



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري

المشرف:

د. أحمد فايز الطباع

إعداد:

أديب يوسف سلطانه

شكر وتقدير:

أتقدم بالشكر إلى الدكتور **أحمد فايز الطباع** اللوقت الذي خصصه في الإشراف على هذه الدراسة بتقديم وجهات نظر هامة بخبرته الكبيرة أتاحت لي زيادة نوعية النتيجة النهائية لهذه الدراسة.

الجامعة الافتراضية السورية

ماجستير إدارة الأعمال

اسم الباحث: أديب سلطانه

عنوان الرسالة: دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري

لجنة المناقشة:

رئيساً.

الأستاذ الدكتور:

الأستاذ الدكتور:

الأستاذ الدكتور:

عضواً.

عضواً.

تاريخ المناقشة: / / 2015

أجيزت الدراسة بتاريخ:

ختم الإجازة:

/ / 2015

/ / 2015

موافقة مجلس الجامعة:

موافقة مجلس الكلية:

/ / 2015

/ / 2015

قائمة البحث:

الموضوع	رقم الصفحة
قائمة الجداول	٥
قائمة الأشكال	٥
قائمة الملاحق	٥
ملخص البحث	و
الفصل الأول: مقدمة البحث	
تمهيد	1
أهمية البحث	2
أهداف البحث	3
لمحة عن القطاع المصرفي في سوريا	3
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
تمهيد	4
سلوك التحول	5
الأسعار	6
سمعة المصرف	7
جودة الخدمات	8
رضا العميل	9
تكلفة التحول	10
الموقع	10
تنوع الخدمات	11
الدراسات السابقة	12
الفصل الثالث: مشكلة الدراسة	
مشكلة البحث	15
فرضيات البحث	16

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
منهج البحث	18
مصادر البيانات	18
مجتمع البحث	18
عينة البحث	19
أسلوب البحث	19
الفصل الخامس: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات	
العينة	20
ثبات أداة الدراسة	21
اختبار الفرضيات	22
الفصل السادس: النتائج والتوصيات	
نتائج الدراسة	28
التوصيات والمقترحات	28
محددات الدراسة	30
اقتراحات لدراسات مستقبلية	30
قائمة المراجع	31
الجداول	37
الملاحق	47
الملخص باللغة الإنكليزية	51

قائمة الجداول:

العنوان	رقم الصفحة
الجدول (A): الخصائص الشخصية لمفردات العينة	38
الجدول (B): معامل الثبات ألفا كرونباخ	38
الجدول (C): الاتساق الداخلي	39
الجدول (D): الوسط الحسابي والانحرافات للمتغيرات	41
الجدول (E): الوسط الحسابي والانحرافات للعبارات	41
الجدول (F): المعلومات الوصفية لعينة الدراسة بتحليل الانحدار اللوجستي	42
الجدول (G): الترميز للمتغير التابع بتحليل الانحدار اللوجستي	42
الجدول (H): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الأولى	42
الجدول (I): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الثانية	43
الجدول (J): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الثالثة	43
الجدول (K): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الرابعة	44
الجدول (L): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الخامسة	45
الجدول (M): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية السادسة	45
الجدول (N): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية السابعة	46
الجدول (O) ترتيب المتغيرات بحسب الأهمية	47

قائمة الملاحق:

العنوان	رقم الصفحة
ملحق (1): الاستبيان	48

قائمة الأشكال:

العنوان	رقم الصفحة
الشكل (1): متغيرات البحث	18

ملخص البحث:

العنوان: دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري.

الباحث: أديب يوسف سلطانه

أدى ازدياد عدد البنوك العاملة في القطاع المصرفي السوري إلى ازدياد حدة المنافسة بينها وتعدد الخيارات المتاحة للعملاء, وبالتوازي مع أهمية جذب وكسب عملاء جدد ازدادت أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لما يعود به ذلك بفوائد كبيرة على البنك. يعتبر سلوك التحول لدى العملاء أحد المفاهيم الجديدة حيث هناك عدد محدود من الدراسات والأبحاث التي ركزت عليه في القطاع المصرفي.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري حيث تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في الجمهورية العربية السورية. سوف تساعد هذه الدراسة إدارات البنوك على فهم العوامل التي تدفع العملاء إلى التحول لبنك آخر وتطوير استراتيجيات تساعد على خفض نسبة التحول لديهم.

تم دراسة "81" عميل في محافظة دمشق وخلصت هذه الدراسة إلى أن هناك أربعة عوامل رئيسية مؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري. حيث تم إثبات وجود هذا التأثير بين كل من رضا العميل, جودة الخدمات, تنوع الخدمات وموقع المصرف على سلوك التحول لدى العملاء. كما أظهرت هذه الدراسة أن "الموقع" يعتبر العامل الأكثر أهمية والأكثر تأثيراً بينما كان "رضا العميل" الأقل تأثيراً بين العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري.

وفي نهاية هذه الدراسة قدم الباحث مجموعة من التوصيات بالاعتماد على نتائج التي تم التوصل لها حيث يمكن لإدارة البنوك الاستفادة منها لمساعدتها على خفض نسبة التحول لديها بتحسين علاقاتها طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحليل هذه المعرفة لمنع تحول العملاء مستقبلاً إلى بنك آخر.

الكلمات المفتاحية: سلوك التحول, الاحتفاظ بالعملاء, القطاع المصرفي السوري.

الفصل الأول: مقدمة البحث

تمهيد:

يتصف القطاع المصرفي بتنافسية عالية حيث أغلب خدمات البنوك تكون متشابهة إلى حد كبير, لذلك تعمل البنوك على تمييز نفسها. لهذا فإن الاحتفاظ بالعملاء يعتبر أداة فعالة على البنوك استخدامها من أجل اكتساب فائدة استراتيجية والاستمرار في هذه البيئة التنافسية.

