4/2 ماهية البراهين المادية:

تعرف البراهين المادية أو الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة ، مضافاً إليها أي عناصر مادية ملموسة تستخدم لإيصال ودعم الخدمة.

وعلى هذا الأساس فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر على عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني.

وتشمل البراهين أو الأدلة المادية عناصر مثل:

- البيئة المادية: (الأثاث واللون ، الديكور ، الضوضاء ، الموقع ... الخ).
- المعدات التي تستخدم في تقديم الخدمة: مثل الصراف الآلي وآلات العد والحساب وتدقيق النقد وغيرها.
- أشياء ملموسة أخرى: مثل أرقام حسابات الزبائن وبطاقات الإئتمان التي تمنحها المصارف لعملائها وغيرها.

يعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في عملية إدراك سلوك الزبون للمصرف حول الخدمة المقدمة له ، كذلك تسهل عملية توصيل الخدمة خاصة في الحملات الترويجية.

5/2 أقسام الأدلة والبراهين:

تنقسم إلى قسمين هما⁽¹⁾:

1. الدليل المادي السطحي:

يشير إلى أي شيء مادي ملموس يأتي من الخدمة ، ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن إمتلاكه **إلا أن قيمة الدليل المادي السطحي** وحده لا تكفي أو ليست ذات أهمية مثلاً ، لا تعد دفاتر الشيكات ذات قيمة مالم يكن هنالك رصيد كافي يغطيها ، وتكون مدعومة من قبل المصرف.

2. الدليل الأساسي:

وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للعميل إمتلاكها أو الحصول عليها، ومع ذلك فإنها يمكن أن تكون مهمة جداً في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية ومثال لها:

- المظهر الخارجي.
 - التصميم والبيئة المحيطة.
 - إضافة إلى الأثاثات والديكور ومواقف السيارات والحدائق.
- حيث تشكل في مجملها تأثيراً كبيراً في توجهات الزبون نحو الخدمة المصرفية المقدمة.

6/2 البراهين المادية:

يمكن تقسيمها إلى قسمين هما⁽²⁾:

1. براهين خارجية:

وتشمل (المكاتب المرموقة ، المناظر الخلابة) وهذا يشمل تصميم المبنى نفسه من لافتات حول المبنى ، ومواقف السيارات واللبننة التي تحيط بالمبنى وهذا ما يعرف بـ services cape.

2. براهين مادية داخلية:

(1) العجاردة ، 2005م ، ص 319.

(2) Tim Friesner, D. **Marketing techer**.Ltd, Management (university of Keele United Kingdom).

وتشمل (اللافتات الداخلية ، درجة الحرارة والبرودة ، التكييف ، والإنترنت وصفحات الويب ، المفروشات والزي الرسمي أو اللبس للموظف).
تعتمد بعض المنظمات اعتماداً كبيراً على البراهين المادية كوسيلة للتسويق والاتصالات ، وأيضاً مناطق الجذب السياحي والمنتجات على سبيل المثال (منتج ديزني وورلد).

- خدمات البريد.

- البنوك وشركات التأمين: مثل (لويدز في لندن).

تعريف البراهين المادية على أنها المساحة التي تحيط بالخدمة في التقديم والإستهلاك. مثلاً عندما تتناول وجبة فإن البيئة أو البراهين المادية تكون المطعم ، أو عندما نسافر عبر الطيران فإن بيئة تقديم الخدمة هي الطائرة وهكذا⁽¹⁾.

7/2 أهمية البراهين المادية في تنميط الخدمات:

تلعب البراهين المادية دوراً مهماً في جانب الخدمات وذلك من خلال:

1. غلاف للخدمة Package:

كما معروف أن الخدمة ليست لها غلاف لعدم ملموسيتها ، ولكن البراهين المادية تؤثر في التوقعات وإدراك الخدمة.

2. تسهيل تدفق الخدمة Facilitator:

تسهل البراهين المادية في عملية توصيل وتسليم الخدمة عن طريق:

- تقديم معلومات للعميل (المساعدة في كيفية التصرف).
- تساعد العميل في كيفية طلب الخدمة.
- توصيل وتسليم الخدمة.

3. تسهيل عملية التفاعل الاجتماعي Socialize:

تساعد في عملية التفاعل الاجتماعي بين العميل والموظف من ناحية ، والعميل والعملاء الآخرين من ناحية أخرى.

4. تسهيل عملية تمييز الخدمة Differentiator:

تتميز الخدمة عن طريق استخدامه بالصورة الذهنية للعميل.

8/2 أهمية البراهين المادية للعاملين والعملاء:

1. للعملاء: جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة الإبداعات.
2. للعاملين: تؤثر في السلوك والرضا الوظيفي والالتزام والإرتباط الوجداني بالمصرف.

(1) Zeithaml, service marketing, 2005.

9/2 عناصر البراهين المادية:

تقسم البراهين المادية إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي⁽¹⁾:

1. التسهيلات الخارجية Facility exterior: وهي عبارة عن الأشياء أو البنية الخارجية المحيطة بالمصرف ، ومثال لها: التصميم الخارجي للمصرف ، مواقف السيارات ، الحدائق المحيطة بالمصرف وغيرها.
2. التسهيلات الداخلية: وهي عبارة عن الأشياء أو البيئة المحيطة للمصرف ، ومثال لها: التصميم الداخلي للمصرف ، المعدات والآلات ، الموسيقى، درجة الحرارة والتكييف الداخلي للصالات، الإضاءة وغيرها من التسهيلات.
3. تسهيلات أخرى:

وتشمل: بطاقات الأعمال ، التقارير ، الزي الرسمي لمقدم الخدمة ، الإيصالات ، مواقع البنوك ، البراهين المادية الافتراضية.

10/2 أنواع الخدمات المصرفية وفقاً للبراهين المادية:

تقسم الخدمات المصرفية وفقاً للبراهين المادية إلى ثلاثة أقسام هي⁽²⁾:

1. الخدمة الذاتية (Self service (customers only).
2. خدمات يتم تقديمها بواسطة أشخاص (Interpersonal service (both customers and employee).
3. خدمات تتم عن بعد (Remote service (employee only).

1. الخدمة الذاتية Self service:

في هذا النوع من الخدمات العميل وحده هو الذي يخدم نفسه customer only، ومثال لها: خدمة الصراف الآلي ATM ، السحب النقدي وبعض المعاملات البسيطة على الإنترنت.

2. مميزات الخدمة الذاتية:

ومنها: تقلل تكلفة التفاعل ، جذب كمية كبيرة من العملاء ، زيادة وتعظيم الأرباح ، خدمة سهلة convenient ، تمتاز بالمرونة Flexible.

3. الخدمة عن بعد Remot services:

هي الطريقة المستخدمة لتقديم الخدمات ، وذلك بمساعدة شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية في أماكن بعيدة ، وفيها الموظف هو الذي يطلق الخدمة لوحده لتصل إلى العميل employee only. مثال لها خدمة الرسائل القصيرة ورسائل الحسابات المصرفية.

ومن أمثلة هذا النوع ، خدمات الاتصالات ، شركات التأمين.

(1) Service marketing, etal, 2006, p 320.

(2) Service marketing, et al, 2006, p 321.

1. فوائد الخدمة عن بعد:

- أ. تقليل تكاليف التشغيل.
- ب. زيادة رضا العملاء.
- ج. زيادة ولاء العملاء.
- د. تشخيص ومعالجة المشاكل التي تسبب فشل النظام.
- هـ. زيادة كفاءة الخدمة.

2. خصائص الخدمة عن بعد:

نوردها فيما يلي:

- أ. خدمة استباقية: بمعنى أنها تسمح لفرق الخدمة الكشف عن المشاكل ومعالجتها قبل تفاقمها وتمكن من متابعة الأداء.
- ب. خدمة آمنة: توفر الخدمة عن بعد قدراً كبيراً من الأمان في المعاملات ، وهذه الميزة الرئيسية لها لأنها تتمتاز بثبات المصدر (الموظف).
- ج. التدوين: تتمتع بعملية التدوين في المعاملات خاصة بعد إتمام العملية أو المعاملة ، ويكون في شكل إيصالات أو إشعارات تثبت حقيقة المعاملة وتمنع الإنكار.
- د. خدمة تقدم بواسطة أشخاص Interpersonal services: هي خدمات تقوم بالإشتراك بين الأشخاص مقدمي الخدمة والعملاء وتسمى customer and employee both. أي هي تجمع ما بين الخدمة الذاتية والخدمة عن بعد ، ويمكن أن نطلق عليها خدمة تفاعلية ومن أمثلتها، خدمات الفنادق والمرافق الصحية ، البنوك، خدمة الطيران وغيرها⁽¹⁾.

11/2 كلمة الفم Word of mouth:

تنتج هذه الظاهرة بسبب الخصائص غير المادية للخدمات وعدم القدرة على تجربتها واغتنائها ، وتتمثل في تلك المعلومات التي يحصل عليها العملاء من أفراد آخرين حول الخدمة المعروضة. وذلك لاتخاذ قرارهم الشرائي بشكل سليم وبعيد عن المخاطر المتعلقة بتلك الخدمة ، يمكن أن يكون مصدر هذه الكلمة المؤسسة نفسها من خلال إرسال رسائل قصيرة في الهواتف النقالة من أجل تداولها بين عملائها الفعليين ونقلها إلى العملاء المحتملين ، كما يمكن أن تنشأ من الحوارات وتبادل الخبرات فيما بين المستهلكين حول الخدمة. والمشكلة الأساسية فيها هي عدم أو صعوبة التحكم فيها لعدم قدرة المصرف أو المؤسسة على السيطرة عليها ومراقبتها بشكل كامل ، وبالتالي فإن أي خطأ في التعامل مع هذه الظاهرة يؤدي إلى خسائر وعواقب جسيمة للمؤسسة.

ولكن جميع الدراسات تؤكد على مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائي خاصة في مجال الخدمات ، حيث تعتبر تقريباً أول وسيلة يتعرف بها العملاء على المؤسسة والخدمات التي

(1) www.wikipedia.org.

تقدمها. والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة الفئائية ، حيث لا يتبقى للفرد بعد إستهلاكه للخدمة سوى تجربة حياة وليس منتج مادي يمكن الاحتفاظ به والمهارة عند الحاجة إليه ، وإنما يحتفظ المستهلك بتجربة مخزنة في ذاكرته يتقاسمها مع الآخرين ، مما يجعل هذه الخبرات المتقاسمة بمثابة روح الخدمة التي لا بد على المؤسسة أن تعيرها الإهتمام الكافي لضمان سمعة إيجابية عنها من خلال تعزيز علاقتها مع عملائها⁽¹⁾.

12/2 تعريف كلمة الفم Word of Mouth:

كلمة الفم أو المشافهة هي مرور المعلومات من شخص إلى آخر عن طريق الاتصال الشخصي⁽²⁾.

أو قد تكون من خلال الوسائل الإلكترونية (ewom) electronic word of mouth ، ويعني أن يتلقى العملاء أو المستهلكين بيان عبر شبكة الإنترنت مثل (مواقع الويب ، الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الفورية RSS) حول منتج أو خدمة ما.

