



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

الدور الوسيط للنية السلوكية في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية المدركة والصورة الذهنية للمصارف

The Mediating Role of Behavior Intention on the
Relationship Between Perceived Service Quality and
Banking Image

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في
إدارة الأعمال

إعداد الدارسة

إشراف الدكتور

تيسير الفاتح عوض

صديق بلل إبراهيم

م 2013

الآية

قال تعالى:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي
الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
انشُزُوا فَانْشُزُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ
}

صدق الله العظيم

سورة المجادلة: الآية)

11)

الإهداء

إلى فخري إلى عزتي إلى وطني العزيز
إلى من علمني وفداني سنوات حياته
إلى من أعطاني القوة والإرادة وأضاء قلبه أمامي
لينير لي دربي
إلى أغلى ما أملك..... أبي
إلى القلب الدافئ الحنون الذي ملأ حياتي حباً
وجملاً وسعادة
إلى أعز ما أملك..... أمي
إلى أحلى باقة ورد في حديقة عمري
إلى من قضيت معهم براءة طفولتي وعنقوان
شبابي
إلى أحلى ما أملك..... إخوتي
إلى من هم رافقوني في دربي..... زملائي
وزميلاتي بالدفعة الثامنة

الشكر والتقدير

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم
بخالص الشكر وعظيم الامتنان... إلى الله
العزير الذي لولا هدايته وفضله لما
استطعت أن أمضي في طريقي نحو العلم
والمعرفة .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى صاحبة
العطاء الوفير جامعتنا الحبيبة (جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا
وإلى جميع أعضاء هيئة التدريس بكلية
الدراسات التجارية الذين غذوني بالعلم
والمعرفة .. وأخص بالشكر الدكتور
الفاضل / صديق بلل إبراهيم المشرف على
هذه الرسالة والذي لم يبخل بجهده ووقته
في إرشادي وتوجيهي لإعداد هذه الرسالة
كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم ومد يد
العون لإخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود

ملخص الدراسة

تمثل الصورة الذهنية لأي منشأة مصدر مهم للميزة التنافسية إلا أن معظم الدراسات التي تمت كانت تركز على العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء لذا عملت هذه الدراسة على التحقق من الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية والأثر غير المباشر لجودة الخدمات المصرفية على النوايا السلوكية للعملاء بمعرفة نواياهم تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف، هل هي نوايا إيجابية أم سلبية ومعرفة مستوى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة لهم وأيضاً التعرف على الصورة الذهنية المتكونة في أذهانهم عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم هل هي صورة ذهنية حسنة أم سيئة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي على عينة عشوائية بسيطة حجمها (240) مفردة من عملاء المصارف العاملة بولاية الخرطوم.

وتوصلت الدراسة من خلال النتائج حسن الصورة الذهنية للعملاء المكونة في أذهانهم عن المصارف السودانية وما تقدمه من خدمات وتوجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى إن الاعتمادية والاستجابة والملموسية هما أكثر الأبعاد تأثيراً على سلوك العملاء كما بينت الدراسة أن السلوك السلبي له تأثير سلبي على الصورة الذهنية كما توصلت الدراسة إلى أن السلوك الايجابي له أثر معنوي يتوسط العلاقة بين الملموسية والصورة الذهنية.

توصلت الدراسة لعدد من التأثيرات في الجانب النظري والتطبيقي بجانب مقترحات بحوث مستقبلية.

Abstract

The mental image of any establishment represents an important source of the competitive advantage, nevertheless, most studies focussed on the direct relationship between service quality and customer satisfaction. Therefore, the present study sought to investigate the direct effect of the quality of banking services on the mental image and the indirect effect of the quality of banking service on the behavioral intentions towards the service provided by the banks, whether they are positive or negative intentions and to get acquaintance with the level of their perception of the banking service provided to them, and likewise to get acquaintance with the mental image formed in their minds concerning the banking service provided to them, whether it is a good or bad mental image. The study adopted the descriptive method on a simple random sample which consisted of (240) individuals from the customers of the banks operating in Khartoum state.

The findings of the study indicated that the customers good mental image formed in their minds on the Sudanese banks and the services provided by them and that there is a positive relationship between the quality of banking services and the mental image. The study also found that reliability responsiveness and tangibility are the most dimensions in terms of impact on the customers behavior. The study also indicated that the negative behavior has a negative impact on the mental image likewise, the study found that positive behavior has a moral impact between tangibility and the mediating mental image. The study arrived to a number of effects of the theoretical and applied aspects in addition to suggestions for future studies.