ومع ازدياد المنافسة بشكل ملحوظ أصبح الوصول إلى ولاء العملاء أحد أهم الاستراتيجيات الحرجة في أغلب المؤسسات المالية, حيث أصبح على إدارات البنوك تطوير علاقات قوية مع العملاء من أجل التمكن من النجاح والاستمرارية. وقد لاحظ (Duncan & Elliot, 2002) أن ولاء العميل هو أحد أهم العوامل المساهمة في تحقيق الأرباح والعوائد للمنظمة. حيث أظهر (Garland, 2002; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Reichheld & Sasser, 1998) أن ربحية البنوك ترتبط بشكل وثيق مع الاحتفاظ بالعملاء. فكلما استطاع البنك الاحتفاظ مدة أطول بالعميل, ازدادت عوائده وحقق وفورات في الكلفة من هذا العميل. فالاحتفاظ بالعميل الحالي أرخص خمسة أضعاف من اكتساب عميل جديد, حيث يمكن إطفاء عدد من التكاليف مثل الدعاية وحملات الترويج وإعداد حسابات جديدة على الفترة الطويلة لعمر العميل (Morgan, 2007; Clemes, Gan & Zheng, 2007; Reichheld & Sasser, 1998).

للبقاء بموقف تنافسي جيد, على البنوك فهم عملائها بشكل جيد ليس فقط من أجل توقع سلوكهم بل أيضاً التأثير على سلوك التحول لديهم (Beckett et al, 2000), فالفهم الجيد والمفصل لسلوك التحول لدى عملاء البنك يؤثر بشكل فعال في معالجة تبعات تحول العملاء لبنك آخر ويساهم أيضاً في تكوين وتحسين علاقة طويلة الأمد مع العملاء (Lees, Garland & Wright, 2007; Andreasen, 1988). حيث يبني العملاء الموالون للمنظمة علاقة قوية وممتينة معها مقارنة بالعملاء غير الموالين لها (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

توسعت العمليات في القطاع المصرفي السوري بشكل مطرد خلال العقد الأخير وتنوعت الخدمات التي تقدمها البنوك فأصبح أمام العملاء مجموعة واسعة من الخدمات الشبه متماثلة ليختار منها ما يناسبه. تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك التحول لدى العملاء من منظور موسع. هذه الدراسة هي الأولى من نوعها في القطاع المصرفي السوري.

أهمية البحث:

أظهرت الدراسات السابقة أهمية الاحتفاظ بالعميل والفوائد التي تعود بها على المنظمة (Colgate et al., 1994; Reichheld and Sasser, 1990; Storbacka et al., 1996). فكلما طالت الفترة التي يتعامل بها العميل مع المنظمة ساعد هذا على تحقيق أرباح أكبر من العوائد التي يمكن أن يحققها العميل الجديد لها (Reichheld and Sasser, 1990). حيث يساهم الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة, بسبب مجموعة من العوامل المتعلقة مع الفترة التي يقضيها العميل مع المنظمة, في تحقيق وفورات كبيرة في التكلفة ناتجة عن تخفيض التكاليف اللازمة للترويج لجذب عملاء جدد, زيادة قيمة خدمات المنظمة التي تقدمها, تمكين العميل من فهم المنظمة وطبيعة عملها بشكل أفضل والمساهمة في الترويج من خلال الكلام المنقول الإيجابي عن المنظمة وخدماتها.

هذه الدراسة سوف تساهم أولاً في الأدب التسويقي بتقديم فحص تجريبي للعديد من بنى خدمة التسويق, حيث ستساهم نتيجة هذه الدراسة في فهم متقدم لكيفية تأثير كل من الأسعار, السمعة, جودة الخدمة, رضا العميل, تنوع الخدمات, كلفة التحول, والموقع على سلوك التحول لدى العملاء السوريين في القطاع المصرفي السوري.

ثانياً, تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في الجمهورية العربية السورية التي تدرس سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري حيث ستفيد هذه الدراسة العاملين في مجال التسويق والبنوك العاملة في القطاع المصرفي السوري في تحديد أكثر العوامل أهمية المسببة لتغير سلوك العملاء بالبقاء مع نفس البنك أو تغييره. هذه المعرفة سوف تمكن إدارات البنوك من تحسين علاقاتها طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحليل هذه المعرفة لمنع تحول العملاء مستقبلاً إلى بنك آخر.

كما ستساعد هذه الدراسة أيضاً إدارات البنوك بالتغلب على صعوبات التحول عند عملاء البنوك الآخرين بجذبهم لها من خلال تطوير استراتيجيات تكسبهم حصة أكبر من السوق.

أهداف البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك التحول لدى عملاء البنوك في القطاع المصرفي السوري. حيث أهداف هذه الدراسة هي ما يلي:

- I. تحديد العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي في سوريا.
- II. تحديد أكثر العوامل تأثيراً على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي في سوريا.
- III. تحديد أقل العوامل تأثيراً على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي في سوريا.

لمحة عن القطاع المصرفي في سوريا:

سيطرت الحكومة على القطاع المصرفي لعدة عقود متواصلة, حيث كانت جميع البنوك العاملة في سوريا تعمل كمؤسسات حكومية ولم يكن هناك أي دور للقطاع الخاص أو المنافسة المصرفية, فتكون النظام المصرفي في سوريا من مصرف سوريا المركزي وستة بنوك تعمل كل منها بقطاع معين حسب اختصاصها المهني (التجاري, العقاري, الزراعي...), وبقي هذا القطاع على هذا الحال حتى مطلع القرن الحالي, حيث شهد القطاع المصرفي في سوريا تطوراً ملحوظاً, نتيجة الإصلاحات التي تم اعتمادها فتم السماح للقطاع الخاص بدخوله والاستثمار به, وهذا ما أنعش الاقتصاد الوطني في سوريا وسمح في تسريع العجلة الاقتصادية السورية.