آرنت 1967م كان واحد من الباحثون في مجال (WOM) وتأثيرها على سلوك المستهلك (كلمة الفم من شخص إلى آخر) كانت هذه محاولة مجال البحث لكلمة (WOM) في الآونة الأخيرة. ستينز 1994م عرفها من خلال الاعتماد على تمييزها من الدعاية وكتب أن (WOM) تختلف عن الدعاية في افتقارها للحدود. ولا يلتزم بالضرورة أن تكون علامة تجارية أو منتج أو خدمة تحديداً ، ولكن لا بد أن تكون عن طريق الفم وجهاً لوجه وتكون سريعة الزوال⁽³⁾.
تعريف آخر تعرف كلمة الفم بأنها: (ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك ، ونقلها إلى شخص آخر)⁽⁴⁾.

إن الاتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها ، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة ، ووسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن وأن ردة فعل العميل **لكلمة الفم** تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية ، وتكمن في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة فإتصالات **كلمة الفم** تحمل وزناً معيناً باعتبارها مصدراً للمعلومات ؛ لأنه يتم إدراكها لكونها غير محتجزة ويعتمد العميل عادةً على مصدرين رئيسيين في للحصول على معلومات تساعد في اتخاذ القرار:

(1) تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية والخدمية ، (جامعة قاصدي مرباح ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، رسالة ماجستير منشورة ، 2010م).

(2) [http://en.wikipedia.org.word of mouth](http://en.wikipedia.org.word%20of%20mouth).

(3) word of mouth: understanding and managing referral marketing Journal of strategic marketing 261-1-245 (1998). Francis A. Buttle (Manchester business school booth st, west Manchester m1 56 PB, UK).

(4) برهان صلاح ، أحمد غازي ، زاهي السدة ، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وأثرها على إدراك الخدمة من وجه نظر العملاء ، (الأردن: جامعة النجاح الوطنية ، كلية العلوم الإدارية ، قسم التسويق ، بحث منشور ، 2011م).

1. مصادر غير شخصية: متمثلة في ما يتلقاه العميل من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والإنترنت وغيرها.

2. مصادر شخصية: متمثلة في تأثيرات كلمة الفم من الأصدقاء وزملاء العمل.

13/2 طرق تعزيز كلمة الفم Word of Mouth:

هنالك عدة طرق تستخدم لتغذية وتحسين كلمة الفم أو (WOM) منها:

1. تهيئة وتحسين المنتج أو الخدمة:

ويتم ذلك عن طريق خلق الخدمة أو المنتج بجودة متناهية ومواصفات عالية تفوق المنافسين، حتى تكون لها سمعة وصدى طيب للعملاء.

2. تقديم خدمة ممتازة للعملاء:

بمعنى تقديم أفضل خدمة للعملاء عن طريق إضافة مكملات وأشياء ملموسة لها حتى تكون لها صورة ذهنية للعميل.

3. الاستماع إلى ملاحظات العملاء:

وذلك عن طريق تدوين مشاكل وآراء العملاء حول الخدمة المقدمة وكذلك الاهتمام بالشكاوى والإقتراحات ، فإذا وفر المصرف هذه الناحية زاد من ولاء ورضا العميل ، وبالتالي العميل يصبح أحد مروجي خدمات ذلك المصرف عن طريق كلمة الفم مع الأصدقاء وزملاء العمل والأسرة وغير ذلك.

14/2 إستراتيجيات تطوير كلمة الفم (WOM):

كلمة الفم أصبحت أحد أهم أدوات الترويج للخدمات ، لذلك لابد من وضع استراتيجيات لتطويرها وتعزيزها لما لها من فوائد على المصرف ، منها تقليل تكلفة الإعلان بمختلف وسائله ، إضافة إلى السمعة والشهرة التي يتمتع بها المصرف جراء ذلك.

وهذه الإستراتيجيات تتضمن:

1. خلق وتكوين مجتمعات (Wom) Creating Communities.

2. توفير المعلومات التي تمكن من تبادل المعلومات بسهولة Providing tools to enable people to easily share information.

3. خلق ضجة من خلال أنشطة التسويق مثل التسويق التجريبي Crating abuzz through .Marking activates

4. تحديد واستهداف قادة الرأي Identifying and targeting influential.

وقد وجدت الدراسات من المتعاملين مع البنوك يعتمدون على إتصالات كلمة الفم لتقنين مستوى المخاطرة المدرك وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة، من هذه الدراسات (دراسة ميل وآخرون 1999) بعنوان: اتصالات كلمة الفم في سوق الخدمات حيث تناول الباحثون الحالات

الموقفية والدوافع التي تحفز اتصالات **كلمة الفم** بشكل مستمر ، ومن قبل المستويات العالية من الرضا والخدمات (التجارب السابقة) من قبل مقدم الخدمة ، وهل تم تقييم محتوى **كلمة الفم** ، بمعنى هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في اتصالات **كلمة الفم**.

وشملت الدراسة 112 طالباً جامعياً طلب منهم تعبئة إستبيان يلخص تجاربهم السابقة مع إتصالات **كلمة الفم**.

توصلت الدراسة إلى أن محتوى إتصالات **كلمة الفم** متعلقة بثلاثة اتصالات ، مجموعة الجودة ، مجموعة السعر ومجموعة القيمة فقط. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن العوامل التي من المحتمل أن تحفز إتصالات **كلمة الفم** الحاجة القوية من جانب المستقبل واتصالات المسابقة ذات الصلة بموضوع عام وأخيراً مستوى الرضا أو عدمه في مجال العميل.

15/2 مفهوم سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك للخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يُحظى بالإهتمام الكافي ، إلا في وقت متأخر مقارنةً بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة.

إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة اشتداد المنافسة في السوق المصرفية، أدى إلى زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك المصرفي من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت ، لذلك تحاول إدارة المنظمات المصرفية فهم هذا السلوك والعوامل التي تؤثر عليه ، لأن هذه العوامل عديدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل بينها.

ذلك لأن الكثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم ، كما أن الكثير منهم لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ، لذلك لابد من وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لمواجهة ذلك ، مما يقود إلى تحقيق المصرف لأهدافه وبالتالي أهداف المجتمع⁽¹⁾.

يمثل المستهلك الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، وقد يكون مدخراً أو مستثمراً كما يعتبر أيضاً سيد السوق المصرفية بإعتبار أن ارضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف.

كما أن الاعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم تعتبر نقطة بداية التعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك المصرفي ، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: (إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد ، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة)⁽¹⁾. ويعرف Lambin سلوك

(1) سلوك المستهلك المصرفي <http://dspace.univ-temecen.ds/bisteram/112/913/8>

المستهلك بأنه: (يضم مجموعة من الأنشطة تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به القيام بعملية السداد وليس بطريقته العشوائية)⁽²⁾. وطبقاً لهذا التعريف فإن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه بإتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المالية له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، وهناك تعريف آخر يرى بأن: (سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة العقلية والإنفعالية التي من خلالها يختار الفرد السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته)⁽³⁾.

16/2 تطور سلوك المستهلك:

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل لعدة أسباب وعوامل منها⁽⁴⁾:

1. قصر دورة حياة السلع: الفشل في تسويق كثير من السلع خاصة التي يتم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك.
2. الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين: وهو إجبار رجال التسويق على التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية.
3. تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة: أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها ، مما أجبر الشركات المعنية لإجراء دراسات وافية للمستهلك والسوق.
4. اهتمام المنظمات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك: وذلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها لمفاهيم التسويق الحديث.

17/2 العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي:

من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة أو خدمة دون الأخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره ، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين والسبب الذي يغير وجهته في ظرف آخر.

وهذا بدوره يساعد المنظمات في تقوية الرغبة في تكرار السلوك المرغوب وتضعف تكرار السلوك غير المقبول⁽⁵⁾.

تنقسم العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي إلى قسمين هما:

1. عوامل داخلية.

2. عوامل خارجية.

(1) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 176.

(2) Lamli (JJ). Le Marketing strategies, 4^{eme} edition. Exdixience international, 1999.p972.

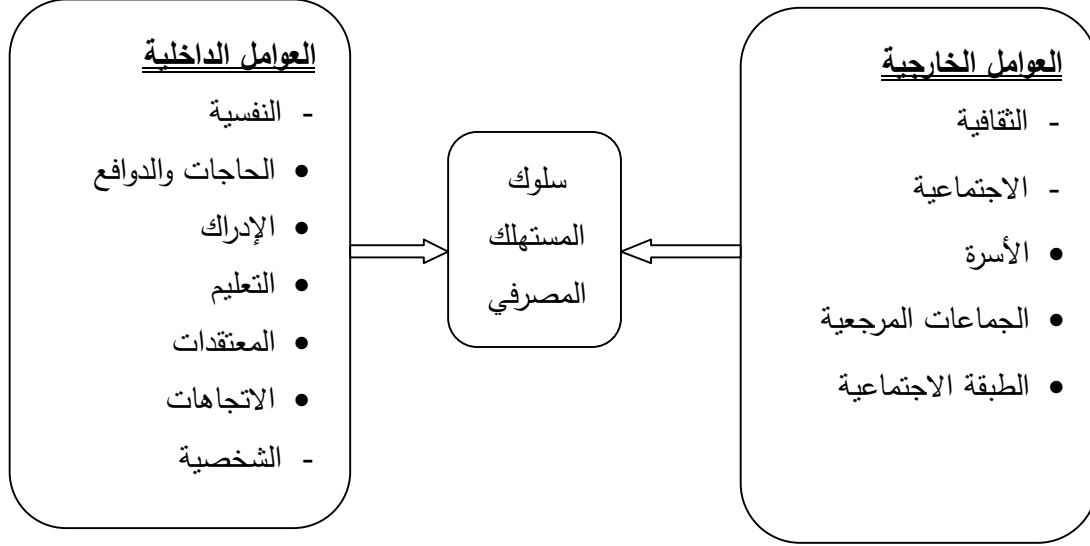
(3) Petigren (D), zouiten (s), menvielle (w), le consommateur actor cle'en marketing.

(4) كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، ط 1 ، (عمان: دار حامد للطباعة والنشر ، 2006م) ، ص 152.

(5) محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1997م) ، ص 18.

شكل رقم (2/2)

يوضح العوامل الداخلية والخارجية المؤثر في سلوك المستهلك المصرفي



أن العوامل المشار إليها سابقاً تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة ، ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. فعوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية تؤثر على الأفراد والمجتمع، ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه واتجاهاته الشخصية ، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل ، يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية.

18/2 العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي:

1. العوامل النفسية:

- أ. الدوافع والحاجات: هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتنتولد هذه القوة نتيجة لتلاقي وإنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم⁽¹⁾.
- ب. الإدراك: هو تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.
- ج. الإتجاهات: هي التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتوج أو علامة معينة⁽²⁾.
- د. التعلم: هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة.

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، ص 76.

(2) Denis Darpy, Pierre Volle. Comportment du. Consummator, op. cit. p 118.

هـ. المعتقدات: يختلف السلوك للأفراد داخل المجتمع ، وذلك وفقاً للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها.

2. العوامل الشخصية:

إن قرارات الشراء تكون موجهة عموماً بخصائص شخصية المشتري منه:
أ. سن المستهلك.

ب. مراحل دورة حياته (الوظيفة ، الدخل ونمط المعيشة وغيرها).

