

الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق بـمجة الزبون

دراسة تحليلية لآراء العملاء لبعض المصارف الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية

**Creativity in providing banking services and its role in achieving customer delight**

المدرس كرار حاتم عطيه

**Karrar Hatam Attieh Al-Bidairi**

العراق/ جامعة القادسية ، كلية الإدارة والاقتصاد

**Karrer.albdire@qu.edu.iq**

**University of AL – Qadisiyah**

**2022**

Received | 10 | 19 | 2021 – Accepted 11 | 14 | 2021 – Available online 15 | 01 | 2022

---

## Abstract

This research dealt with the provision of banking services and their role in the joy of the customer, as it presented a theoretical aspect of the research variables as well as the practical side that included a questionnaire form to know the role of banking services in the joy of the customer, and the independent variable represented in banking services. The dependent variable is the joy of the customer, and the research tried to answer On a set of questions represented by the research problem (Does the method of providing banking service contribute to achieving the customer's delight?) As for the aim of the research, it was to analyze the relationship between the variables of banking services and the variables of the customer's joy to determine the level of commitment of private banks to the quality of providing their banking services through their dimensions. Iraqi private banks listed in the Iraq Stock Exchange amounting to (18) banks. As for the research sample, it was intentionally composed of five of the best banks listed in the Iraq Stock Exchange. The research concluded with a set of conclusions, the most important of which is (that the method and quality of providing banking services is of great importance in achieving customer delight, and thus banking services are not a goal in itself, but rather a means to achieve customer satisfaction and joy). The research also reached a set of recommendations, the most important of which (The research sample banks should pay great attention to the type of banking services and the way they are provided, and work to develop them through attention to creativity, innovation and the promotion of the aspect

**Keywords:** customer delight, Creativity, banking services.

## الملخص

تناول هذا البحث تقديم الخدمات المصرفية ودورها في بهجة الزبون، إذ قدم جانب نظري لمتغيرات البحث فضلا عن الجانب العملي الذي تضمن استمارة استبيان لمعرفة دور الخدمات المصرفية في بهجة الزبون، وتمثل المتغير المستقل في الخدمات المصرفية أما المتغير التابع فهو بهجة الزبون، وقد حاول البحث الإجابة على جملة من التساؤلات تمثلت في مشكلة البحث (هل أن طريقة تقديم الخدمة المصرفية تسهم في تحقيق بهجة الزبون؟) أما هدف البحث فتمثل في تحليل العلاقة بين متغيرات الخدمات المصرفية ومتغيرات بهجة الزبون للوقوف على مستوى التزام المصارف الخاصة عينة البحث بالجودة في تقديم خدماتها المصرفية ، وكان مجتمع البحث يتمثل في المصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية والبالغة (18) مصرفا أما عينة البحث فقد كانت قصدية مكونة من خمسة من افضل المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

وقد خلص البحث الى مجموعة من النتائج أهمها (أن لطريقة وجود تقديم الخدمات المصرفية أهمية كبيرة في تحقيق بهجة الزبون وبذلك فان الخدمات المصرفية لا تعد هدفا بحد ذاتها وإنما هي وسيلة لتحقيق رضا الزبون وبهجته) كما توصل البحث الى مجموعة من التوصيات أهمها (على المصارف عينة البحث الاهتمام بشكل كبير بنوع الخدمات المصرفية وطريقه تقديمها ، والعمل على تطويرها من خلال الاهتمام بالابداع والابتكار وتعزيز جانب الثقة بين الأطراف المتعاملة مع المصارف عينة البحث وخاصة الزبون من اجل تحقيق بهجته ورضاه).

**الكلمات المفتاحية:** بهجة الزبون، الإبداع، الخدمات المصرفية

## المقدمة

تزايد الاهتمام بمفهوم بهجة الزبون في مختلف بلدان العالم المتقدمة والنامية في السنوات القليلة الماضية، وذلك بسبب الضغوط التنافسية بين المصارف الكبرى من خلال تقديم الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات القديمة وأصبحت هذه المصارف تتنافس من اجل غاية كبرى وهي تحقيق بهجة الزبون باعتباره الهدف الأساس الذي من خلاله تستطيع المصارف تحقيق الأرباح والاستمرار والنمو، إذ أن الزبون من خلال تعاملاته المتكررة مع المصارف يتوقع أن يحصل على نوع معين من الخدمة ( أي انه يتوقع أن تكون الخدمة بمستوى معين) والتحدي الذي يقع على المصارف يتمثل في تقديم الخدمة بما يتناسب مع توقعات الزبون وفي حال تحقيق ذلك سوف يشعر الزبون بالإشباع ويتحقق هدف إرضاءه، إلا أن المصارف الناجحة والكبيرة اعتمدت منهجية جديدة تتمثل في تقديم الخدمة بشكل يفوق توقعات الزبون وبما يؤدي الى تحقيق أكبر من الإشباع أي الوصول الى مرحلة مفاجأة الزبون وبالتالي تحقيق البهجة للزبون الذي سيكون راضي كل الرضا على المصرف ويستمر في التعامل معه وبذلك يتحول الزبون من مجرد زبون عادي الى عميل للمصرف ويقوم بالترويج له وخدماته.

## المحور الأول: منهج البحث

### مشكلة البحث أولاً:

تتمثل مشكلة البحث في أن المصارف الخاصة العراقية لم تواكب التطور الحاصل في المصارف العالمية فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية وطريقة تقديمها والسعي لإرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم، ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الآتي:

(هل أن طريقة تقديم الخدمة المصرفية تسهم في تحقيق بهجة الزبون؟)

### أهمية البحث ثانياً:

كونه يتناول متغير بهجة الزبون والذي يمثل موضوعاً مهماً يحظى بالاهتمام الواسع من قبل المؤسسات المالية والمصرفية الدولية في الدول المتقدمة والنامية كافة، فضلاً عن متغير الخدمات المصرفية وما لها من أهمية تسهم في جذب المزيد من المتعاملين مع المصارف وتحقيق الميزة التنافسية.

أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في الآتي: ثالثاً:

1. فتمثل في تحليل العلاقة بين متغيرات الخدمات المصرفية ومتغيرات بهجة الزبون للوقوف على مستوى التزام المصارف الخاصة عينة البحث بالجودة في تقديم خدماتها المصرفية من خلال أبعادها ومدى قدرتها على تحقيق بهجة الزبون.
2. التعرف على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها وما هي العوامل التي يستعملها العملاء في تقييم جودة الخدمات المصرفية والتي من الممكن أن تحقق لهم البهجة.

### فرضية البحث:

يفرض البحث عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية وبهجة الزبون.

### منهجية البحث: رابعا:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي اذ قدم جانب نظري لمتغيرات البحث فضلا عن الجانب العملي الذي تضمن استمارة استبيان لمعرفة دور الخدمات المصرفية في بهجة الزبون، وتمثل المتغير المستقل في الخدمات المصرفية أما المتغير التابع فهو بهجة الزبون، أما الأبعاد التي تم اعتمادها لمتغيرات البحث فهي الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة السريعة والتعاطف والإدراك وتم توزيع (100) استمارة استبيان على زبائن المصرف بشكل عشوائي.

خامسا: مجتمع وعينة البحث: مجتمع البحث هو زبائن المصارف الخاصة العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية والبالغة (18) مصرفا، أما عينة البحث فقد كانت عينة قصدية مكونة من زبائن خمسة من أفضل المصارف من حيث القدم (تاريخ التأسيس)، ورأس المال، وعدد الفروع، وحجم الودائع، وسعر أسهمها، وهذه المصارف موضحة في الجدول الآتي:

جدول (1) وصف المصارف عينة البحث

ت	أسم المصرف	تاريخ التأسيس	رأس مال التأسيس	رأس المال لغاية	تاريخ مزاوله النشاط	تاريخ انضمامه للسوق
				2016		

20/7/25 04	19/7/12 92	250 مليار دينار	4 مليار دينار	199/2/11 2	المصرف التجاري العراقي	1
20/6/15 04	19/9/12 92	250 مليار دينار	100 مليون دينار	199/2/18 2	مصرف بغداد	2
200/7/8 4	1994	250 مليار دينار	400 مليار دينار	1993/7/7	مصرف الشرق الايوسط	3
20/6/15 04	1993	155 مليار دينار	100 مليار دينار	1993	مصرف الاستثمار العراقي	4
200/7/8 4	199/4/8 5	250 مليار دينار	400 مليار دينار	1995/1/2	مصرف الاهلي العراقي	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير الصادرة عن المصارف العراقية الخاصة عينة البحث.

## المحور الثاني: الجانب النظري للبحث

### المطلب الأول: الخدمات المصرفية

الخدمة المصرفية: يتكون المنتج من سلعة وخدمة أما الخدمة فهي مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين مقدم الخدمة وبين متلقي الخدمة وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل، أو هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة أو غير مادية سواء بقدر قليل أو كبير ويتفاعل من خلالها العميل مع الموظف من اجل الحصول على الخدمة المصرفية وتتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص وهي عدم ملموسيتها وتقلب الاداء والفناء (نجم ، 2010: 229) ، أما جودة الخدمة فتتمثل في المنفعة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة ومقدار الاشباع الذي تحققه وكل ما كانت الخدمة تتوافق مع التوقعات للعملاء كلما كانت ذات جودة عالية، ولكي تقدم الخدمة بشكل

دقيق يرضي العملاء يجب الاهتمام بوسائل تقديم الخدمة سواء كانت تكنولوجية او بشرية ويفضل الدمج بين الاثنين من اجل ضمان تقديم الخدمة بشكل مثالي وسليم اذا ان العميل يتوقع نمط معين لتقديم الخدمة من خلال تعاملاته السابقة ففي حال حصل على الخدمة وفق المتوقع كان راضيا أما ان حصل على الخدمة بجودة افضل مما كان متوقع سيكون اكثر من راضي وصولا الى الابتهاج وتحقيق البهجة ( Kotler ، 2004 :484)، ويقصد بمفهوم الابداع في تقديم الخدمات المصرفية وهي الطريقة التي تقدم بها الخدمة سواء الكترونيا او يدويا او بشكل مزدوج اذا كون الخدمة تمتاز بالتلازمية اي ان مقدم الخدمة يشترك مع العميل في تقديم الخدمة ولما له من أهمية كبيرة في تكوين الصورة عن الخدمة وتحقيقها لذا كان لطريقة التقديم الاثر الكبير في نفس العميل وسعت المصارف الى الابداع والابتكار في طرق تقديم الخدمة لتسهيل عملية وصولها والاسراع في تقديمها لتحقيق رضا العميل عنها.

ومن المهم التأكيد إن التطور الكبير يجري الآن في قطاع الخدمات ويتدرج هذا التطور ضمن ما يمكن وصفه بثورة الخدمات ، ففي الدول المتقدمة لم يعد قطاع الصناعة هو القطاع المهيمن وإنما قطاع الخدمات ، ومع تحول الدول المتقدمة من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الخدمي ( حيث الخدمات أصبحت تحقق العائد الحدي الأعلى مقارنة بالقطاعات الأخرى ) تزايد الحديث عن جودة الخدمات التي تلقت الاهتمام المتزايد منذ السبعينات ( نجم ، 2010: 230) .

إن مفهوم جودة الخدمة أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقد الماضيين . وان إي تعريف لجودة الخدمة لابد إن يركز وبشكل واضح على ما يمكن إن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة ( الصميدعي ، 2010: 91) ومن ثم توضح مدى قدرة الخدمة إن ترضي حاجة الزبون الحقيقية ، لذلك فان تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون . وقد اعتبر ان جودة الخدمة بأنها من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات على أن تميز نفسها من خلالها وهي تقديم جودة عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين ( حمود ، 2002: 215) .