كان قطاع المصارف أحد أبرز القطاعات التي ظهرت فيها لمسات الإصلاح وهو ما كان لا بد له أن يتم , وكأن القائمين على هذه العملية في سورية باتوا على قناعة تامة بذلك المثل القائل "إذا كان النقد هو دم الاقتصاد فإن القطاع المصرفي هو شريانه" وبالتالي فإن ذلك يعني أن إصلاح القطاع المصرفي "شريان الاقتصاد" سيساعد وسيكون داعماً لإصلاح قطاعات أخرى بما يحقق الأهداف الاقتصادية العامة للدولة (تقرير المركز الاقتصادي السوري, "القطاع المصرفي في سوريا واقع و آفاق", 2012 , ص 6).

وصل عدد البنوك العاملة في سوريا حتى نهاية عام 2014 إلى 21 بنك -منها 14 بنك خاص- حيث وصلت عدد فروع كل البنوك إلى 540 فرع (243 فرعاً للمصارف الخاصة) منتشرة على

كامل الأراضي السورية (تقرير المصرف المركزي السوري, "دليل المصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية", 2014, ص1-2)¹.

تقدم هذه البنوك على اختلاف تصنيفها -مصارف تجارية تقليدية أو مصارف إسلامية- مجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة, وعلى الرغم من الرقابة الشديدة والقيود الكثيرة المفروضة عليها من المصرف المركزي التي تضبط عمل هذه البنوك, إلا أنها تمكنت من خلق بيئة تنافسية معتدلة الشدة يتمكن فيها كل بنك من تمييز نفسه وخدماته عن باقي البنوك العاملة في سوريا, حيث أصبح أمام العميل السوري مجموعة كبيرة من الخيارات التي يمكنه التعامل, وتبحث غالبية المصارف عن تنويع وتوسيع ما تقدمه من خدمات ومنتجات على جميع الأصعدة ولجميع فئات العملاء من خلال الأدوات المالية الجديدة التي تحقق السهولة واليسر في التعامل مع العملاء, وتحاول أن تبتكر كل ما هو من شأنه أن يحافظ على عملائه أو يساهم في جذب عملاء جدد.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

سيعرض الباحث في هذا الفصل مفهوم "سلوك التحول لدى العملاء" ودراسة أثر هذا التحول في القطاع المصرفي. كما سيركز الباحث أيضاً في هذا الفصل على مجموعة من العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء البنوك, وهي الأسعار, سمعة المصرف, جودة الخدمات, رضا العميل, كلفة التحول, الموقع, تنوع الخدمات.

¹ <http://www.banquecentrale.gov.sy/ban-sup/Syrian-banks/BanksDirectory.PDF>

سلوك التحول:

يعرف "سلوك التحول" على أنه ارتداد أو خروج العملاء من التعامل الحالي (Stewart, 1994; Hirschman, 1970). ووفقاً لكل من (Boote, 1998; Bolton & Bronkhurst, 1995) يعكس سلوك التحول القرار الذي يتخذه العميل لوقف شراء خدمة ما محددة أو إيقاف التعامل بشكل كامل مع الشركة. أما في القطاع المصرفي, يعني "سلوك تحول العملاء" تغيير تعامل العميل من بنك إلى آخر (Garland, 2002). يعني أن يقوم باستبدال مزود الخدمة الحالي بمزود آخر لنفس الخدمة (Bansal & Taylor, 2002). فالمفهوم المعتمد في هذه الدراسة لمصطلح "سلوك التحول" يعني أن يقوم العميل بالتحول من بنك إلى بنك آخر واستكشاف العوامل المؤثرة على هذا القرار.

وجد (Keaveney & Parthasarathy, 2001; Reichheld 1996) إن "سلوك التحول" يخفض عوائد وأرباح المنظمات. كما أن هناك بعض الخسائر الإضافية التي تخسرها المنظمة وهي بسبب تبديد الاستثمار الأولي المدفوع من أجل جذب العميل والكلف الجديدة اللازمة للحصول على عملاء جدد (Colgate, Steward & Kinsella, 1996).

اعتبر (Reichheld & Sasser, 1990) في دراسة أجروها أن ارتداد العملاء يؤثر بشكل أكبر على عائدات المنظمة أكثر من الحصة السوقية ونطاق الشركة وكلفة الوحدة الواحدة والعوامل الأخرى التي ترتبط عادةً مع الميزة التنافسية للشركة. حيث يميل العملاء إلى التصرف بشكل غير مرغوب كأن يقوموا بتغيير البنك إذا كان أداءه رديء (Zeithaml et al., 1996). بالإضافة إلى ذلك فإن تحول العملاء سوف يسبب انتشار كلام منقول سلبي ينتشر بين العملاء المحتملين والحاليين, حيث سيؤدي هذا سمعة البنك وصورته (Diane, 2003).

درس (Ennew & Binks, 1996; Garland, 2002; Trubik & Smith, 2000) الآثار المالية التي يسببها الاحتفاظ بالعميل فوجدوا أن هناك علاقة قوية بين ولاء العميل والأرباح في القطاع المصرفي. وبسبب صعوبة تلبية البنك لجميع متطلبات ورغبات عملائه فإن نسبة التحول

تعتبر مرتفعة في العديد من البلدان, ومن أجل خفض هذه النسبة وتخفيف آثار تحول العملاء وتقوية علاقات طويلة الأمد معهم, ركز الباحثين في أغلب دراساتهم على فحص واستكشاف مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك تغيير العميل تعامله من بنك لآخر (Matthews & Murray, 2007; Gerrard & Cunningham, 2004; Colgate & Hedge, 2001; Keaveaney, 1995).