19/2 العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

إن العوامل والمؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه ، لذلك فإن تأثيرها يكون مميزاً لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك. أما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد والتي تقسم إلى:

1. عوامل ثقافية.

2. عوامل اجتماعية.

1. العوامل الثقافية:

هي مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التركيبية والمتطورة مع تطور الأمم ، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها.

إذن فالقيم والتقاليد والمعتقدات تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع ، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم لذلك يجب على الإدارة المصرفية الاهتمام ، وهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات والإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالخدمات المصرفية. واعتباره معياراً لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقاً لثقافة كل قطاع.

2. العوامل الاجتماعية:

تتكون من الآتي⁽¹⁾:

1. الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش والقيم والمنافع ، وفي هذا يمكن تقسيم المجمع إلى ثلاثة طبقات عليا متوسطة ودنيا.

2. الأسرة: لها تأثير كبير على سلوك وأنماط الشراء للأفراد في طريقة الشراء والإستهلاك والاستخدام للسلع والخدمات.

3. الجماعات المرجعية: هي تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية.

(1) شريف أحمد العاص ، التسويق النظرية والتطبيق ، (القاهرة: دار الكتب ، 2002م) ، ص 179.

20/2 اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المصرفية:

أنواع قرارات شراء الخدمة المصرفية⁽¹⁾:

هنالك ثلاثة أنواع من القرارات للفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهي:

1. القرارات الروتينية:

وتظهر عندما يتكرر استخدام الخدمة كقيام الزبون بإجراء عملية السعي والإيداع لمبالغ أرصدته كلما شعر بالفائض أو النقص في أمواله ، وهذه القرارات أصبحت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدمه. كما أن المصارف اعتادت على مثل هذه الطلبات يومياً بمعدلات عالية.

2. القرارات المحددة:

من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبون ، مما يتطلب أن يتخذ الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة ، مثلاً الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية التي يمكن استخدامها دولياً ، يمكن أن يميل أن اقتنائها العملاء الذين يميلون للسفر على نحو متكرر.

3. القرارات الواسعة:

ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاع درجة المخاطرة ، ويضع الزبون العديد من الإحتمالات والإفتراضات في اتخاذ مثل هذه القرارات. إذ قد يترتب على نتائج القرارات العديد من التبعات التي بقدر ما **يتوقع** أن تكون إيجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب كالقروض ، وما يتبعها من مشكلات تقترب بالفوائد العالية.

وهذه القرارات أياً كانت طبيعتها يجب أن تتركز على جوانب منها:

1. الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفياً .

2. كمية البيانات والمعلومات المنشورة.

3. شخصية المستهلك ومدى قدرته على اتخاذ القرارات.

21/2 أسباب اختيار العميل للمصرف المناسب:

لا تقل أهمية اختيار المصرف المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية ، بل قد يوجد هنالك درجة عالية من التكامل بين القرارين فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه.

(1) تيسير العجامة ، التسويق المصرفي ، ص 57.

فسمعة المصرف والصورة الذهنية التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء تعتبر محددات رئيسية لقرار اختيار المصرف الذي يتعامل معه.

وفيما يلي توضيح لأهم العناصر التي تؤثر على العميل في اختيار المصرف⁽¹⁾:

1. سمعة المصرف وشهرته:

أن سمعة المصرف وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في اختياره ، فالطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف مع عملائه تعتبر أحد مكونات سمعته ، بالإضافة إلى ذلك فإن ملاءة المصرف وقوة مركزه المالي تعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه.

2. موقع المصرف:

يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محدداً رئيسياً في اختيار المصرف الذي ينوي التعامل معه ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان المسكن ، خاصة بالنسبة لذوي الدخل المحدود والمستوى التعليمي المنخفض. أما معيار القرب من مكان العمل فقد استخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين.

3. معاملة موظفي المصرف للعملاء:

من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة ، ولذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي ، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه. وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر.

حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والاستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

4. الملاءة المالية La Solvability:

تعتبر الملاءة المصرفية والتي تمثل قدرته المالية محورياً لاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه، حيث أنها تمثل بعداً هاماً من أبعاد ثقة العميل في المصرف ، فمتى ما اعتقد العملاء أن مصرفاً ما يتمتع بملاءة عالية ، فإن ذلك يولد لديهم شعوراً بالأمان والإطمئنان خاصة ، وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي انتمونوه على أموالهم.

زيادة على ذلك فإن العملاء كثيراً ما يعتبرون عنصر الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات التي يقدمها المصرف.

(1) قسول سفيان، تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية (مذكرة ماجستير) ، (الجزائر: جامعة وهران ، 2007م - 2008م)، ص ص 205 ، 206.

22/2 علاقة البراهين المادية في تحقيق رضا العميل المصرفي:

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطو نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجات السوق.

فعدم الرضا يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال ، بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل مع المنافسين فالعميل علةً ما يختار المنتج ذو التكلفة العالية والذي يولد له ، أعظم قيمة باعتبار دخله وجهده ، وكذلك المعلومات المتاحة إليه من وسائل الإعلان والأصدقاء ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المصرف ومنتجاته زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتحسن قدرة المصرف على تحسين الربحية.

23/2 مفهوم الرضا لدى العميل:

هنالك العديد من التعاريف الخاصة بالرضا بتابين حسب آراء المفكرين نذكر منها:
يعرف الرضا بأنه: (مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المتبع المدرك وبين توقعات هذا الفرد)⁽¹⁾.

ويعرف Kotler الرضا بأنه: (إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل تجاه تجربة شراء أو استهلاك خدمة أو منتج معين والناجمة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج)⁽²⁾.

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج خاصية لمفهوم الرضا:

1. يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون من خلال مقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والمتوقعة.
2. يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة ، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون لآخر.

24/2 أساليب تحقيق رضا العملاء:

هنالك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء أهمها⁽³⁾:

1. الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع وأثناءه وبعده.
2. الاهتمام بخدمة العميل وتوطيد العلاقة معه.
3. دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات العملاء.
4. احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف والتي تضمن له الحقوق التالية:
أ. احترام وقته وعدم إضاعته في الانتظار في الإجراءات المعقدة والطويلة.
ب. إعطاء معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف.

(1) محمد فريد الصحن ، قرارات في إدارة التسويق ، ص 71.

(2) Kotler (P) Dubois (8). Op. cit. p 169.

(3) منى شفيق ، التسويق والعلاقات ، ص 79.

ج. الإنتاج وفقاً لمواصفات العميل ورغباته.

25/2 مؤشرات رضا العميل:

من أهم المؤشرات الدالة على رضا العميل عن المصرف هي:

1. زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء.
2. تركيزهم للمصرف لدى الأصدقاء.
3. انخفاض نسبة الشكاوي وعدم تصعيدها للجهات العليا.
4. تقديمه لبعض المقترحات الخاصة لتجسيد الخدمة.

26/2 نتائج الرضا:

أن تحقيق رضا العملاء يعود بنتائج إيجابية من أهمها:

1. قيام العملاء بشراء منتجات وخدمات كبيرة مما يؤدي إلى زيادة العائدة.
2. انخفاض درجة اعتراض العملاء على ارتفاع الأسعار.
3. تقوية وضع المصرف التنافسي.

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

0/3 المقدمة:

يتناول هذا الفصل منهجية ونموذج الدراسة ويتشمل على العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي ونموذج الدراسة المقترح وفروض الدراسة ، إضافةً إلى مجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة ونوعية العينة ومصادر المعلومات وأداة الدراسة ومصادر قياس المتغيرات، وأخيراً أساليب التحليل الإحصائي التي شملت أساليب الإحصاء التحليلي والإحصاء الوصفي وأسلوب التحليل العاملي والانحدار البسيط.

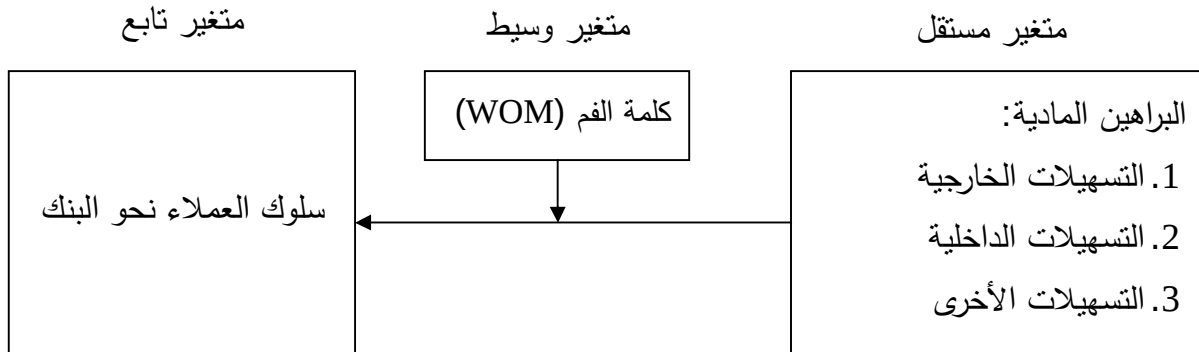
1/3 العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي:

توجد علاقة ايجابية بين مكنات البراهين المادية المتمثلة في التسهيلات الخارجية والداخلية والأخرى وسلوك العميل المصرفي ، وذلك من واقع الدراسات السابقة مثل دراسة ريتشارد كوين (أثر servecesape) على التصور ، حيث أن هذه العلاقة مباشرة ما بين البراهين المادية وسلوك العملاء، إلا أنه وفي الآونة الأخيرة ونسبة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في تقديم الخدمات، وجد أن متغير متوسط العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي ، وهي كلمة الفم (WOM) ، وذلك من

خلال تفاعل العملاء مع تصميم في الخدمات المقدمة ، هذا من شأنه أن يؤثر في العلاقة بين البراهين المادية وسلوك العميل المصرفي. مما سبق ذكره يمكن أن نستنتج نموذج لهذه لدراسة كما يلي:

شكل (1/3)

يوضح نموذج الدراسة المقترح



المصدر: إعداد الباحث ، 2013م

2/3 فروض الدراسة:

- هنالك علاقة ايجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العملاء نحو البنك:
- هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الخارجية وسلوك العميل نحو المصرف.
- هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الداخلية وسلوك العميل نحو المصرف.
- هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الأخرى وسلوك العميل نحو المصرف.

وتستند هذه الفروض على نظرية المثير والإستجابة بمعنى أن البراهين المادية بمكوناتها المختلفة تشكل متغيرات ، ودرجة إستجابة العميل لها تشكل سلوكاً نحو المصرف ، فكلما أثرت هذه البراهين على العميل أدى ذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين العميل والمصرف.

كما تستند هذه الفروض على دراسة (صالح ، 2012م) ، والتي أثبتت أن هنالك علاقة إيجابية بين الملموسية وتطوير ثقافة التمييز ، وكانت بدرجة قوية وذات اتجاه طردي.