## أبعاد الخدمات المصرفية

يمكن بيان اهم أبعاد الخدمات المصرفية في الاتي (zenithal et al, 2006, 102)

الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة الى الزبون على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، والتصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها، كما يفضل الزبون أن يحصل على الخدمة بشكل فوري مما يستدعي استعمال أجهزة متطورة مثل جهاز الصراف الآلي.

الاعتمادية: قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة تماما مثلما وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات ويفضل أن يكون رأي الزبون محترم من قبل مقدم الخدمة ويتم حل المشاكل بتعاون.

الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟، مثال على ذلك : درجة الأمان المترتبة على استخدام الزبون للصراف الآلي ويجب أن يسعى المصرف الى تقليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها الزبون فضلا عن تبسيط الإجراءات الإدارية المصاحبة لتقديم الخدمة .

## المطلب الثاني: بهجة الزبون

من المواضيع المهمة في مجال تسويق الخدمات والشغل الشاغل للمسوقين اذا يتوقع العميل نوع معين من الخدمة او مستوى محدد ففي حال حصل على الخدمة وفق ما هو متوقع فقد تحقق الرضا لديه عن الخدمة أما اذا كانت الخدمة المقدمة اقل من المتوقع سوف يصاب العميل بخيبة أمل مما يضطره الى البحث على بديل يستطيع توفير الخدمة وفق المتوقع أما الحالة الثالثة فهي عندما يحصل العميل على الخدمة بشكل يفوق توقعاته هنا سيكون العميل أكثر من راضي

وربما يصل الى مرحلة السعادة التي يعبر عنها بالبهجة وبذلك سيكون من العملاء الأوفياء ويصبح مروج للخدمة (Baltzan, 2008:215) الا ان هذه العملية تضع على عاتق مقدم الخدمة المسؤولية العالية اذ انه لا يمكن التنازل عن هذا المستوى من الخدمة من قبل العميل وفي بعض الحالات قد يتطور الطلب او الرغبة الى مستويات عالية يتوقع العميل ان يصلها مقدم الخدمة بناء على الخدمات السابقة وهنا تظهر الأهمية اذا ما رغبت المصارف الاهتمام بالعملاء والمحافظة عليهم فهي أمام تحدي كبير يتمثل في تطوير خدماتها باستمرار وابتكار خدمات جديدة تضاهي توقعات العملاء وتحقق رغباتهم وتعمل على تحقيق الاشباع لهم (Daft, 2007: 522). والهدف من تحقيق بحجة الزبون كونه الهدف الأساس في بقاء المنظمة واستمرارها فهو المستهدف ومن خلاله تحقق أهداف المنظمة ويتم الحصول على الحصة السوقية والميزة التنافسية اذ لأهميته الكبيرة يطلق عليه (الأسد)،

المؤسسات المالية كانت في السابق تسعى من اجل تعظيم أرباحها وزيادة قيمة أسهمها السوقية، ومن ثم زادت الأهداف لتشمل إرضاء أصحاب المصالح جميعا (الحكومة)، ومن ثم جاء هدف تحقيق المصلحة العامة فضلا عن المصلحة الخاصة، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة وغيرها، فضلا عن تغيير منظور الإدارة المالية في المؤسسات فبعد ان كانت تعتمد على نظرية الإدارة العلمية الذي نظر لها فريدريك تايلور ورفاقه بوصف المؤسسات المالية بالماكينات التي تدور وفق نظام وتوقيتات وآليات محددة من الإدارة ولعل من ابرز نتاج هذه المدرسة شركة فورد العالمية واستمر هذا النموذج لقرن كامل تحت مسمى الإدارة الحديثة من 1911-2011 (Baker, 2000: 651) ، الا ان الإدارة الحديثة في القرن الحادي والعشرين تنظر الى المؤسسات المالية بأنها خلية حية وليست ماكنة صماء وتتميز هذه الخلية الحية بسرعة الحركة والنمو والانشقاق والتكاثر وتنطلق معلنة عن نفسها من خلال المنتجات والإنجازات اذا تعتمد على الإنجاز وليس على قدر الجهد (Armstrong, 2005:364).

ومن خلال ما تقدم كان لزاما على المؤسسات المالية إيجاد طرق تنافسية مبتكرة لجذب الزبائن لا تتوقف على تحقيق رغبته ورضاه من خلال تقديم خدمات عادية وانما تطور الأمر الى المنافسة من خلال الابتكار في طريقة تقديم الخدمات ونوعها والسعي لتحقيق بحجة الزبون من خلال هذه الخدمات.

ويعود السبب في استهداف بهجة الزبون كونه التوجه الحديث للمؤسسات المالية في ظل المنافسة الشرسة من اجل تحقيق ميزة تنافسية وجذب المزيد من الزبائن وبما ان للمصارف طريقتين في جذب الزبائن تتمثل أولها في المنافسة السعرية والتي يقصد بها تقديم الخدمات المصرفية بسعر فائدة منخفضة ولكون سعر الفائدة محدد من قبل البنوك المركزية بحدود عليا ودنيا لذا فان هذه الطريقة غير مجدية الى حد ما، أما الطريقة الثانية لجذب الزبائن فهي المنافسة غير السعرية والتي تتمثل في تطوير الخدمات والتنوع والجودة في تقديم الخدمات المصرفية فضلا عن تقديم تسهيلات وخدمات إضافية من شأنها أن تجذب الزبائن وبما أن هذه الطريقة المثلى للتنافس فيما بين المؤسسات المالية والمصرفية جاء الاهتمام بمفهوم بهجة الزبون كأداة لجذب الزبائن (Evans, 2003:59).