الأسعار:

السعر هو العوض الذي يجب أن يقدم أو يضحي به للحصول على أنواع محددة من المنتجات أو الخدمات (Zeithaml et al., 1998). كما أن مفهوم السعر عادة ما ينظر إليه على أنه يجمع بين السعر النقدي والسعر الغير نقدي معاً (Chen, Gupta & Rom, 1994). ففي دراسة (Keaveaney, 1995) شمل عامل السعر كل السلوكيات الهامة للتحول التي تؤثر على معدلات الفوائد, الرسوم والأجور, الكوبونات. وفي قطاع الخدمات المالية السعر له تأثيرات أوسع نطاقاً مما عليه في القطاعات الخدمية الأخرى, فعلى سبيل المثال, في قطاع الخدمات المالية يشمل السعر رسوم التنفيذ, الرسوم المصرفية, معدلات الفائدة التي يتم تفاضيها ودفعها (Gerrard & Cunningham, 2004).

بشكل عام لدى الزبائن وعي جيد عادةً للأسعار في سلوكهم الشرائي (Beckett et al., 2000). يشكل السعر عامل هام في حالات اختيار العميل للخدمة حيث يعتمد بشكل كبير على سعر البديل للخدمة (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). كما أكدت دراسة (Varki & Colgate, 2001) على الدور الهام للأسعار باعتباره أحد السمات الهامة للأداء, حيث له أثر مباشر على رضا العميل ودوافعه السلوكية.

هذا وأظهرت عدد من الدراسات أهمية عامل السعر على قرار التحول عند العملاء (Stewart, 1995; Colgate et al., 1996; Keaveaney, 1998). وأكد (Almossawi, 2001) في دراسته التجريبية أن عامل السعر هو أحد العوامل الحاسمة في اختيار البنك عند العملاء من طلاب الجامعات. ولأن السعر له تأثير واسع لدى عملاء البنوك, بين (Gerrard & Cunningham, 2004) أن التسعير له أثر مباشر على سلوك التحول لدى عملاء البنوك أكثر من العملاء في

القطاعات الخدمية الأخرى. وبحسب دراسة (Colgate & Hedge, 2001) على سلوك التحول لدى عملاء البنوك أن عامل السعر هو العامل الأكثر تأثيراً على سلوك التحول من بين العوامل الأخرى. وهذا ما أكدته أيضاً نتيجة دراسة (Javalgi, Armaco & Hoseini, 1989) ببحثهم في العوامل المؤثرة على عملاء البنوك عند اتخاذهم قرار التعامل مع أحد البنوك.

جودة الخدمات:

أن الخاصية الرئيسية التي تميز الخدمة أنها غير مادية, أي لا يمكن نقلها أو تخزينها. فالخدمات عادة يتم إنتاجها في حضور المستهلك, وفي أغلب الأحيان يشارك العميل في عملية إنتاج الخدمة (Tornow & Wiley, 1991). ومن أجل التمييز الأدق بين الخدمات والسلع, حدد (Gronroos, 1990) خمسة خصائص فريدة للخدمة: غير ملموسة, لا يمكن الفصل بين عملية إنتاجها وتقديمها واستهلاكها, عدم التجانس, الهلاك (التلف) وعدم قابلية نقل الملكية.

غالباً ما يتم النظر إلى الجودة في مجال التسويق على أنها تعتمد على خصائص المنتج, أما في قطاع الخدمات فينظر لها على أنها تقييم شامل للخدمة (Zeithaml et al., 1996). فتعرف "جودة الخدمة" على إنها انطباع العميل الكلي بنسبية الضعف/التفوق للمنظمة وخدماتها (Gronroos, 1990; Bitner & Hubbert, 1994). وعرفها أيضاً (Lewis & Booms, 1983) على إنها مقياس لمستوى الخدمة المقدمة مقارنة بتوقعات العملاء.

أصبحت جودة الخدمة محور اهتمام جميع العاملين في القطاعات الخدمية بسبب المطالبة المتزايدة من قبل العملاء للحصول على جودة عالية (Clemes et al., 2007). فالجودة العالية يمكن لها أن تحسن السمعة ونسبة الاحتفاظ بالعملاء, رفع نسبة المبيعات, جذب عملاء جدد من خلال الكلام المنقول, خلق منتج منافس مختلف وتطوير وتحسين الأداء المالي والربحية للمنظمات (James, 1994; Zeithaml et al., 1996; Julian & Ramaseshan, 1998).

وأكد (Bloemer, Ko & Peeters, 1998) أن جودة الخدمة تستطيع التأثير على رضا العميل بشكل مباشر وغير مباشر, حيث الرضا بدوره يؤثر بشكل مباشر على ولاء العميل للبنك, لذلك

عندما تكون جودة الخدمات عالية هذا يمنع تحول العملاء إلى بنوك أخرى (Dusuki & Abdullah, 2006).

سمعة المصرف:

تعتبر السمعة أحد الأصول الرئيسية للشركات لأنها ذات قيمة كبيرة , مميزة, غير مكررة, غير قابلة للاستبدال وتوفر أيضاً للشركة ميزة تنافسية مستمرة (Wang et al., 2003). وقد وصفت السمعة أيضاً على أنها هوية اجتماعية ومورد هام غير مادي يمكن أن تساهم بشكل كبير في أداء الشركة وبقائها (Rao, 1994).

تلعب السمعة الدور الرئيسي في قياس رضا العميل, حيث وجدوا أن السمعة تعتبر من الأسباب الهامة التي تساعد على الاحتفاظ بالعميل في القطاع الخدمي. وأظهرت أيضاً دراسة (Gerrard & Cunningham, 2004) في القطاع المصرفي الآسيوي أن السمعة هي أحد العوامل التي تسبب تحول العملاء في هذا القطاع حيث تدل السمعة هنا على سلامة البنك والاستقرار المالي له.