فهرس الموضوعات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
	الآية	أ
	الإهداء	ب
	الشكر	ج
	مستخلص الدراسة	د
	Abstract	هـ
	فهرس الموضوعات	و
	قائمة الجداول	ط
	قائمة الأشكال	ك
الفصل الأول الإطار العام للدراسة		
1-1	مقدمة	1
1-2	مشكلة البحث	3
1-3	اسئلة البحث	3
1-4	أهداف البحث	3
1-5	أهمية البحث	4
1-6	تنظيم البحث	5
الفصل الثاني: الإطار النظري		
2-1	مقدمة	6
2-2	مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها	6
2-3	أهمية جودة الخدمات المصرفية	8
2-4	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	9
2-5	مفهوم الصورة الذهنية	11
2-6	أهمية الصورة الذهنية	12
2-7	أبعاد الصورة الذهنية	14
2-8	مفهوم السلوك الايجابي والسلبي	15
2-9	مفهوم ونماذج الاتجاهات	15
الفصل الثالث: نموذج ومنهجية الدراسة		
3-1	مقدمة	19
3-2	نظرية السلوك المخطط	19
3-3	فروض البحث	21
3-4	منهجية الدراسة	21
3-5	قياس متغيرات الدراسة	21
3-6	أساليب التحليل الإحصائي	26
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية		
4-1	مقدمة	28

4-2	إجراءات الدراسة الميدانية	28
4-3	جودة وفعالية المقاييس	29
4-4	تحليل البيانات	29
4-5	التحليل العاملي	32
4-6	درجة اعتمادية متغيرات الدراسة	37
4-7	تعديل فرضيات الدراسة	38
4-8	المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	41
4-9	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	42
4-10	اختبار الفرضيات	42
الفصل الخامس: ملخص النتائج والخاتمة		
5-1	مقدمة	54
5-2	ملخص النتائج	54
5-3	مناقشة النتائج	56
5-4	التوصيات	57
5-5	التأثيرات	57
5-6	محددات الدراسة	58
5-7	الخاتمة	59
5-8	المراجع	60
الملاحق		
ملحق رقم 1)	الدراسات السابقة	
ملحق رقم 2)	استمارة الاستبيان	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(3-1)	(عبارات قياس بعد (الملموسية	22
(3-2)	(عبارات قياس بعد (الاعتمادية	22
(3-3)	(عبارات قياس بعد (الاستجابة	23
(3-4)	(عبارات قياس بعد (الأمان	23
(3-5)	(عبارات قياس بعد (التعاطف	24
(3-6)	(عبارات قياس بعد (السلوك الإيجابي	24
(3-7)	(عبارات قياس بعد (السلوك السلبي	25
(3-8)	(عبارات قياس المتغير التابع (الصورة الذهنية	25
(4-1)	معدل استجابة المبحوثين	29
(4-2)	وصف العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية	30
(4-3)	مصفوفة التحليل العاملي لجودة الخدمات المصرفية	34
(4-4)	مصفوفة التحليل العاملي للنوايا السلوكية	36
(4-5)	مصفوفة التحليل العاملي للصورة الذهنية	37
(4-6)	اعتمادية متغيرات الدراسة	38
(4-7)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	41
(4-8)	معامل الارتباط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة	42
(4-9)	العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و الصورة الذهنية	43
(4-10)	اختبار الفرضية الاولى	44
(4-11)	العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والسلوك السلبي	45
(4-12)	العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و السلوك الايجابي	46
(4-13)	اختبار الفرضية الثانية	46
(4-14)	العلاقة بين النوايا السلوكية والصورة الذهنية	47
(4-15)	اختبار الفرضية الثالثة	48
(4-16)	الانحدار التدريجي لتوسط السلوك السلبي العلاقة بين الاعتمادية والاستجابة والصورة الذهنية	49
(4-17)	الانحدار التدريجي لتوسط السلوك الايجابي العلاقة بين الاعتمادية والاستجابة والصورة	51

	الذهنية	
(4-18)	الانحدار التدريجي لتوسط السلوك الايجابي العلاقة بين الملموسية والصورة الذهنية	52
(4-19)	اختبار الفرضية الرابعة	52

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(2-1)	النموذج ثلاثي الأبعاد	17
(3-1)	نظرية السلوك المخطط	20
(3-2)	نموذج الدراسة المقترح	20
(4-1)	نموذج الدراسة المعدل	39
(4-2)	توسط السلوك السلبي العلاقة بين الاعتمادية والاستجابة والصورة الذهنية	49
(4-3)	الانحدار التدريجي لتوسط السلوك الايجابي العلاقة بين الاعتمادية والاستجابة والصورة الذهنية	50
(4-4)	توسط السلوك الايجابي العلاقة بين الملموسية والصورة الذهنية	51