تمثل بهجة الزبون مستوى عال من رضا الزبون إذ هي مستوى متقدم من الرضا كون الزبون سيحصل على أكثر مما يتوقع، وتشير الدراسات النفسية الى أن النظر الى الحقائق يوميا والتأمل في الطبيعة علاج للاكتئاب لأنه يثير البهجة، كما ان لبهجة الزبون أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة اذ تؤدي الى انخفاض كلفة الترويج كون الزبون المبتهج من الخدمة سوف يعمل على الترويج لها من يقلل من التكاليف المخصصة للترويج، فضلا عن زيادة الإيرادات بسبب قلة التكاليف من جهة والحصول على زبائن جدد من جهة أخرى، كما تؤدي الى دعم العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي على سمعة المؤسسة (Besterfield, 2009: 33).

#### أبعاد بهجة الزبون:

يمكن تحديد أبعاد بهجة الزبون في الآتي: (Davis, 2003: 75) (B.Janakiraman, 2008: 197)

1. الإدراك: يتمثل الإدراك في النتيجة النهائية التي يحصل عليها الزبون من الخدمة أي مقدار الإشباع المتحقق هل هو ضمن المتوقع والمطلوب ام اقل او أكثر ويتحقق ذلك من خلال مستوى الخدمة المقدمة ونوعيتها ومن خلال وسائل تقديمها وتعتمد الى حد ما على مقدم الخدمة فيما ان كان يتمتع بالحرفية والمنهية ام لا، ولضمان تحقيق البهجة لدى

الزبون يجب ان تحقق الخدمة المقدمة السعادة والسرور للزبون وان تشتمل على عنصر المفاجأة وان تقدم بشكل غير متوقع.

2. الاستجابة: ويقصد بها سرعة المنظمة في الاستجابة لطلبات الزبائن وتخصيص الوقت الكافي لهم، وتقليل وقت الانتظار، فضلا ان انتشار فروع المصرف جغرافيا بما يحقق إمكانية الوصول السريعة لجميع الزبائن ، والعمل على تحسين الخدمات المصرفية بناء على طلب الزبائن واحترام آرائهم والعمل بها، ومن اوجه الاستجابة تخصيص قسم لشكاوي الزبائن ومعالجة المشاكل بشكل فوري ومناسب.

3. التعاطف: المنظمة التي ترغب في الاستمرار والبقاء عليها التعاطف مع الزبون وتقديره من خلال وضع مصلحته العليا من ضمن اولوياتها فضلا عن الاهتمام بالزبون من قبل العاملين اهتماما على المستوى الشخصي ، وتنظيم وقت العمل بما يتناسب مع جميع الزبائن، اذ يمكن للمصرف التعاطف من الزبون من خلال ارسال برقية تعزية في حال تعرض احد افراد عائلته الى الموت وهذا سيكون له اثر كبير في نفس الزبون ويشعره بتعاطف المصرف معه واحساسه به.

## المحور الثالث

### الجانب التطبيقي للدراسة

#### تمهيد:

يتضمن هذه البحث مجموعة من الفرضيات والأهداف التي تستدعي استخدام بعض الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض اختبارها والتحقق منها وقد اعتمد الجانب التطبيقي للدراسة الحالية على ثلاثة مباحث اشتمل المبحث الأول على تحليل المعلومات العامة لعينة الدراسة , والمبحث الثاني وصف قوة العلاقة بين متغيرات البحث و المبحث الثالث فقد اشتمل على توضيح اثر العلاقة بين متغيرات البحث .

وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي ( SPSS.VR-25 ) للحصول على النتائج

#### 4-1-1 تحليل المعلومات العامة لعينة الدراسة

#### 4-1-1-1 الجداول التكرارية حسب الجنس :

استعان الباحث بالبرنامج الاحصائي ( SPSS vr.25 ) للحصول على قيم التكرارات والنسبة موزعة حسب

الجنس وكما مبين في الجدول (1) .

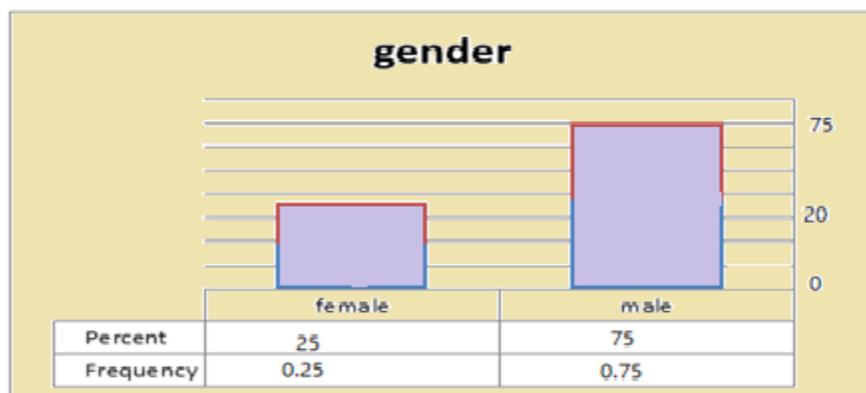
## جدول (2)

Gender					
		Frequency	Percent	Percent%	Cumulative Percent
Valid	male	75	0.75	75	75
	female	25	0.25	25	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ويتضح من الجدول اعلاه ان استمارات الاستبيان شملت (25) من الاناث وبنسبة مقدارها (25%) بينما شملت استمارات الاستبيان (75) من الذكور وبنسبة مقدارها (75%).