بسبب حدة المنافسة الشديدة سمح هذا في تعدد الخيارات المتاحة للعملاء في السوق المالي, حيث ترتبط السمعة في الشركات العاملة في القطاع الخدمي بالاستراتيجيات التنافسية لهذه الشركات. وبسبب طبيعة السمعة الغير ملموسة دفع هذا الباحثين إلى دراستها بالاعتماد على عناصر أخرى, فعلى سبيل المثال, تم سابقاً دراسة السمعة من قبل الاقتصاديين بالعلاقة مع جودة الخدمة والأسعار (Shapiro, 1983). حيث لا تساهم مثل هذه العناصر كجودة الخدمة في تخفيض التكاليف فقط بل تساهم أيضاً في زيادة الميزة التنافسية من خلال بناء سمعة جيدة والمساهمة في الاحتفاظ بالعملاء (Wang et al., 2003). كما يمكن أيضاً للسمعة أن تحسن ولاء العميل وخصوصاً في القطاع المصرفي من حيث أنه من الصعب تقييم الجودة بشكل دقيق قبل عملية الشراء (Nguyen & Leblanc, 2001).

توصل أيضاً (Barr, 2009) في الدراسة التي أجراها في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن السمعة لها تأثير كبير في اختيار العميل للخدمة حيث أظهرت النتائج أن 30% من العملاء الذين شاركوا في الدراسة يستبعدون البنك في حال عدم استقراره المالي أو قيامه بممارسات مشكوك فيها

أخلاقياً. لهذا يمكن للسمعة الجيدة أن تؤثر بشكل هام وإيجابي على الشركة من خلال تقييمات العملاء بزيادة الأرباح المستقبلية والربط مع النية الشرائية للخدمة وتقوية الميزة التنافسية للشركة (Anderson et al., 1994).

رضا العميل:

يقيس رضا العميل مدى تحقيق المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لتوقعات العميل, حيث يعتبر رضا العميل في السوق التنافسية أهم العوامل التي تساعد الشركات على تمييز نفسها فأصبح رضا العميل عنصراً أساسياً في إستراتيجية أعمالها (McDaniel & Gitman, 2000).

قدم (Oliver, 1997) تعريفاً لرضا العميل ينص على "أن رضا العميل هو مدى تحقق ما يريجه العميل من خلال تقدير ميزات المنتجات والخدمات وحتى تقدير المنتجات والخدمات نفسها بتحقيق مستوى من الفائدة عن طريق استهلاكها".

أثبتت عدة دراسات الارتباط بين رضا العميل وتحوله من مزود إلى آخر ودوره في هذه العملية. فعادةً ما يتم تمييز رضا العميل على أنه الدافع الأساسي في تكوين القرار الشرائي المستقبلي للعميل في عملياته القادمة (Taylor & Baker, 1994). فالعملاء اللذين حققوا رضا من عملياتهم السابقة على الغالب سوف يكررون الشراء مرة أخرى. لهذا يعتبر رضا العميل بمثابة حاجز لخروج العملاء يساعد المنظمة على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وخفض معدل التحول عندها (Fornell, 1992). وفي المقابل نجد أن العملاء الغير راضين يساهمون بشكل ملحوظ في زيادة معدل التحول في المنظمات (Ahamad & Kamal, 2002).

ودرس (Athanasopoulos, Gounairs, & Stathakopoulos, 2001) العلاقة بين رضا العميل وسلوك التحول, فوجدوا أن هناك علاقة مؤكدة وسلبية بين رضا العملاء وسلوك التحول لديهم. فعندما يكون لدى العملاء تصورات أدنى من مستوى الرضا, هذا يدفعهم إلى القيام بسلوك غير جيد مثل تغيير البنك.

كما أن هناك العديد من الدراسات الأخرى التي أثبتت الارتباط بين رضا العميل وتحوله من مزود للخدمة إلى آخر (Colgate. 2007 , Bansal & Taylor. 1999).

كلفة التحول:

يشير مفهوم كلفة التحول إلى مجموع الكلف, المالية والغير مالية, التي تظهر في حال تغيير المزود (Matthews & Murray, 2007). صنف الباحثون كلفة التحول بأكثر من طريقة, فعلى سبيل المثال, لخص (Fornell, 1992) كلفة التحول بكل من كلفة البحث, كلفة النقل, كلفة التعلم, الخصومات المتعلقة بالولاء والكلفة العاطفية.

وفي المفهوم المصرفي, ترجم (Matthews & Murray, 2007) كلف التحول إلى مجموعة من التكاليف التي يتحملها العميل في حال قرر تغيير علاقته البنكية إلى بنك آخر. كما وأكد (Kiser, 2002) أن كلف التحول تشمل أيضاً الوقت اللازم لفتح حساب جديد, إغلاق الحساب القديم وإعلام من يهمل الأمر بعملية التحويل.

درس عدد من الباحثين العلاقة بين سلوك التحول وكلفة التحول, فقد أكد (Fornell, 1992) أن كلفة التحول قد تشكل عائق يمنع العميل من التحول من خلال زيادة الكلفة التي قد يتحملها العميل في حال رغبته بالانتقال إلى مزود آخر للخدمة. فهذه الكلف قد تعيق ترك العميل للمنظمة التي يتعامل معها لأن العميل يمكن أن يوازن بين الكلف التي سوف يتحملها وبين الفائدة التي قد تعود عليه بتغيير المزود (Lees et al., 2007). وأكد ذلك (Hauser, Simester & Wernerfelt, 1994) حيث توصل إلى أن العملاء يصبحون أقل حساسية من الرضا في حال كانت كلفة التحول مرتفعة. وعرض (Colgate & Lang, 2001) أن كلفة التحول تلعب دوراً مهماً جداً على منع العملاء من التحول على الرغم من أنهم قد فكروا جدياً في التحول إلى مزود آخر.