3/3 منهجية الدراسة:

تتبع هذه الدراسة المنهجية الوصفية من خلال أنها توصف المتغيرات ، وتصف أيضاً خصائص مفردات عينة الدراسة واختبار تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في مكونات البراهين المادية (تسهيلات داخلية ، خارجية وأخرى) وبين المتغير التابع المتمثل في سلوك العميل المصرفي:

1. مجتمع الدراسة: تم اختيار مجتمع الدراسة من عملاء المصارف السودانية العاملة في مدينة الخرطوم.
2. أسلوب المعاينة: اعتمدت الدراسة أسلوب معاينة غير الاحتمالية نسبة لعدم وجود إحصائيات دقيقة بعينة مجتمع البحث.
3. نوع العينة: الملائمة.

4. مصادر المعلومات: أولية: تم تطوير استبانة لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة من واقع الدراسات السابقة المنشورة وتم توزيعها على أفراد العينة. ثانوية: تم الاعتماد على الدراسات السابقة والكتب والمراجع والمحددات المتعلقة بالموضوع.

5. أداة الدراسة: استخدم الباحث الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة ، وتم تقسيم الإستبانة لقسمين كما يلي:

- القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والمهنية لأفراد المجتمع ، وتتكون من (7) فقرات وهي (العمر ، الجنس ، المؤهل العلمي ، الحالة الاجتماعية ، المهنة ، خبرة العمل مع البنك ، نوع الحساب).

- القسم الثاني: يحتوي على خمس محاور وهي: التسهيلات الخارجية وتحتوي على خمسة فقرات، والتسهيلات الداخلية تحتوي كذلك على خمس فقرات كما تحتوي الأخرى أيضاً على خمس فقرات. وتحتوي كلمة الفهم على ثلاث فقرات ، كما نجد أن سلوك العميل يحتوي على خمس فقرات.

6. مصادر القياس:

التسهيلات الخارجية:

وتشمل (المكاتب المرموقة ، المناظر الخلابة) وهذا يشمل تصميم المبنى نفسه من لافتات حول المبنى ، ومواقف السيارات واللبننة التي تحيط بالمبنى وهذا ما يعرف بـ services cape.

جدول (1/3)

يوضح العبارات التي فسرت متغير التسهيلات الخارجية

المتغير	العبارات	المصدر
1. التسهيلات الخارجية	يمتاز البنك بموقع جذاب يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره التصميم الخارجي للبنك جذاب توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك أماكن توقف السيارات مناسب	بحث منشور (قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية ، دراسة حالة ميدانية).

2. التسهيلات الداخلية:

وتشمل (اللافتات الداخلية ، درجة الحرارة والبرودة ، التكيف ، والإنترنت وصفحات الويب ، المفروشات والزي الرسمي أو اللبس للموظف).

جدول (2/3)

يوضح العبارات التي فسرت متغير التسهيلات الداخلية

المتغير	العبارات	المصدر
2. التسهيلات الداخلية	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة قاعة الانتظار جذابة التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي قاعة الانتظار مكيفة	بحث منشور (تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون)، 2007م – 2008م ، جامعة الحاج لخضر ، كلية العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم التجارية.

التسهيلات الأخرى:

وتشمل بطاقات الأعمال التي يقدمها البنك لعملائه ، وموقع البنك على الإنترنت والتقارير التي يقدمها البنك عن خدماته.

جدول (3/3)

يوضح العبارات التي فسرت متغير التسهيلات الأخرى

المتغير	العبارات	المصدر
3. التسهيلات الأخرى	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت مظهر مقدم الخدمة منسق يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	بحث منشور (تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون)، 2007م- 2008م، جامعة الحاج لخضر ، كلية العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم التجارية.

كلمة الفم (WOM):

كلمة الفم أو المشافهة هي مرور المعلومات من شخص إلى آخر عن طريق الاتصال الشخصي ، أو قد تكون من خلال الوسائل الإلكترونية (electronic word of mouth (ewom).

جدول (4/3)

يوضح العبارات التي فسرت متغير كلمة الفم (WOM)

المتغير	العبارات	المصدر
4. كلمة الفم (WOM)	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	رسالة دكتوراه بعنوان: (تأثير العلاقات التسويقية على الاحتفاظ بالعملاء في صناعة السلوك السودانية) إعداد: ياسر تاج السر أبوبكر، 2010م.

سلوك العميل نحو البنك:

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: (استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد ، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة).

جدول (5/3)

يوضح العبارات التي فسرت متغير سلوك العميل نحو البنك

المتغير	العبارات	المصدر
5. سلوك العميل نحو البنك	أنا راضي تماماً عن علاقتي وتعاملتي مع هذا البنك اتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك كان صحيحاً أنا أخطط لإبقاء علاقتي مع البنك مستقبلاً العاملون بالبنك يقدمون خدمات خاصة ومميزة لي أنا مألوف لدى العاملين الذين يقدمون الخدمة	رسالة دكتوراه بعنوان: (تأثير العلاقات التسويقية على الاحتفاظ بالعملاء في صناعة السلوك السودانية) إعداد: ياسر تاج السر أبوبكر ، 2010م.

4/3 أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الأحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS VERSION 17) لتصنيف الأساليب الإحصائية المذكورة على بيانات الدراسة.

واستخدمت هذه الدراسة عدد من الأساليب الإحصائية لوصف مفردات العينة لاختبار فرضياتها ووصف متغيراتها.

5/3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أ. أساليب الإحصائي الوصفي:

استخدمت (التكرارات ، النسب المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري) ، وصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ب. أساليب الإحصاء التحليلي:

استخدمت أساليب الإحصاء التحليلي في هذه الدراسة لقياس اعتمادية الأداء وجودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة ، واختبار الفرضيات حيث تستخدم (معامل الارتباط لكرونباخ ألفا وقياس مصداقية الأداة المستخدمة في الدراسة).

ج. أسلوب التحليل العاملي:

استخدمت هذه الدراسة أسلوب التحليل العاملي متمثلاً في طريق لمكونات الأساسية للوصول إلى جودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة ، حيث تُجرى تغيرات في النموذج وكذلك تجرى تعديلات في الفرضيات بناءً على نتائج التحليل العالي.

د. الانحدار البسيط:

تم استخدامه لاختبار العلاقة بين مكونات البراهين المادية سلوك العميل المصرفي. وتم قياس جميع متغيرات الدراسة بمقياس ليكارت الخماسي وأعطى الأرقام التالية:

المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الرقم	1	2	3	4	5

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفروض

الفصل الرابع

تحليل البيانات - تبار الفروض

0/4 المقدمة:

من خلال هذا الفصل وضعت الدراسة نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ، وكذلك باستخدام مناهج الحزم الإحصائية للعلوم الاحصائية (SPSS) ، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات ، منها اختبار التحليل العنقري ومعامل كورنباخ الفا من أجل صدق وثبات المقاييس ووصف العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية.

1/4 تحليل البيانات:

سوف نستعرض تحليل بيانات كل متغيرات الدراسة ويشتمل على (البيانات الشخصية ، تحليل الاعتمادية ، التحليل الوصفي ، تحليل ، الارتباط ، الانحدار).

جدول رقم (1/4)

يوضح نسبة الاستجابة

الرقم	ملخص الإستبانة	الإستجابة
1	مجموع الإستبانات الموزعة للمستجيبين	350
2	مجموع الإستبانة التي تم ارجاعها	300
3	الإستبانات التي لم تسترد	50
4	مجموع الإستبانات المستخدمة	300
5	نسبة الإستجابة	85.7%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

2/4 تحليل البيانات الشخصية:

الجدول أدناه يبين تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت 66.0% من الذكور و 34.0% إناث ، أما العمر فنجد أن غالبية أفراد العينة أعمارهم من 25 سنة فأقل بنسبة 60.3% ، وأن 28.3% في الفئة من 26 - 35 سنة وأن نسبة 11.3% كانت أعمارهم أقل من 36 - 50 سنة ، وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي نجد أن 73.3% من العينة جامعيين و 19.0% فوق الجامعيين ونسبة 7.7% ثانويين ، أما بالنسبة للمهنة نجد أن 48.3% من أفراد العينة كانوا طلاب و 36.0% موظفين و 10.3% أعمال حرة بينما 5.4% كانوا يمثلون مهن أخرى ، أما فيما يتعلق بخبرة العميل مع البنك فنجد أن 35.3% من أفراد العينة خبرتهم مع البنك أقل من سنة و 22.3% خبرتهم بين سنة إلى سنتين وأن 16% خبرتهم من 3 - 5 سنوات و 17.7% خبرتهم أكثر من 5 سنوات وأن 8.7% تمثل أخرى. أما بالنسبة لنوع الحساب فنجد أن 47.3% من أفراد العينة لديهم حسابات إيداع و 38% لديهم حسابات جارية ، و 4% حسابات استثمار ، و 10.7% يمثلون أخرى.

جدول رقم (2/4)

يوضح تحليل البيانات الشخصية

النسبة	العدد		
66.0	198	ذكر	النوع
34.0	102	انثى	
100	300		المجموع
60.3	181	25 سنة فأقل	العمر
28.3	85	من 26 - 35	
11.3	34	36 - 50	
100	300		المجموع
22.0	66	متزوج	الحالة الاجتماعية
78.0	234	عازب	
100	300		المجموع
7.7	23	ثانوي	المستوى التعليمي
73.3	220	جامعي	
19.0	53	فوق الجامعي	
100	300		المجموع
36.0	108	موظف	المهنة
48.3	145	طالب	

10.3	31	أعمال حرة	
5.4	16	أخرى	
100	300		المجموع
3.53	106	أقل من سنة	خبرة العميل
3.22	67	من سنة الى سنتين	
0.61	84	3- 5	
7.71	53	أكثر من 5 سنوات	
8.7	26	أخرى	
100	300		المجموع
38.0	114	حساب جاري	نوع الحساب
47.3	142	حساب ادخار	
4.0	12	حساب استثمار	
10.7	32	أخرى	
100	300		المجموع

3/4

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي . تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة ، حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة ، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (3/4)

يوضح التحليل العاملي لمكونات البراهين المادية

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3
التسهيلات الخارجية			
يمتاز البنك بموقع جذاب	.798	.035	.098
يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.737	.025	.217
التصميم الخارجي للبنك جذاب	.722	.279	.096
التسهيلات الداخلية			
يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	-.050	.865	.139

		.284	.793	-.072	مقدمو الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي
					التسهيلات الأخرى
		.024	.046	.833	أماكن توقف السيارات مناسب
		.234	-.044	.728	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك
		.258	.444	.573	قاعة الانتظار جذابة
68.5	مجموع نسبة التباين المفسر %				
.680	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				
07.300	Bartlett's Test of Sphericity				

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

4/4 تحليل درجة الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الإستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية ، حيث يوضح الجدول أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية ، حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير التسهيلات الخارجية (0.64) ، بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير التسهيلات الداخلية (0.72) ومعامل الاعتمادية التسهيلات الأخرى (0.71) ، أما معامل الاعتمادية لمتغير كلمة الفم (0.51) وهي تعتبر ضعيفة وأقل من النسبة المطلوبة في مستوى الإعتدالية وبالتالي يمكن إستبعادها من التحليل. أما معامل الاعتمادية لمتغير سلوك العميل نحو البنك (0.75).