وصمم الباحث الشكل (1) الذي يوضح بيانيا النسب والتكرارات في الجدول السابق:

## الشكل (1)



الجداول التكرارية حسب الفئة العمرية : -2-1-4

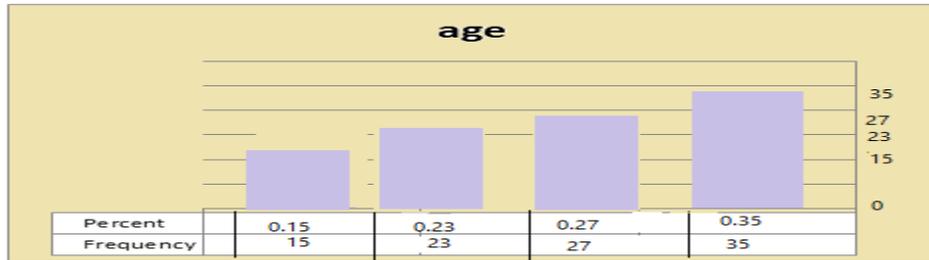
أما الجداول التكرارية حسب الفئة العمرية فقد تم تضمينها في الجدول (3) اذ يتبين ان استمارات الاستبيان شملت (35) استمارة من الفئة العمرية ( 20-29 ) سنة وبنسبة مقدارها ( 35 %), بينما شملت استمارات الاستبيان (27) من الفئة العمرية (30-39) وبنسبة مقدارها (27%), وشملت استمارات الاستبيان (23) من الفئة العمرية (40-49) وبنسبة مقدارها (23%), وشملت استمارات الاستبيان (15) من الفئة العمرية (50 فأكثر) وبنسبة مقدارها (15%).

### جدول (3)

Age					
		Frequency	Percent	%Percent	Cumulative Percent%
Valid	20-29	35	0.35	35%	35
	30-39	27	0.27	27%	62
	40-49	23	0.23	23%	85
	50 and more than	15	0.15	15%	100
	Total	100		100%	

وصمم الباحث الشكل ( 2 ) الذي يوضح بيانيا النسب والتكرار في الجدول السابق

### الشكل (2)



#### 4-1-3- الجداول التكرارية حسب مستوى التعليم

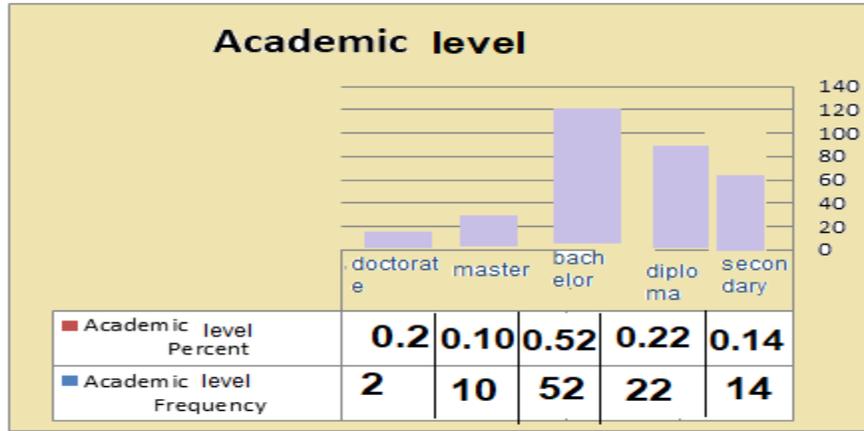
الجداول التكرارية حسب مستوى التعليم قد تم تضمينها في الجدول (4) اذ يتبين ان استمارات الاستبيان شملت 14 استمارات من الذين يحملون شهادة ثانوية وبنسبة مقدارها (14%) , بينما شملت استمارات الاستبيان (22) من الذين يحملون شهادة دبلوم وبنسبة مقدارها (22%) , وشملت استمارات الاستبيان (52) من الذين يحملون شهادة بكالوريوس وبنسبة مقدارها (52%) , وكذلك شملت استمارات الاستبيان (10) من الذين يحملون شهادة الماجستير وبنسبة مقدارها 10% , وأيضا شملت استمارات الاستبيان (2) من الذين يحملون شهادة الدكتوراه وبنسبة مقدارها 2% ويتضح أن مستوى التعليم البكالوريوس هي أكثر الفئات التي شملها الاستبيان بنسبة مئوية مقدارها (52%).

جدول (4)

Academic level					
		Frequency	Percent	%Percent	Cumulative Percent
Valid	secondary	14	0.14	14%	14
	diploma	22	0.22	22%	36
	bachelor	52	0.52	52%	88
	master	10	0.10	10%	98
	doctorate	2	0.2	2%	100
	Total	100	100.0	100.0	

وصمم الباحث الشكل (3) الذي يوضح بيانيا للنسب والتكرارات في الجدول أعلاه.

الشكل (3)



### 3-1- علاقات الارتباط بين الخدمات المصرفية وأبعادها وبهجة الزبون وأبعادها

#### اختبار فرضية علاقات الارتباط وتحليلها

يهتم هذه المبحث بقياس علاقة الارتباط بين الخدمات المصرفية وبوصفها المتغير المستقل، وبهجة الزبون بوصفه المتغير المعتمد، من خلال اختبار فرضية البحث التي تنص على " انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية وبهجة الزبون " وفرضياتها الفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل الارتباط البسيط Spearman ثم اختبار معنوية العلاقات باستعمال اختبار (t). وسيعتمد البحث الحالية على مقياس (Mukaka, 2012:71) لتحديد قوة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث وكما موضح في الجدول (5)

الجدول (5) معيار قوة معامل الارتباط

قوة الارتباط	درجة الارتباط
قوية جدا	1.00-.90
قوية	.90-.70
معتدل	.70-.50
منخفض	.50-.30
منخفض جدا	.30-.00

Source: Mukaka. M.M. (2012)," Statistics Corner: A Guide to Appropriate Use of Correlation Coefficient in Medical Research" Malawi Medical Journal; vol.24,no3 -p. 69-71

الجدول (6) مصفوفة علاقة ارتباط سيرمان بين الخدمات المصرفية وأبعادها و بهجة الزبون وأبعاد