الموقع:

يعتبر الموقع المناسب العامل الحاسم المؤثر على تقييم العملاء لأداء الشركات (Levesque & McDougall, 1996). كما وضح (Keaveney, 1995) أن موقع مزود الخدمة يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك التحول, حيث يميل العملاء إلى الانتقال لمزودين جدد إذا ما كانوا أقرب إلى منازلهم وأماكن عملهم.

يعتبر الموقع مفهوم خاص في القطاع الخدمي المالي لأنه في الفرع أو المكتب يتصل مزود الخدمة مع العملاء, وهو المكان المتواجد فيه حسابات العملاء (Peppard, 2000). كما وأشار (Levesque & McDougall, 1996) إلى أن الموقع الملائم للبنك هو عامل مهم بالتأثير على سلوك تحول العملاء لأنه يحدد بشكل مباشر إذا كان يمكن للعملاء الوصول إلى البنك بشكل منتظم. كما أن هناك دراسات أخرى أكدت أهمية موقع البنك ودوره في التأثير على سلوك التحول لدى العملاء مثل (Gerrard & Cunningham, 2000).

تنوع الخدمات:

في بيئة سريعة التغيرة تحركها التكنولوجيا الحديثة, يعتبر تقديم مجموعة واسعة من المنتجات إلى العملاء أمر ضروري للنجاح في الأعمال التجارية والبقاء والاستمرار في هذه الأعمال (Strieter, Gupta, Raj & Wilemon, 1999). فالمنافسة في الوقت الحالي لم تعد بين الشركات فقط بل أصبحت بين المنتجات أيضاً. كما وأكد (Easingwood & Storey, 1995) أن أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة هو إدخال منتجات جديدة ناجحة. فإذا ما تم ربط المنتجات الخدمية بالتكنولوجيا يمكن هذا أن يقلل من تكاليف المعاملات, معدلات التحول ويشجع العملاء للوصول إلى نتائج الخدمات بمفردهم (Bitner, Ostrom & Meuter, 2002).

من المهم جداً تقديم مجموعة واسعة من المنتجات الخدمية في القطاع المصرفي وذلك بسبب المنافسة الشديدة بين المؤسسات المالية والغير مالية. أشار (Dixon, 1999) إلى أن العامل الأساسي في جذب الزبائن هو تنوع ميزات المنتجات الخدمية المدخلة إلى السوق عبر الوسائل الإلكترونية المتنوعة. كما وكشف (Stewart, 1998) إلى أنه من الضروري أن تقدم البنوك أنواع معينة من المنتجات المالية, مثل خدمات الصراف الآلي على مدار اليوم, المجيب الآلي والخدمات المصرفية عبر الانترنت. حيث وفرت التطورات الحديثة للعملاء إمكانية الوصول الغير محدود إلى المنتجات الخدمية المالية كما وتوفر لهم مجموعة واسعة من الخيارات أكثر من قبل (Gonzalez & Guerrero, 2004).

خُصَّصَ (Gerrard & Cunningham, 2004) إلى أن المنتجات الخدمية إلى جانب التكنولوجيا المتطورة يمكن أن يجذب العملاء من خلال تقديم خدمات سريعة ومريحة وعالية الجودة, وفي المقابل فأن البنوك التي لا تقدم هذا النوع من المنتجات الخدمية المتعددة قد يسبب هذا تحول العملاء إلى بنوك أخرى.

الخصائص الديموغرافية:

يتصرف العملاء بطرق مختلفة بحسب صفاتهم الشخصية في حالات متماثلة. فحسب (Block & Roering, 1976) تم اعتبار العوامل الديموغرافية أساس لفهم خصائص العملاء والسلوك في مجال التسويق.

يمكن تصنيف الخصائص الديموغرافية للعملاء في مجموعة من التصنيفات بحسب الجنس, المستوى التعليمي, الثقافة, الجنسية (Au et al., 2001). حيث يمكن أن تساهم هذه الخصائص في توجيه سلوك العميل في إعادة الشراء (Mittal & Kamakura, 2001).

الدراسات السابقة

سيتناول الباحث في هذا الفصل أهم الدراسات التي تناولت مفهوم سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي وأهم النتائج التي توصلت لها.

الدراسة الأولى:

Michael D. Clemes, Christopher Gan and Li Yan Zheng, “**Customer switching behavior in the New Zealand banking industry**”, Banks and Bank Systems, Vol. 2, Issue 4, 2007, P. 50 – 65.

أجرى (Clemes, Gan & Zheng. 2007) دراسة عن سلوك التحول لدى العملاء في نيوزيلندا. كان هدف هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تساهم في تحول العملاء من بنك لآخر من

منظور العميل, حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيان أرسل إلى 1960 شخص في مدينة "Christchurch". توصل الباحثين إلى وجود علاقة بين السمعة, رضا العميل, جودة الخدمة, إلزام العميل على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي. كما وجد الباحثون أيضاً أن هناك علاقة بين سلوك التحول ومتغيرات ديموغرافية هي العمر, المستوى التعليمي والدخل, حيث كان سلوك التحول أكثر شيوعاً بين الفئات العمرية الشابة وعند العملاء ذو المستوى التعليمي الأقل.

الدراسة الثانية:

Hossein Vazifedoost, Mahmood Ansar and Amir Yekezare, "How customer satisfaction changes behavior : a case study of banking industry", Management science letters. - Vol. 3, Issue 6, 2013, p. 1587-1592.