جدول رقم (4/4)

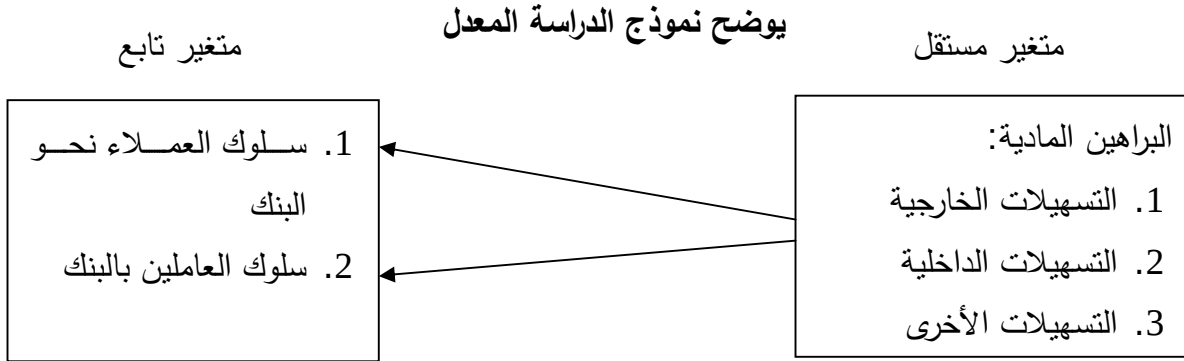
يوضح تحليل درجة الاعتمادية

<u>Cronbach's alpha</u>	<u>عدد العبارات</u>	<u>المتغيرات</u>	
0.64	3	التسهيلات الخارجية	المتغير المستغل (البراهين المادية)
0.72	4	التسهيلات الداخلية	

0.71	3	التسهيلات الأخرى	
0.51	2	كلمة الفم	
0.75	4	سلوك العميل نحو البنك	المتغير التابع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

شكل رقم (1/4)



المصدر: إعداد الباحث ، 2014م

يلاحظ في هذا النموذج يعد إجراء الدراسة الميدانية قد طرأ عليه بعض التعديلات ، ويلاحظ اسقاط المتغير الوسيط كلمة الفم (WOM) من الدراسة نسبة لأن درجة الاعتمادية عليها قليلة أو أقل من المعدل المطلوب.

وعليه فإن المتغيرات المستقلة ومكوناتها المتمثل في البراهين المادية ومكوناتها أثرت بصورة مباشرة في سلوك العميل وأيضاً العاملين.

5/4 التحليل العاملي لمتغير سلوك العميل نحو البنك:

من الجدول أدناه يتبين أن المصفوفة جاءت في ثلاثة أعمدة للمستقل (عوامل) وعمودين للمتغير التابع حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشعبات أكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة أكبر من الواحد. تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 ، كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير ، والجدول أدناه يبين البنود التي تم استخدامها في القياس والمقابل لها عند إدخال البيانات وهل تم حذفها أم لا ؟ لكل من المتغيرين المستقل والتابع.

جدول رقم (5/4)

يوضح التحليل العاملي لمتغير سلوك العميل نحو البنك

المتغيرات	العامل 1	العامل 2
-----------	----------	----------

	موقف العملاء		
	.060	.838	اتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك كان صحيحاً
	.201	.817	أنا راضي تماماً عن علاقتي وتعاملي مع هذا البنك
	.039	.797	أنا أخطط لإبقاء علاقتي مع البنك مستقبلاً
	سلوك العاملين		
	.927	-.032	أنا مألوف لدى العاملين الذين يقدمون الخدمة
	.566	.478	العاملون بالبنك يقدمون خدمات خاصة ومميزة لي
69.68	مجموع نسبة التباين المفسر %		
.69	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
237.323	Bartlett's Test of Sphericity		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

6/4 بنود الإستبانة التي حذفت والتي لم تحذف:

جدول رقم (6/4)

يوضح بنود الإستبانة التي حذفت والتي لم تحذف

الحالة	مضمون العبارة
	التسهيلات الخارجية
لم تحذف	يمتاز البنك بموقع جذاب
لم تحذف	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره
لم تحذف	التصميم الخارجي للبنك جذاب
حذفت	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك
حذفت	أماكن توقف السيارات مناسب
	التسهيلات
حذفت	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة
حذفت	قاعة الانتظار جذابة
حذفت	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة
لم تحذف	مقدمو الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي
حذفت	قاعة الانتظار مكيفة
	التسهيلات الأخرى

حذفت	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه
حذفت	يمتاز البنك بموقع فعال على الإنترنت
حذفت	مظهر مقدم الخدمة منسق
حذفت	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة
حذفت	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة
	سلوك العميل نحو البنك
لم تحذف	أنا راضي تماماً عن علاقتي وتعاملي مع هذا البنك
لم تحذف	اتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك كان صحيحاً
لم تحذف	أنا أخطط لإبقاء علاقتي مع البنك مستقبلاً
حذفت	العاملون بالبنك يقدمون خدمات خاصة ومميزة لي
حذفت	أنا مألوف لدى العاملين الذين يقدمون الخدمة

7/4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول أدناه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ، فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات يساوى الواحد ، وهذا أن هنالك تجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا أن المتوسط لجميع المتغيرات فى الدراسة أقل من الوسط الفرضي وهو (3).

جدول رقم (7/4)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسهيلات الخارجية	مستقل	1.9	0.73
التسهيلات الداخلية	مستقل	2.0	0.88
التسهيلات الأخرى	مستقل	2.3	0.93
سلوك العميل نحو البنك	تابع	2.0	0.87
سلوك العاملين	تابع	2.5	1.3

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

8/4 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح ، كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة ، إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0,30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0,30 - 0,70) ، أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0,70) ، تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط بين العلاقة الارتباطية بين المتغيرات هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين التسهيلات الخارجية وسلوك العملاء نحو البنك وسلوك العاملين ، وكذلك هناك علاقة ارتباط متوسط بين التسهيلات الداخلية وسلوك العملاء نحو البنك ، وكذلك هناك علاقة

ارتباط ضعيف بين التسهيلات الداخلية وسلوك العاملين ، وكذلك توجد علاقة ارتباط متوسط بين التسهيلات الأخرى وسلوك العملاء نحو البنك، كذلك توجد علاقة ارتباط ضعيف بين التسهيلات الأخرى وسلوك العاملين، أن جدول تحليل الارتباط رقم (8/4) يوضح أن هناك ارتباط بين أبعاد البراهين المادية وسلوك العملاء نحو البنك.

جدول رقم (8/4)

يوضح تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

المتغيرات	تابع 1	تابع 2	مستقل 1	مستقل 2	مستقل 3
سلوك العميل نحو البنك	1				
سلوك العاملين	**,293	1			
التسهيلات الخارجية	**,284	0.34	1		
التسهيلات الداخلية	**,342	**,161	**,266	1	
التسهيلات الأخرى	**,435	*,127	**,377	,213	1

** p < ,01 * p < ,05

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

9/4 تحليل الانحدار المتعدد:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير مكونات البراهين المادية على سلوك العملاء نحو البنك. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0,05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة بين التسهيلات الخارجية وسلوك العملاء نحو البنك. وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (0.086) ومستوى الدلالة (0,123)، بينما توجد علاقة بين التسهيلات الداخلية وسلوك العملاء نحو البنك حيث بلغت بيتا (0,245) مستوى المعنوية (0,000) ، كما أن هناك علاقة بين التسهيلات الأخرى وسلوك العملاء نحو البنك حيث بلغت بيتا (0,350) مستوى المعنوية (0,000).

جدول رقم (9/4)

يوضح الانحدار لمكونات البراهين المادية وسلوك العملاء نحو البنك Beta coefficient

المتغيرات	سلوك العملاء نحو البنك	Sig
التسهيلات الخارجية	,086	,123
التسهيلات الداخلية	,245	,000
التسهيلات الأخرى	,350	,000
R^2	,260	
Adjusted R^2	**0,253	
ΔR^2	,260	
F change	33,80	

Note: Level of significant: *p<0,10, **p<0,05,***.p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

10/4 الانحدار لمكونات البراهين المادية وسلوك العاملين Beta coefficient:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير مكونات البراهين المادية على سلوك العاملين. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0,05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد ، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) والعكس صحيح ومن خلال

تحليل الانحدار ، تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة بين التسهيلات الخارجية وسلوك العاملين. وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (0,049) ومستوى الدلالة (0,44) ، بينما توجد علاقة بين التسهيلات الداخلية وسلوك العاملين حيث بلغت بيتا (0,149) مستوى المعنوية (0,01) ، كما أن هناك علاقة بين التسهيلات الأخرى وسلوك العاملين حيث بلغت بيتا (0.114) مستوى المعنوية (0,073).

جدول رقم (10/4)

Beta coefficient يوضح الانحدار لمكونات البراهين المادية وسلوك العاملين

المتغيرات	سلوك العاملين	Sig
التسهيلات الخارجية	,049	,44
التسهيلات الداخلية	,149	,01
التسهيلات الأخرى	**,114	,073
R ²	,037	
Adjusted R ²	0,027	
Δ R ²	,037	
F change	3,66	

Note: Level of significant: *p<0,10, **p<0,05,***p<0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

11/4 ملخص اختبار الفروض:

جدول رقم (11/4)

يوضح ملخص اختبار الفروض

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ايجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العملاء نحو البنك	حالة الاثبات
هنالك علاقة ايجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العملاء نحو البنك	دعمت جزئياً
هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الخارجية وسلوك العملاء نحو البنك	لم تدعم
هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الداخلية وسلوك العملاء نحو البنك	دعمت
هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الأخرى وسلوك العملاء نحو البنك	دعمت
هنالك علاقة ايجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العاملين	دعمت جزئياً
هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الخارجية وسلوك العاملين بالبنك	دعمت بالكامل
هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الداخلية وسلوك العاملين بالبنك	دعمت
هنالك علاقة ايجابية بين التسهيلات الأخرى وسلوك العاملين بالبنك	لم تدعم

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م

12/4 مبررات خروج كلمة الفم (WOM):

- درجة الاعتمادية عليها ضعيفة.
- ضعف العبارات المفسرة لكلمة الفم.

- بعض العملاء يفتقرون للخبرة والتجربة الشخصية وهذا بدوره يؤثر في فهم العميل لكلمة الفم.

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

الفصل الخامس

النتائج ودراسات

0/5 المقدمة:

تناول هذا الفصل ملخص نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ومناقشة النتائج من خلال الدراسات السابقة والتوصيات بشقيها النظري والعملي ، ومحددات الدراسة ، إضافةً إلى مقترحات دراسات مستقبلية.

1/5 مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن:

1. هنالك علاقة إيجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العملاء نحو البنك.
 2. هنالك علاقة إيجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العاملين.
- يمكن تفصيل النتائج أعلاه كما يلي:

• هنالك علاقة إيجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العملاء نحو البنك ، وفيها:

1. هنالك علاقة إيجابية بين التسهيلات الداخلية وسلوك العملاء نحو البنك ، واتفقت مع دراسة بعنوان (أثر Services cape على التصور) ، والتي توصلت إلى أنه يجب النظر إلى المكونات المحيطة ببيئة تقديم الخدمة (الداخلية) مثل الروائح والموسيقى وغيرها.
2. هنالك علاقة إيجابية بين التسهيلات الأخرى وسلوك العميل نحو البنك ، وأيضاً اتفقت مع (أثر Services cape على التصور) ، والتي توصلت إلى أنه يجب النظر إلى المكونات المحيطة ببيئة تقديم الخدمة الداخلية مثل الموسيقى والروائح ، إضافةً إلى التسهيلات الأخرى المتمثلة في الخلفيات سواء كانت افتراضية أو حقيقية.
3. لا توجد علاقة إيجابية بين التسهيلات الخارجية وسلوك العملاء نحو البنك ، بمعنى أن عملاء المصارف لا يعيرون اهتماماً كبيراً ببيئة المصرف الخارجي ، أنهم مهتمون بالتعامل الفعلي والتسهيلات الداخلية والأخرى ، وهذا ما أكدته الدراسة.