الخدمات المصرفية	الأمان	الاعتمادية	الملموسية	المتغير المستقل المتغير المعتمد	
				الارتباط	الادراك
.971**	.967**	.939**	.944**	الارتباط	الادراك
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	N	
.974**	.947**	.935**	.945**	الارتباط	الاستجابة
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	N	
.971**	.937**	.924**	.989**	الارتباط	التعاطف
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	N	
.999**	.981**	.974**	.979**	الارتباط	بهجة الزبون
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	1100	100	100	N	

(\*\*) تعني معنوي عند مستوى الدلالة (0.01)

نستخلص من الجدول (6) المؤشرات الآتية:

**1-** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية بين الخدمات المصرفية وبهجة الزبون وقدرت هذه القوة بـ (99.9%) وعند مستوى دلالة معنوية ( $P < 0.01$ ). الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخدمات المصرفية وبهجة الزبون) وقبول الفرضية البديلة التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخدمات المصرفية وبهجة الزبون). فضلا عن وجود علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية قوية جدا بين بهجة الزبون وأبعاد الخدمات المصرفية وقد تراوحت بين (98.1%) لبعده الأمان , (97.4%) لبعده الاعتمادية و(97.9%) لبعده الملموسية.

**2-** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية جدا بين بعد الإدراك و الخدمات المصرفية وقدرت قوة هذه العلاقة بـ (97.1%)، إضافة الى ذلك تبين هنالك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية جدا بين بعد الإدراك و أبعاد الخدمات المصرفية وقد تراوحت قوة هذه العلاقة بين (96.7%) للعلاقة مع الأمان و (93.9%) للعلاقة مع الاعتمادية , و (94.4%) للعلاقة مع الملموسية. وعند مستوى دلالة معنوية ( $P < 0.01$ ). الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

**3-** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية جدا بين بعد الاستجابة و الخدمات المصرفية وقدرت قوة هذه العلاقة بـ (97.4%)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية جدا بين بعد الاستجابة و أبعاد الخدمات المصرفية وقد تراوحت قوة هذه العلاقة بين (94.7%) للعلاقة مع الأمان , (93.5%) للعلاقة مع بعد الاعتمادية و(94.5%) للعلاقة مع بعد الملموسية , وعند مستوى دلالة معنوية ( $P < 0.01$ ). الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

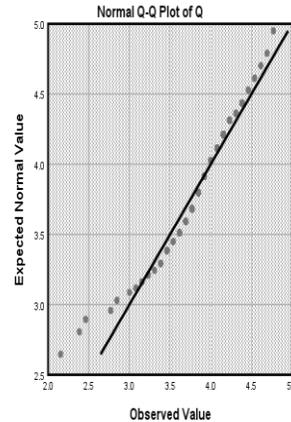
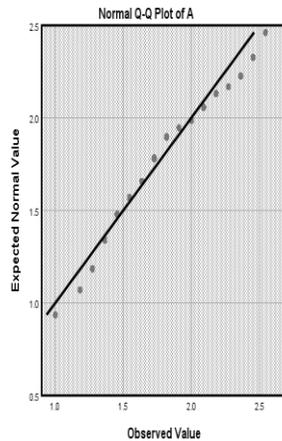
**4-** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية جدا بين بعد التعاطف و الخدمات المصرفية وقدرت قوة هذه بـ (97.1%)، إضافة الى ذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية جدا بين بعد

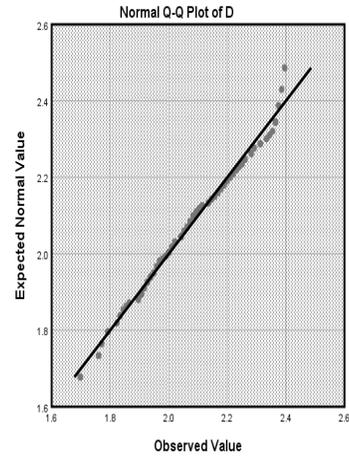
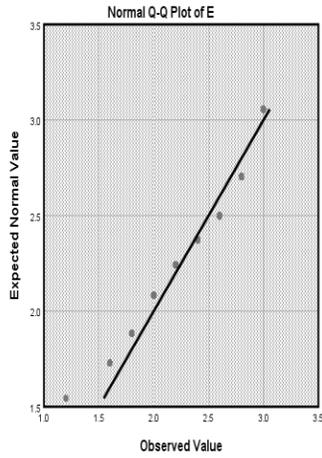
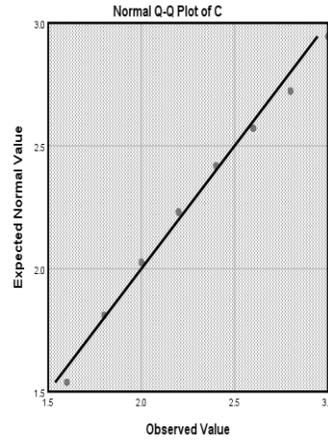
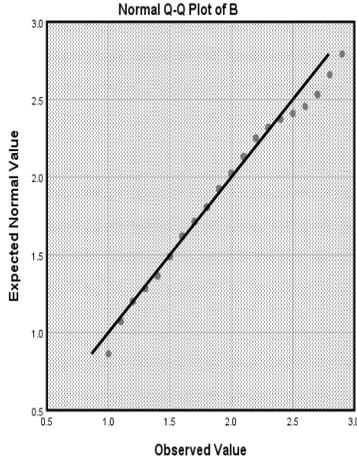
التعاطف و أبعاد الخدمات المصرفية وقد تراوحت قوة هذه العلاقة بين (93.7%) للعلاقة مع الأمان و (92.4%) للعلاقة مع بعد الاعتمادية , (98.9%) للعلاقة مع بعد الموسمية . وعند مستوى دلالة معنوية ( $P < 0.01$ ). الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