- توصلت الدراسة إلى نتيجة إضافية من خلال التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة مفادها أن: **هنالك علاقة إيجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العاملين نحو البنك ، وفيها:**
- 1. **هنالك علاقة إيجابية بين التسهيلات الداخلية وسلوك العاملين بالبنك ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Paswan, 2004) ، والتي هدفت إلى أهمية الجوانب الملموسة في إدراك جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلكين ومقدم الخدمة.**
- وتوصلت الدراسة إلى النتائج أدناه:

- أ. وجود علاقة إيجابية بين مستوى الملموسية في صناعة الخدمة.
- ب. أكدت الدراسة أن الملموسية تلعب دوراً هاماً خاصةً في صناعة الخدمات التي ملموسيتها عالية.
2. كما توصلت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين التسهيلات الخارجية وسلوك العاملين بالبنك ، حيث يمكن للتسهيلات الخارجية أن تؤثر على سلوك العاملين بالبنك ، وذلك عن طريق شعورهم بالرضا الوظيفي والارتباط العاطفي بالمصرف، وبالتالي التأثير في سلوكهم على البنك.
3. لا توجد علاقة إيجابية بين التسهيلات الأخرى وسلوك العاملين بالبنك.

2/5 مناقشة مستوى ادراك عملاء المصارف السودانية للبراهين المادية:

لمعرفة مستوى إدراك عملاء المصارف للبراهين المادية لابد من دراسة أو معرفة مكونات البراهين المادية ومدى تأثيرها في سلوك العملاء كما يلي:

1. التسهيلات الخارجية:

من خلال تحليل البيانات لمتغير التسهيلات الخارجية نجد أن الوسط الحسابي كان أقل من الوسط الفرضي (1,9).

وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت ما بين أوافق بشدة إلى أوافق ، مما يدل على أن هنالك تسهيلات خارجية لدى المصارف السودانية ، وأن العملاء مدركين لهذه التسهيلات الخارجية للمصارف.

2. التسهيلات الداخلية:

من خلال تحليل البيانات لمتغير التسهيلات الداخلية وجد أن الوسط الحسابي أقل من الفرضي (2,0) ، مما يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت تشير ما بين أوافق بشدة إلى أوافق مما يعني وجود تسهيلات داخلية وأن العملاء على إدراك تام لها.

3. التسهيلات الأخرى:

بعد تحليل البيانات لهذا المتغير نجد أن الوسط الحسابي أقل من الفرضي (2,3) مما يعني أن العملاء أجابوا بين أوافق بشدة إلى أوافق ، وبالتالي أدركوا هذه التسهيلات.

مما ذكر أعلاه من تحليل لمكونات البراهين المادية نجد أن عملاء المصارف السودانية على دراية تامة بالبراهين المادية ، لأن أغلب إجاباتهم ما بين أوافق بشدة إلى أوافق ، وهذا بدوره يشجع إدارة

المصارف على الاهتمام بهذه البراهين وتطويرها ووضع استراتيجيات لتعزيزها ، حتى ترتقي إلى المنافسة المحلية والعالمية وجذب أكبر عدد من العملاء لتعزيز هدفها الرئيسي وهو زيادة الربحية.

3/5 مناقشة مستوى كلمة الفم (WOM):

تنتج هذه الظاهرة بسبب الخصائص غير المادية للخدمات وعدم القدرة على تجربتها واغتائها. وهي تعني مرور المعلومات من شخص إلى آخر عن طريق الاتصال الشخصي ، أو قد تكون من خلال الوسائل الإلكترونية (E WOM) ، ولها أثر كبير على سلوك المستهلك الشرائي ، خاصة في مجال الخدمات لأنها تعتبر أول وسيلة يتم التعرف بها على المؤسسة والخدمات التي تقدمها. بالرغم من اتصالات كلمة الفم عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة ، إلا أنها المشكلة الرئيسية فيها تكمن في صعوبة السيطرة عليها ، والسبب في ذلك يرجع إلى استقلالية الشخص الناقل لها ، إضافة إلى أن وسيلة الاتصال بكلمة الفم غير مدفوعة الثمن ، وإن ردة فعل العميل تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية. وفي هذه الدراسة تم تناول كلمة الفم كمتغير وسيط في النموذج يربط بين البراهين المادية وسلوك العملاء.

وبعد إجراء الدراسة الميدانية نجد أن كلمة الفم قد تم اسقاطها ، نسبة لأن درجة الاعتمادية عليها قليلة جداً ، وبالتالي أصبحت البراهين المادية تؤثر مباشرةً على سلوك عمال المصارف والعاملين أيضاً . كما نجد أن درجة اعتماديتها ضعيفة حيث بلغت (0,51) أقل من المعدل المطلوب.

4/5 مناقشة أبعاد البراهين المادية وتأثيرها على سلوك العملاء:

1. التسهيلات الخارجية:

بعد إجراء الدراسة نجد أن التسهيلات الخارجية مدركة تماماً للعملاء ، وأن درجة الاعتمادية عليها كانت أعلى من المعدل المطلوب والذي بلغ 0,64 وأكثر العبارات التي فسرت هذا المتغير موقع المصرف وشعاره وتصميمه الخارجي ، وبعد تحليل معامل الارتباط بين التسهيلات الخارجية وسلوك العملاء أن العلاقة بينهما ضعيفة ، وأيضاً تحليل الانحدار تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة بين التسهيلات الخارجية وسلوك العملاء ، وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير 0,086 ومستوى الدلالة 0,123. مما ذكر أعلاه من تحليل نجد أن التسهيلات الخارجية لا تؤثر على سلوك العميل ويُعزى ذلك إلى عدم إدراك المصارف بأهميتها ، وأنها لا تعطيها أولويات كبيرة من الموارد.

2. التسهيلات الداخلية:

بعد الدراسة وجد أن التسهيلات الداخلية مدركة بصورة جيدة بالنسبة للعملاء ، حيث وصلت درجة اعتماديتها 0,72 ، وأكثر العبارات التي فسرت ذلك هي الاهتمام بالمظهر الخارجي للموظفين ، وبعد تحليل معامل الارتباط وجد أن هنالك علاقة ارتباط متوسطة بين التسهيلات الداخلية وسلوك

العملاء ، وأيضاً تحليل الانحدار وجد أن هنالك علاقة بين التسهيلات الداخلية وسلوك العملاء ودرجة المعنوية 0,00.

مما ذكر نجد أن التسهيلات الداخلية تؤثر على سلوك العملاء وبالتالي على إدارات المصارف تعزيزها وتطويرها.

3. التسهيلات الأخرى:

بعد الدراسة وجد أن التسهيلات الأخرى مدركة للعملاء حيث وصلت درجة اعتمادها 0,71، وأكثر العبارات فسرت ذلك المتغير موقف السيارات وصالة الأنظار بالمصرف.

وعلاقة ارتباط متوسطة بينها وسلوك العاملين وتحليل الانحدار وجد أن هنالك علاقة بين التسهيلات الأخرى وسلوك العاملين بدرجة معنوية 0,00.

ملخص ما ذكر توجد علاقة إيجابية بين التسهيلات الداخلية والأخرى مع سلوك العملاء بينما لا توجد علاقة بين التسهيلات الخارجية وسلوك العملاء.

5/5 محددات الدراسة:

- أجريت الدراسة في دول العالم الثالث.
- اعتمدت الدراسة على عينات احتمالية في جمع البيانات.
- عدم وجود دراسات سابقة تناولت الموضوع في السودان.
- افتقار أفراد العينة لفهم كلمة الفم (WOM).
- الدراسة شملت مصارف عديدة ولم تركز على مصرف تجاري واحد أو متخصص.
- الدراسة شملت كل العملاء الذين لديهم تعاملات وحسابات مع المصارف ، ولم تركز على فئة واحدة من العملاء مثل أصحاب الودائع الاستثمارية.

6/5 التوصيات:

1. النظرية:

تتاولت بالدراسة متغيرات مختلفة للبراهين المادية بجميع مكوناتها في المصارف السودانية، وأن هذه المتغيرات لم تكن مستخدمة في الدراسات السابقة في السودان.

كما قاست هذه الدراسة مستوى البراهين المادية في المصارف السودانية وبالتالي شكل إضافة حقيقية من الناحية النظرية.

2. العملية:

على ضوء هذه الدراسة يصبح المجال واضح لمتخذ القرار في المصارف السودانية بتوجيه الموارد على مكونات البراهين المادية حسب تأثيرها على سلوك العملاء.

بمعنى تعزيز وتطوير الأبعاد التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوك العملاء ومعالجة الخلل في التي لم تؤثر على السلوك.

ويمكن إضافة بعض التوصيات:

1. ضرورة التركيز على جوهر الخدمة والذي يتأثر بالبراهين المادية (الأشياء الملموسة) ، والذي يتجسد في أحدث الآلات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات.
2. ضرورة التركيز على مكونات البراهين خاصة التسهيلات الداخلية والأخرى لما لها من أثر كبير في سلوك العملاء.

7/5 دراسة مستقبلية:

- تحليل الأهمية النسبية لمكونات البراهين المادية وتخصيص الموارد وفقاً لذلك.
- تأثير البراهين المادية على سلوك العملاء بالتركيز على كلمة الفم (WOM).
- **البراهين المادية وتأثيرها على سلوك عملاء المصارف من خلال كلمة الفم.**

الخاتمة

تناولت الدراسة البراهين المادية وأثرها في سلوك عملاء المصارف السودانية ، وهدفت الدراسة إلى معرفة مستوى تقييم عملاء المصارف السودانية للبراهين المادية ، ودراسة العلاقة بين البراهين المادية وكلمة الفم (WOM) والدور الوسيط بين كلمة الفم والسلوك المصرفي ، إضافة إلى التعرف على مكونات البراهين المادية.

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي والإستبيان كأسلوب لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها هنالك علاقة إيجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العملاء.

وأيضاً نتيجة إضافية أن هنالك علاقة إيجابية بين مكونات البراهين المادية وسلوك العاملين بالبنك ، حيث وجد أن كلمة الفم (WOM) لا تتوسط بين مكونات البراهين المادية وسلوك العملاء. أوصت الدراسة بضرورة استخدام أحدث التقنيات المصرفية من آلات ومعدات في تقديم الخدمة ، إضافة إلى معرفة أسباب القصور في عدم توسط كلمة الفم (WOM) بين البراهين المادية وسلوك العملاء.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية:

1. القرآن الكريم.
2. شريف أحمد العاص ، التسويق النظرية والتطبيق ، (القاهرة: دارالكتب ، 2002م).
3. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، ط 1 ، (عمان: دار حامد للطباعة والنشر ، 2006م).
4. محاضرات مادة (تسويق الخدمات المصرفية) ، ماجستير المصارف 2013م ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، الخرطوم.
5. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك.
6. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997م).
7. محمد فريد الصحن ، قرارات إدارة التسويق.
8. محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، (عمان: دار زهران للطباعة والنشر ، 2000م ، 2006م).
9. منى شفيق ، التسويق والعلاقات.

ثانياً: الرسائل الجامعية والأوراق العلمية:

1. انجاز رايمر ، أثر servicescape على التصور ، (الولايات المتحدة الأمريكية: جامعة كاليفورنيا ، مدرسة مارشال لإدارة الأعمال) ، ريتشارد كوين ، (سويسرا: جامعة برن ، معهد التسويق والإدارة) ، المجلة الأوربية للتسويق، مجلد رقم "39".
2. برهان صلاح ، أحمد غازي ، زاهي السدة ، معلومات تسويق الخدمة المصرفية وأثرها على إدراك وجهة نظر العملاء ، (الأردن: جامعة النجاح الوطنية ، كلية العلوم الإدارية، قسم التسويق ، بحث منشور ، 2011م).
3. تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية والخدمية ، (جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بحث منشور ، 2010م).

4. جمال الدين محمد موسى، د. محمد أبوبكر، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية، ط 3 ، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2005م).
5. سوريتش (أستاذ مساعد ديانادا سجار ، كلية الإدارة وتكنولوجيا المعلومات) ، بناء ولاء المستهلك من خلال servicescape في التسويق (مركز تسوق الهند).
6. قسول سفيان ، تطوير المنتجات البنكية في بنوك العمومية الجزائرية ، (الجزائر: جامعة وهران ، رسالة ماجستير ، 2007م).
7. كارولين Messiah ، وجهة نظر الـ servicescape الموسع ، (الولايات المتحدة الأمريكية: فلوريدا ، جامعة سنترال).
8. مجدي حسن كمال صديق ، دور إدارة جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، 1434هـ - 2013م.
9. هاني الضمور ، تسويق الخدمات ، ط 3 ، (عمان: دار وائل للنشر ، 2005م).
10. يسر إبراهيم أحمد الجبوري ، جوانب نظرية وتجارب واقعية ، (السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية).

ثالثاً: الكتب الأجنبية:

1. Denis Darpy, Pierre volle, comportement du.op.cit.
2. Kottor (P) dabois (8) op.cit.
3. Lamli (JJ) Le marketing strategies 4^{eme} edition exdixience international, 1999.
4. Petigren (D) zouiten (s) menvieele (w) le consmmmtteur actor cle'en marketing.
5. Service marketing, elat 2006.
6. Service marketing, elat 2006.
7. Tim friesner D. Markiting teacher ltd, mamgment (university of keele United Kingdom).
8. Word of moth: understanding & maining referral markitting Journal of strategic Markiting 261-1-246(1998) Francis A. Buttle (Manchester business school both st, west Manchester Mi 56, P.B.uk.
9. Zeithaml, service marketing 2005.

رابعاً: مواقع الإنترنت:

1. www.googlecoler,2013.

2. www.wikipedia.org.
3. <http://en.wikipedia.org>.word.org word of mouth.
4. [http://depace unvi-temecen.ds/bisteram/112/913/8](http://depace.unvi-temecen.ds/bisteram/112/913/8).

الملاحق

ملحق ١، قم (1) الدراسات السابقة

1. دراسة مجدي ، 2013م:

التاريخ	اسم الكاتب	الموضوع	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج والتوصيات	الدراسات المستقبلية
1434هـ - 2013م	مجدي كمال حسن صديق	دور إدارة جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء	جودة الخدمة	رضا العملاء	1/ يتمتع مقدم الخدمة بالانضباط والتعامل مع العملاء الجدد 2/ تلتزم الشركة بالخدمات المجانية التي تعلن عنها بداية العام 3/ يجب أن لا ينشغل مقدم الخدمة بالحاجات الخاصة على حساب جودة الخدمة 4/ أن تضع الشركة مصلحة عملائها في مقدمة اهتماماتها	1/ رضا العاملين على كسب ولاء العملاء 2/ أثر تدريب مقدمي الخدمة على جمهور المتعاملين 3/ دور القيادة في تبني مفاهيم جودة الخدمة وذلك على رضا المستهلك

2. أثر servicescape على التصور ، 2005م:

التاريخ	اسم الكاتب	الموضوع	النتائج والتوصيات
2005م - المجلة الأوروبية للتسويق ، مجلة رقم 39 العدد 8-7	- انجاز رايمر (الولايات المتحدة الأمريكية: جامعة كلفورنيا ، مدرسة مارشال لإدارة الأعمال) - رتشارد كوين (سويسرا: جامعة برن ، معهد التسوق والإدارة)	أثر servicescape	1/ يجب على مقدمي الخدمة النظر بعناية إلى servicescape وفقاً لنتائج علم النفس البيئي 2/ يجب النظر إلى المكونات المحيطة ببيئة تقديم الخدمة ، مثل الروائح والموسيقى والخلفيات سواء كان حقيقية أم افتراضية

3. وجهة نظر servicescape الموسع ، 2001م:

التاريخ	اسم الكاتب	النتائج والتوصيات
وجهة نظر الموسع servicescape	- علامة S روزيناوم (الولايات المتحدة الأمريكية: جامعة البوني قسم التسويق) - كارولين messiah ، (الولايات المتحدة الأمريكية: فلوريدا ، جامعة سنترال ، قسم التسويق)	1/ يتكون servicescape ليس فقط من المحفزات ، والتي تكون قابلة للقياس ، ويمكن السيطرة عليها إدارياً ولكن هنالك جوانب شخصية لا تقدر ولا تحصى 2. هنالك محفزات اجتماعية رمزية وأيضاً محفزات طبيعية كثيرة في بعض الأحيان لا يمكن السيطرة عليها 3. يجب النظر إلى جانب العميل من حيث النفوذ والسلوكيات والتفاعل

الاجتماعي		
4. يجب النظر إلى استجابات العملاء للمؤثرات الاجتماعية		

4. بناء ولاء المستهلك من خلال servicescape في التسوق (مركو تسوق):

الكاتب: د. سورييتش استاذ مساعد (دايانادا سجار ، كلية الإدارة وتكنولوجيا المعلومات).

- أن servicescape تلعب دوراً كبيراً في ولاء المستهلك في مراكز التسوق ، وقد وجدت الدراسة أن هنالك سبعة أبعاد تؤثر على هذا المجال على سبيل المثال عامل المحيط والتخطيط والنظافة والإشارات والرموز والروائح ، كذلك يمكن أن تحصل اختلافات كثيرة في المستهلك وولاءه.
- يجب على مديري التجزئة تقييم servicescape مع دمج هذه الجوانب.
- تزايد حدة المنافسة بين مراكز التسوق يشجع المديرين على تجربة المستهلك في التسوق، لأن ذلك يساعد في جذب المستهلكين وليس فقط الاحتفاظ بهم.

دراسة مستقبلية:

تحليل الأهمية النسبية للعناصر المختلفة في servicescape وتخصيص الموارد وفقاً لذلك.

5. دراسة Paswan , 2004:

هدفت الدراسة إلى أهمية الجوانب الملموسة في إدراك جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلكين ، ومقدم الخدمة وطبقت هذه الدراسة على: خدمات التأمين، الجامعات، خطوط الطيران والمطاعم. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى الملموسة في صناعة الخدمة وأهمية الملموسة ، أكدت الدراسة أن الملموسة تلعب دوراً هاماً في صناعة الخدمات التي ملموسيتها عالية.

6. بو عنان ، 2006م- 2007م:

المؤلف	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج	التوصيات
بو عنان نور الدين، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، رسالة ماجستير ، 2006م - 2007م	جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة الميدانية للكيكة	الجودة المدركة للخدمة المصرفية	رضا العملاء	1/ عملية الاتصال بين المؤسسة لسكركة وعملائها ضعيفة 2/ يرجع انخفاض جودة الخدمة الميدانية إلى عدم وجود أماكن كافية لتوقف السيارات والشاحنات 3/ طول فترة الرد على	1/ القيام بالبحوث الميدانية الخاصة ، بتقييم رضا العملاء اعتماداً على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة جوانب القصور في جودة الخدمات وتطويرها. 2/ البحث في المؤشرات التي يحكم من خلالها العملاء على جودة الخدمة

من أجل التركيز عليها.	شكاوي العملاء				
-----------------------	---------------	--	--	--	--

7. صالح ، 2012م:

المؤلف	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج	التوصيات
صالح عابر بشيت الخالدي ، جامعة الشرق الأوسط ، رسالة ماجستير 2012م	دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية)	أبعاد الجودة البعد المادي الملمس (الاعتمادية ، الإستجابة ، التعاطف ، البعد التوكيدي). أبعاد التعليم التنظيمي	تطوير ثقافة التميز	وجود علاقة إيجابية بين الملمسية وتطوير ثقافة التميز (السلوك) ، وكانت مدرجة قوية وذات اتجاه طردي. علاقة إيجابية بين الاعتمادية وكانت بدرجة مرتفعة وكذلك علاقة إيجابية بينها والتعاطف وبدرجة مرتفعة	1/ إجراء دراسات وأبحاث متعمقة حول الفجوة في قياس الأداء الفعلي للخدمة والتوقع من منظور العملاء. 2/ مواكبة التغيرات التي قد تحدث في تفضيلات العملاء حول إدراكاتهم لجودة الخدمة

ملحق رقم(2)

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة /

.....
الموقرين .

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: إستبانة

يقوم الباحث بدراسة علمية بعنوان(البراهين المادية وتأثيرها على سلوك عملاء المصارف السودانية) كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الدراسات المصرفية ، ويسعدني ويشرفني أن اتلقى مشاركتكم القيمة وذلك من واقع خبراتكم العملية والعملية من خلال تعاملكم مع المصارف السودانية ، حتى يكون هذا البحث إضافة حقيقية للعلم والمعرفة.
يأمل الباحث أن يحظى بمساعدتكم في إنجاز هذه الدراسة في أسرع وقت ممكن.