### تحليل الاثر

#### اختبار توزيع البيانات اولاً:

عندما نريد ان نستخدم اسلوب الانحدار في تحليل الاثر يجب علينا ان نتأكد من البيانات ان تتوزع توزيع طبيعي فاذا كانت القيم قريبة من الخط القطري في المنتصف فهذا يعني ان البيانات تتوزع توزيع طبيعي ويتم ذلك باستخدام الاشكال التالية توضح رسم توزيع البيانات وهو توزيع طبيعي Q-Q plot اختبار





### ثانيا: تأثير أبعاد الخدمات المصرفية على بهجة الزبون

يتناول هذا المبحث عرض و تحليل ومناقشة نتائج اختبار علاقات التأثير بين أبعاد الخدمات المصرفية على

بهجة الزبون من خلال اختبار الفرضية الرئيسية التي تشير الى انه (يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لمتغير

الخدمات المصرفية على متغير بهجة الزبون ) والفرضيات المنبثقة عنها. ولغرض اختبار هذا التأثير يتعين علينا استعمال مجموعة من الاختبارات والتي تتمثل بمعادلة الانحدار الخطي البسيط على مستوى المتغير المستقل الرئيسي، و معادلة الانحدار المتعدد لجميع أبعاد الخدمات المصرفية مجتمعة ، و اختبار ( $F$ ) لاختبار المعنوية، واختبار ( $T$ )، ومعامل التحديد أو التفسير ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل على المتغير المعتمد.

### 1- اختبار تأثير الخدمات المصرفية على بهجة الزبون

تناول هذه النقطة اختبار الفرضية الرئيسة القائلة بأنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على بهجة الزبون ) ولأجل ذلك تمت الاستعانة بمعادلة الانحدار الآتية: -

$$Y = \beta_0 + B_1X \quad \Rightarrow Y = 0.045 + 0.988 X$$

ومن معادلة الانحدار أعلاه ومن النتائج الواردة في الجدول (6) يلاحظ انه عند زيادة الخدمات المصرفية بمقدار وحدة واحدة فان بهجة الزبون سوف يتأثر بالزيادة بمقدار ( $\beta = 0.988$ ) ، الأمر الذي يعني وجود تأثير ذو دلالة إيجابية ومعنوي لمتغير الخدمات المصرفية على بهجة الزبون ، وهذا يؤدي إلى إمكانية القول أن الخدمات المصرفية سيكون لديها دور إيجابي في بهجة الزبون ، وذلك واضح من خلال اختبار ( $t$ ) لمعامل قيمة بيتا ( $B$ ) الذي بلغ ( $15.189$ ) وهو دليل على معنوية معامل بيتا تحت مستوى دلالة  $0.05$  . وكذلك من خلال قيمة ( $F$ ) المحسوبة ( $89.659$ ) التي تكون قيمة معنوية تحت مستوى دلالة  $5\%$  ، نستنتج ان النموذج المدروس يتلاءم بشكل كبير مع بياناتنا المدروسة. إضافة الى ذلك يلاحظ من الجدول (7) أن معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغ ( $99.7\%$ ) ومعامل التحديد المصحح قدرة ( $99.4\%$ ) والذي يبين أن قابلية تفسير معادلة الانحدار عالية والتي تدل على أن ( $99.4\%$ ) من التغيرات التي تحدث في بهجة الزبون يعود لمتغير الخدمات المصرفية المقدمة ، فضلا عن هذا فان النسبة المهملة البالغة ( $0.6\%$ ) تعود

لمؤثرات خارجية وعشوائية أخرى غير داخل في نموذج البحث الحالي من خلال ما تقدم نقبل الفرض القائل (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير الخدمات المصرفية على متغير بهجة الزبون) ضد أي فرضية أخرى.

الجدول (7) يبين قيم معامل التحديد وقيمة معلمة الانحدار وقيمة t لفرضية تأثير الخدمات المصرفية على

### بهجة الزبون

المتغير المعتمد المتغير المستقل	بهجة الزبون			R <sup>2</sup>	معامل التحديد المصحح	F المحسوبة*	Sig
	قيمة (β)	(T) المحسوبة*	Sig				
Intercept	0.045	7.372	0.000				
الخدمات المصرفية	0.988	15.189	0.000	%99.7	%99.4	89.659	0.000

2 - اختبار تأثير الأبعاد (الملموسية , الاعتمادية , الأمان) على متغير بهجة الزبون . يمكن اختبار فرضية وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للأبعاد الثلاث (الملموسية , الاعتمادية , الأمان) على متغير بهجة الزبون . من خلال النتائج المعروضة في الجدول أدناه يمكن تصنيف التأثير بين تأثير إيجابي وتأثير سلبي وكما هو مبين أدناه.

- التأثير الإيجابي:-

( المحسوبة هي F(0.000) ان القيمة المعنوية لـ \*)

وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لمقياس بعد الملموسية على متغير بهجة الزبون وهذا ما فسرتة معادلات الانحدار (بعد الملموسية  $(Y=0.096+0.758 X)$  , هذا يعني زيادة مقياس بعد الملموسية وحدة واحدة سوف يؤثر على زيادة على بهجة الزبون بمقدار (0.758) , وكذلك وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على بهجة الزبون وهذا ما فسرتة معادلات الانحدار (بعد الاعتمادية  $(Y=0.096+0.139 X)$  , هذا يعني زيادة بعد الاعتمادية وحدة واحدة سوف يؤثر على زيادة بهجة الزبون بمقدار (0.139) , من خلال النتائج المبينة في الجدول أدناه نستنتج قبول الفرض القائل (وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لمقياس بعد الملموسية على متغير بهجة الزبون ) وكذلك قبول الفرض القائل "وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على بهجة الزبون".

وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعدها الأمان على بهجة الزبون وهذا ما فسرتة معادلات الانحدار (بعد الأمان  $(Y=0.096+0.110 X)$  , هذا يعني زيادة بعد الأمان وحدة واحدة سوف يؤثر على الزيادة بالخدمات المصرفية بمقدار (0.110) .

فضلا عن هذا فانه يلاحظ من الجدول (7) أن معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغ (99%) ومعامل التحديد المصحح قدرة (98.9%) والذي يبين أن قابلية تفسير معادلة الانحدار عالية والتي تدل على أن (99%) من التغيرات التي تحدث في الأبعاد الثلاث ((الملموسية , والاعتمادية , والأمان)) يعود على متغير بهجة الزبون بالإيجابية بعلاقات حقيقية ومعنوية ، فضلا عن هذا فان النسبة الغير مفسرة البالغة (1%) تعود لمؤثرات خارجية وعشوائية أخرى غير داخل في نموذج الدراسة الحالية. ومن خلال اختبار (F) نجد أن قيمة (F) المحسوبة (36.1) عند مستوى معنوية (0.05)

أي بمستوى ثقة قدره (95%)، وهذا ما يؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على ان النموذج المدروس ذو قدرة تفسيرية عالية في تحليل الظاهرة المدروسة .

الجدول (8) معامل التحديد وقيمة معلمة الانحدار وقيمة t لفرضية تأثير الأبعاد الثلاث (الملموسية , والاعتمادية , والأمان ) على بهجة الزبون

المتغير المعتمد المتغير المستقل	بهجة الزبون			$R^2$	معامل التحديد المصحح	( F ) المحسوبة*	Sig
	قيمة (β)	(T) المحسوبة*	Sig				
intercept	0.096	8.534	0.000	%99	%98.9	36.1	0.000
الملموسية	0.758	9.625	0.003				
الاعتمادية	0.139	3.274	0.000				
الأمان	0.110	2.171	0.006				

أهم نتائج البحث:

( المحسوبة هي F(0.000) ان القيمة المعنوية لـ \*)

1. وجود جودة كلية للخدمات المصرفية للمصارف عينة البحث، الا ان اهميتها النسبية تختلف من بعد لأخر ، فوجدتها في الثقة والأمان مرتفعة جدا لكنها لم تعط الاهتمام الكافي للجوانب التطبيقية كتطوير الخدمات المقدمة للعملاء والاستجابة لرغباتهم.
2. وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لكل من الموثوقية والضمان في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في المصارف عينة البحث.
3. العلاقة بين متغيرات الملموسية والاستجابة والتعاطف مع رضا العملاء عن الخدمات المصرفية أشارت وفق النتائج الا أن هذه العلاقة غير دالة إحصائيا.
4. وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لصورة المصارف عينة البحث التي يدركها العملاء في رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف.
5. وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث المتمثلة في جودة الخدمات والثقة والصورة الذهنية للمصارف عينة البحث في رضا العملاء .

#### أهم التوصيات :

1. إن تعتمد المصارف على الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية مع التطوير المستمر لهذه الخدمات كاستراتيجية تنافسية من اجل جذب العملاء.
2. إن تعمل المصارف عينة البحث على تطوير واعتماد الوسائل التكنولوجية المستعملة في تقديم خدماتها المصرفية.

3. الاعتماد على العناصر البشرية وتدريبها من اجل تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال سرعة إنجاز المعاملات والاستجابة بشكل فوري لمتطلبات العملاء.
4. العمل على الدمج ما بين الوسائل التكنولوجية الحديثة والعنصر البشري من اجل القضاء على ساعات الانتظار المطلوبة لحين تلبية طلبات العملاء.
5. العمل على قياس بهجة الزبون بصورة منتظمة باستعمال وسائل قياس متنوعة كالمقابلات واستلام الشكاوى والآراء التي من شأنها تحسين الجودة وتحقيق البهجة للعميل.

#### المصادر

- 1 - Armstrong, Gary & Kotler, Philip, " Marketing An Introduction, Pearson Prentice Hall,2005.
- 2 - Al-Sumaida'i, Mahmoud Jassem and Yousef, Rudaina Othman, Marketing of Services, first edition, Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman - Jordan, 2010.
3. Baker, Michael J., " Marketing Strategy And Management,"\_3<sup>rd</sup> ed., Antony Rowe Ltd.,London,2000.
4. B.Janakiraman ,R,K.Gopal., " Total Quality Management : Text and Cases ", Prentice- Hall of India,2008.
5. BesterfieldD.,PE., D.,PE.,Dale " Quality Control " 8ed,Pearson Prentice – Hall, 2009.
- 6 - BaItzan , Paige,Phillips,Amy,"Business Driven Information Systems ",Mc Graw – Hill, Irwin, 2008.
- 7 - Hammoud, Khudair Kazem, (2002), Customers and Quality Service, Dar Al Masirah for Distribution and Printing, Amman, first edition.
9. Davis,Mark M., Heineke, Janelle , " Managing Services ", Using Technology to Create Value , Mc Graw Hill – Irwin , 2003.

10. Daft , Richard L., Marcic, Dorothy , " Management : The New Workplace ",Thomson South-Western, 2007.

11. Evans, James R.; & Dean, Jr., James W.," Total Quality / Management\_ Organization, and Strategy", 3<sup>rd</sup> ed., Thomson South-Western, 2003

12 - Zeithaml , valarie A . & Bitner , Mary jo & Gremler, Dwayne D . Service Marketing (integrating customer focus across the firm) , Fourth Edition .United states : Mc Graw . Hill(2006).

13- Najm, Najm Abboud, Total Quality Management in the Internet Age, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman, 2002

14- Kotler, P., and Armstrong, G., Principles of Marketing, 10th ed., New Jersey, 2004. 15 Mukaka. M.M. (2012)," Statistics Corner: A Guide to Appropriate Use of Correlation Coefficient in Medical Research" Malawi Medical Journal; vol.24,no3 -p. 69-71