ولكم شكري وتقديرى،،،

الباحث/

مصعب موسى

الأمين

أولاً : البيانات الشخصية والمهنية:
الرجاء وضع علامة (√) أمام الخيار المناسب:

1. العمر:

☐	25 سنة فأقل	☐	26 - 35 سنة
☐	36 - 50 سنة	☐	أكثر من 50 سنة

2. الجنس:

☐	ذكر	☐	أنثى
--------------------------	-----	--------------------------	------

3. المؤهل العلمي:

☐	شهادة ثانوية	☐	دبلوم وسيط
☐	بكالوريوس	☐	دبلوم عالي
☐	ماجستير	☐	دكتوراه

4. الحالة الاجتماعية:

☐	متزوج	☐	عازب
☐	مطلق	☐	أرمل

5. المهنة:

☐	موظف	☐	طالب
☐	أعمال حرة	☐	أخرى أذكرها:

6. خبرة العمل مع البنك:

☐	أقل من سنة	☐	سنة إلى سنتين
☐	3 - 5 سنة	☐	أكثر من 5 سنوات

7. نوع الحساب:

☐	حساب جاري	☐	حساب إيداع
☐	حساب استثمار	☐	أخرى أذكرها:

ثانياً: العبارات:

البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(1)	التسهيلات الخارجية					
1	يمتاز البنك بموقع جذاب					
2	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره					
3	التصميم الخارجي للبنك جذاب					
4	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك					
5	أماكن توقف السيارات مناسب					
(2)	التسهيلات الداخلية					
1	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة					
2	قاعة الانتظار جذابة					
3	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة					
4	مقدمو الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي					
5	قاعة الانتظار مكيّفة					
(3)	التسهيلات الأخرى					
1	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه					
2	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت					
3	مظهر مقدم الخدمة منسق					
4	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة					
5	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة					
(4)	كلمة الفم (WOM)					
1	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك					
2	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي					

					التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	
					تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	3
سلوك العميل نحو البنك						(5)
					أنا راضي تماماً عن علاقتي وتعاملي مع هذا البنك	1
					اتخاذني قرار التعامل مع هذا البنك كان صحيحاً	2
					أنا أخطط لإبقاء علاقتي مع البنك مستقبلاً	3
					العاملون بالبنك يقدمون خدمات خاصة ومميزة لي	4
					أنا مألوف لدى العاملين الذين يقدمون الخدمة	5

ملحق رقم (3)

جداول التحليل العاملي

Correlation Matrix			
		يمتاز البنك بموقع جذاب	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره
Sig. (1- tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب		.000
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.000	
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.000	.000
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.000	.000
	أماكن توقف السيارات مناسب	.003	.000
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	.000
	قاعة الانتظار جذابة	.000	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	.000
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.000	.000
	قاعة الانتظار مكيّفة	.008	.046
	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.007	.221
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.008	.111
	مظهر مقدم الخدمة منسق	.000	.014
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.000	.279
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.131	.198
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	.049
	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.410	.322
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.005	.017

Correlation Matrix			
		التصميم الخارجي للبنك جذاب	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك
Sig. (1- tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.000	.000
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.000	.000
	التصميم الخارجي للبنك جذاب		.000

	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.000	
	أماكن توقف السيارات مناسب	.018	.000
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	.000
	قاعة الانتظار جذابة	.000	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	.048
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.000	.246
	قاعة الانتظار مكيفة	.000	.002
	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.000	.000
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.000	.000
	مظهر مقدم الخدمة منسق	.000	.000
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.000	.001
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.000	.058
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	.000
	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.116	.002
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.001	.000

Correlation Matrix			
		أماكن توقف السيارات مناسب	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة
Sig. (1-tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.003	.000
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.000	.000
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.018	.000
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.000	.000
	أماكن توقف السيارات مناسب		.000
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	
	قاعة الانتظار جذابة	.000	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	.000
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.213	.000
	قاعة الانتظار مكيفة	.052	.000

	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.000	.000
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.000	.000
	مظهر مقدم الخدمة منسق	.001	.000
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.090	.000
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.017	.000
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	.000
	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.000	.182
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.002	.000

Correlation Matrix			
		قاعة الانتظار جذابة	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة
Sig. (1-tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.000	.000
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.000	.000
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.000	.000
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.000	.048
	أماكن توقف السيارات مناسبة	.000	.000
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	.000
	قاعة الانتظار جذابة		.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.000	.000
	قاعة الانتظار مكيّفة	.000	.000
	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.000	.000
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.000	.000
	مظهر مقدم الخدمة منسق	.000	.000
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.000	.000
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.000	.000
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	.000

	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.106	.330
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.000	.000

Correlation Matrix			
		مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	قاعة الانتظار مكيفة
Sig. (1-tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.000	.008
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.000	.046
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.000	.000
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.246	.002
	أماكن توقف السيارات مناسب	.213	.052
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	.000
	قاعة الانتظار جذابة	.000	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	.000
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي		.000
	قاعة الانتظار مكيفة	.000	
	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.001	.000
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.000	.000
	مظهر مقدم الخدمة منسق	.000	.000
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.000	.000
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.000	.000
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	.000
	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.160	.485
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.000	.000

Correlation Matrix

		يتميز البنك بموقع فعال على الانترنت	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه
Sig. (1- tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.008	.007
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.111	.221
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.000	.000
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.000	.000
	أماكن توقف السيارات مناسب	.000	.000
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	.000
	قاعة الانتظار جذابة	.000	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	.000
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.000	.001
	قاعة الانتظار مكيّفة	.000	.000
	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.000	
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت		.000
	مظهر مقدم الخدمة منسق	.000	.000
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.000	.000
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.000	.000
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	.000
	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.014	.008
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.000	.000

Correlation Matrix

		مظهر مقدم الخدمة منسق	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة
Sig. (1-tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.000	.000
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.014	.279
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.000	.000
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.000	.001
	أماكن توقف السيارات مناسب	.001	.090
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	.000
	قاعة الانتظار جذابة	.000	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	.000
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.000	.000
	قاعة الانتظار مكيفة	.000	.000
	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.000	.000
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.000	.000
	مظهر مقدم الخدمة منسق		.000
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.000	
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.000	.000
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	.000
	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.264	.289
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.000	.000

Correlation Matrix			
		يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك
Sig. (1-tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.131	.000
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.198	.049
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.000	.000
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.058	.000

	أماكن توقف السيارات مناسب	.017	.000
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.000	.000
	قاعة الانتظار جذابة	.000	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.000	.000
	مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.000	.000
	قاعة الانتظار مكيفة	.000	.000
	يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.000	.000
	يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.000	.000
	مظهر مقدم الخدمة منسق	.000	.000
	يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.000	.000
	يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة		.000
	أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.000	
	أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	.265	.394
	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.000	.000

Correlation Matrix			
		أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً
Sig. (1-tailed)	يمتاز البنك بموقع جذاب	.410	.005
	يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	.322	.017
	التصميم الخارجي للبنك جذاب	.116	.001
	توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	.002	.000
	أماكن توقف السيارات مناسب	.000	.002
	يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	.182	.000
	قاعة الانتظار جذابة	.106	.000
	التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	.330	.000

مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	.160	.000
قاعة الانتظار مكيمة	.485	.000
يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	.008	.000
يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	.014	.000
مظهر مقدم الخدمة منسق	.264	.000
يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	.289	.000
يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	.265	.000
أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	.394	.000
أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك		.152
تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	.152	

Communalities		
	Initial	Extraction
يمتاز البنك بموقع جذاب	1.000	.589
يمتاز البنك بشعار يميزه عن غيره	1.000	.667
التصميم الخارجي للبنك جذاب	1.000	.548
توجد لافتات خارجية تؤدي إلى البنك	1.000	.551
أماكن توقف السيارات مناسب	1.000	.541
يمتاز البنك بأحدث التقنيات في توصيل الخدمة	1.000	.432
قاعة الانتظار جذابة	1.000	.614
التصميم الداخلي يسهل مهمة الاتصال بمقدم الخدمة	1.000	.542
مقدموا الخدمة يهتمون بمظهرهم الخارجي	1.000	.608
قاعة الانتظار مكيمة	1.000	.482
يقدم البنك بطاقات الأعمال لعملائه	1.000	.442
يمتاز البنك بموقع فعال على الانترنت	1.000	.679
مظهر مقدم الخدمة منسق	1.000	.510
يمتاز البنك بوجود أدوات مكتبية تساعد في تقديم الخدمة	1.000	.489

يقدم البنك تقارير عن الخدمات المقدمة	1.000	.506
أريد أن أخبر أصدقائي ومعارفي عن مزايا التعامل مع هذا البنك	1.000	.349
أريد أن أخبر الزبائن الآخرين بالشكاوي التي عندي فيما يخص الخدمات التي يقدمها البنك	1.000	.377
تعامل البنك الممتاز يشجعني على زيادة تعاملاتي مستقبلاً	1.000	.560

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.364	29.801	29.801	5.364	29.801	29.801
2	1.622	9.009	38.811	1.622	9.009	38.811
3	1.483	8.237	47.048	1.483	8.237	47.048
4	1.017	5.648	52.696	1.017	5.648	52.696
5	.936	5.198	57.895			
6	.888	4.933	62.827			
7	.833	4.629	67.456			
8	.774	4.298	71.754			
9	.714	3.968	75.722			
10	.660	3.669	79.391			
11	.628	3.491	82.882			
12	.598	3.322	86.204			
13	.521	2.896	89.100			
14	.464	2.575	91.675			
15	.425	2.362	94.037			
16	.407	2.263	96.300			
17	.392	2.175	98.475			
18	.274	1.525	100.000			

ملحق رقم (4)

جداول الانحدار

Notes	
	Output Created
	Comments
	Data
	Active Dataset
Input	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
	Syntax
	Processor Time
	Elapsed Time
Resources	Memory Required
	Additional Memory Required for
	Residual Plots

Notes	
Output Created	20-DEC-2013 18:13:11
Comments	
Data	C:\Users\soso\Desktop\adasdasdasd
	.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Input Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	300
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	Regression statistics are based on these correlations.

Syntax	REGRESSION /MISSING PAIRWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN تابع 2 /DEPENDENT مستقل 1 مستقل 2 /METHOD=ENTER مستقل 3 /RESIDUALS DURBIN.		
	Processor Time	00:00:00.02	
Resources	Elapsed Time	00:00:00.37	
	Memory Required		2676 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean تسهيلات أخرى , mean تسهيلات داخلية , mean تسهيلات خارجية b	.	Enter

a. Dependent Variable: mean سلوك العاملين

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.192 ^a	.037	.027	1.38089	.037	3.663	3

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	288 ^a	.013	2.023

a. Predictors: (Constant), mean تسهيلات اخرى, mean تسهيلات داخلية, mean تسهيلات خارجية

b. Dependent Variable: mean سلوك العاملين^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.953	3	6.984	3.663	.013 ^b
	Residual	549.177	288	1.907		
	Total	570.130	291			

a. Dependent Variable: mean سلوك العاملين

b. Predictors: (Constant), mean تسهيلات اخرى, mean تسهيلات داخلية, mean تسهيلات خارجية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.863	.289		6.442	.000
	mean تسهيلات خارجية	-.094	.122	-.049	-.765	.445
	mean تسهيلات داخلية	.238	.096	.149	2.471	.014
	mean تسهيلات اخرى	.171	.095	.113	1.801	.073

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	mean تسهيلات خارجية	.822	1.217
	mean تسهيلات داخلية	.914	1.094
	mean تسهيلات اخرى	.844	1.185

a. Dependent Variable: mean سلوك العاملين

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	mean تسهيلات خارجية	mean تسهيلات داخلية
1	1	3.740	1.000	.01	.01	.01
	2	.121	5.557	.00	.07	.82
	3	.081	6.814	.00	.73	.03
	4	.058	8.010	.99	.19	.14

Collinearity Diagnostics ^a		
Model	Dimension	Variance Proportions
		mean تسهيلات اخرى
1	1	.01
	2	.22
	3	.59
	4	.18

a. Dependent Variable: mean سلوك العاملين

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1469	3.5473	2.5685	.26833	292
Residual	-1.93626	14.03280	.00000	1.37376	292
Std. Predicted Value	-1.571	3.648	.000	1.000	292
Std. Residual	-1.402	10.162	.000	.995	292

a. Dependent Variable: mean سلوك العاملين