و وجد (Vazifedoost, Ansar and Yekezare. 2013) من خلال دراسة تمت في مدينة طهران, هدفت إلى التحقق من العلاقة بين سبعة عوامل متعلقة بالخدمات المصرفية وموقف العملاء نحو تغيير السلوك, حيث تم استبيان رأي 384 من عملاء أحد البنوك في المدينة الذين يزورون بانتظام هذا البنك. انتهت الدراسة إلى إن المعاملة اللبقة من قبل الموظفين تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء, أي عندما لا يتصرف الموظفون بأفضل طريقة مع العملاء فإن أغلب عملاء البنوك يتحولون إلى بنوك أخرى يتعاملون معها. كما أكدوا أن كل من الأسعار وجودة الخدمة يعتبران عاملان مهمان يؤثران على سلوك التحول لدى العملاء. وتوصلت هذه الدراسة أيضاً إلى أن هناك علاقة قوية وسلبية بين عمليات البنك وسلوك التحول متمثلة بالمعدات المستخدمة بالإضافة إلى نوع الخدمات المقدمة.

الدراسة الثالثة:

Naveed Ur Rehman Khan, Arsalan Mujahid Ghouri, Usman Ali Siddqui, Asif Shaikh and Imran Alam, "Determinants Analysis of Customer Switching Behavior in Private Banking Sector of Pakistan", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 2, No. 7, 2010, p. 96.

أجرى (Ghouri et al., 2010) دراسة في القطاع المصرفي في مدينة كراتشي، باكستان، هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان وزع على 500 عميل. أظهرت نتيجة هذه الدراسة أن تأثير السعر هو أكثر العوامل تأثيراً على سلوك التحول لدى العملاء في الدرجة الأولى. وفي المرتبة الثانية كان عامل "المكان" ثاني العوامل شدةً المؤثرة على سلوك التحول، حيث يفضل العملاء التعامل مع البنك القريب من أماكن إقامتهم أو عملهم. أما العوامل "كلفة التحول"، "جودة الخدمة" و "السمعة" فكان تأثيرها الأخف من بين العوامل المدروسة. ولكن بحسب نتيجة هذه الدراسة فإن العامل الأقل تأثيراً على سلوك التحول هو "إعلان المنافسين" وهذا الشيء مفاجئ حيث أن الإعلان يشكل أحد أهم عوامل الجذب الهامة في التسويق ولكن يبدو تأثيرها ضعيف في البيئة المدروسة.

الدراسة الرابعة:

Rosemond Boohene, Gloria K. Q. Agyapong and Eric Gonu, **"Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank"**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 4, 2013, p. 82.

توصلت هذه الدراسة (Boohene, Agyapong & Gonu. 2013) التي تم إجرائها في مقاطعة "Agona Swedru" في غانا، عن طريق استبيان وزع على 480 عميل للبنك المدروس للتعرف على العلاقة بين مجموعة من العوامل وسلوك التحول لدى العملاء، إلى أن كل من "قيود التحول" و "التزام العميل" يعتبران أهم وأقوى العوامل المؤثرة إيجابياً على سلوك التحول لدى العملاء. أما عاملي "جودة الخدمة" و "ثقة العميل" فكان لهما تأثير إيجابي متوسط على سلوك التحول. والعامل الأخير المدروس هو "رضا العميل" فأظهرت الدراسة أن تأثيره إيجابي على التحول إلا أنه ضعيف مقارنةً بالعوامل السابقة.

دراسات أخرى:

كما أن هناك عدد من الدراسات الأخرى التي درست العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء, ينصح الباحث الاطلاع عليها: (Mavri & Ioannou, 2008) (Nezhad et al.) (2011) (A. Manrai and Ajay K. Manrai, 2007) (Alnsour, 2013) (Ghouri) (et al., 2011) (Pirzada et al., 2014).

تختلف هذه الدراسة عن باقي الدراسات بأنها تطبق وللمرة الأولى في الجمهورية العربية السورية على عملاء المصارف السورية التي ينتمي فيها العملاء إلى طبيعة ديموغرافية متنوعة فيختلف سلوكهم عن باقي عملاء البلدان الأخرى, كما أيضاً تختلف القواعد والقوانين والإجراءات المصرفية المتبعة في سوريا عن باقي البلدان.

الفصل الثالث: مشكلة الدراسة

مشكلة البحث:

أظهرت الدراسات السابقة أهمية الاحتفاظ بالعميل وما يعود به ذلك على المنظمة ككل. فكلما زادت فترة تعامل العميل مع البنك كلما حقق ذلك منفعة أكبر للبنك. هذه المنفعة هي عائد من مجموعة من العوامل المتعلقة بالوقت الذي يقضيه العميل مع المنظمة.

هذه الدراسة ستقوم باستكشاف هذه العوامل التي تؤثر على سلوك التحويل لدى العميل السوري في القطاع المصرفي السوري ومعرفة العوامل الأكثر تأثيراً التي تدفعه للتعامل مع بنك آخر, حيث تم تحديد مشكلة البحث والتي تمثلت بالسؤال التالي:

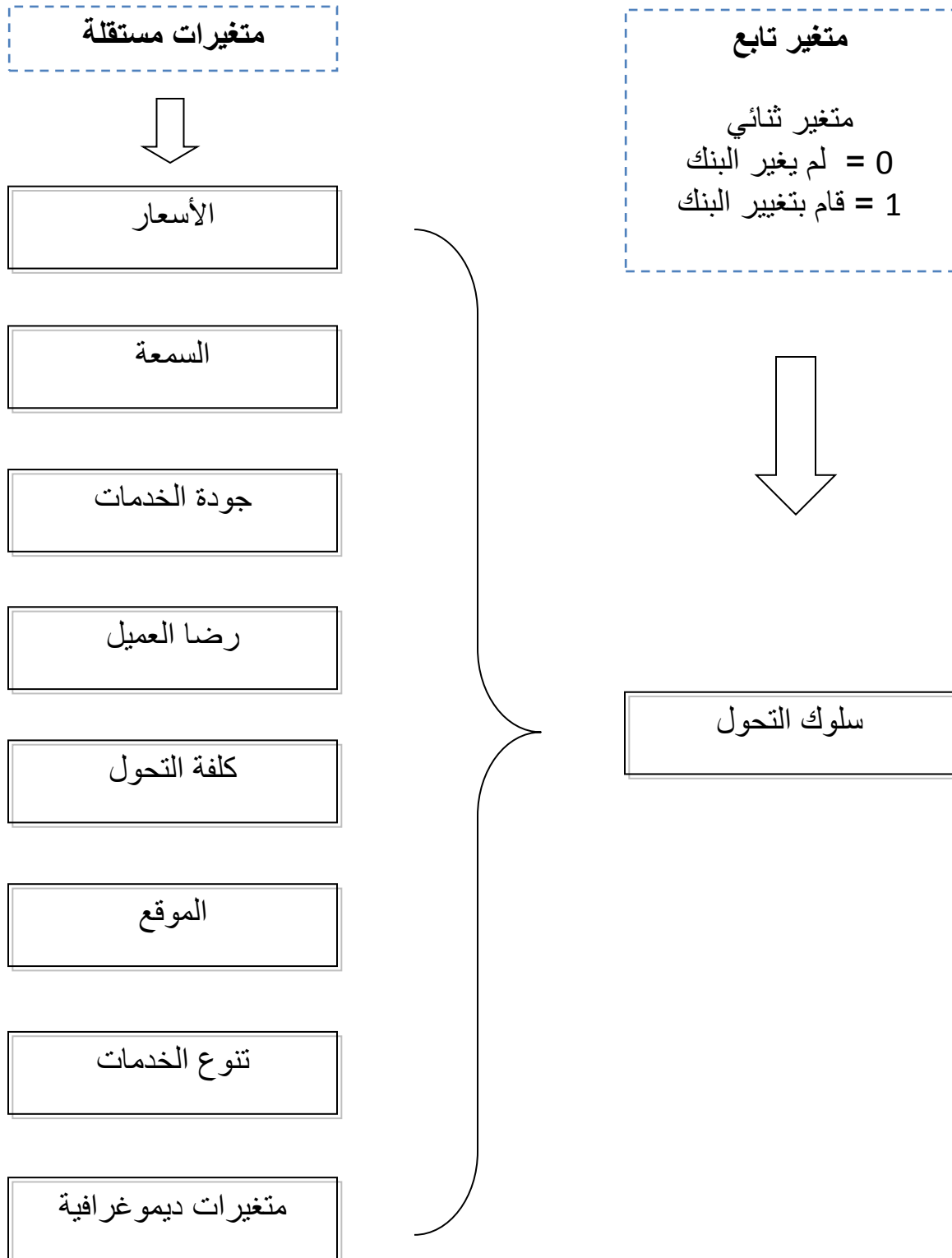
■ ما هي العوامل المؤثرة على سلوك التحويل لدى العملاء في القطاع المصرفي في سوريا؟.

فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهداف الدراسة تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

- H1:** تؤثر الأسعار على سلوك التحويل لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.
- H2:** تؤثر سمعة المصرف على سلوك التحويل لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.
- H3:** تؤثر جودة خدمات المصرف على سلوك التحويل لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.
- H4:** يؤثر رضا العميل على سلوك التحويل لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.
- H5:** تؤثر كلفة التحويل على سلوك التحويل لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.
- H6:** يؤثر موقع المصرف على سلوك التحويل لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.
- H7:** يؤثر تنوع الخدمات على سلوك التحويل لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

الشكل (1): ملخص المتغيرات:



الفصل الرابع: منهجية الدراسة

منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب المنهجي الوصفي التحليلي في دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، حيث استخدم هذا المنهج لوصف الأسباب التي تؤدي تحول العملاء من بنك لآخر وما هو دور كل منها في عملية التحول. يساعد هذا المنهج على جمع البيانات حول هذه الظاهرة من خلال تصنيف هذه البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة. إذ إن المنهج الوصفي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك.

مصادر البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

البيانات الثانوية:

تم الحصول على هذه البيانات من خلال الاطلاع على كل ما هو متاح أمام الباحث من المراجع والكتب والدوريات والأبحاث العلمية المتعلقة بكل من سلوك التحول والعوامل المتعلقة والمؤثرة عليها.

البيانات الأولية:

تم الحصول على هذه البيانات من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع عملاء البنوك في سوريا باختلاف تبعية هذه البنوك سواء كانت للقطاع العام أو القطاع الخاص.

عينة البحث:

تشمل عينة البحث بعض عملاء المصارف الواقعة في نطاق مدينة دمشق حيث ستكون المفردات المستهدفة مسحوبة عن طريق العينة العشوائية البسيطة من عملاء المصارف في مدينة دمشق.

أسلوب الدراسة وأداتها:

لغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة في التحقق من الفرضيات التي بنيت عليها، صمم الباحث استمارة استبيان أعدت لأجل ذلك، وقد اشتملت على قسمين، تناول القسم الأول العبارات الخاصة بالعوامل المتعلقة بالظاهرة المدروسة وتكونت من "22" عبارة أفرغت ضمن مقياس "ليكرت السباعي"، أما القسم الثاني شمل الأسئلة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل (ملحق 1).

تم توزيع الاستبيان عن طريق شبكة الانترنت حيث تستخدم الاستبيانات الإلكترونية في كثير من الأحيان في جمع البيانات عن البحوث الأكاديمية، وذلك بسبب عامل الملائمة لها (Cobanoglu, 2003 & Ejlertsson, 2005). فحسب (Ejlertsson, 2005) يوفر التوزيع الإلكتروني الوقت من خلال تسجيل وتخزين البيانات بشكل تلقائي، هذا يعني أنه لن يكون هناك تفريغ وإدخال يدوي للبيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS. استخدم الباحث خدمة (Google Docs Survey) التي تقدمها شركة جوجل لتوزيع الاستبيان بشكل إلكتروني.

بعد انتهاء المدة التي تم تحديدها لتوزيع الاستبيان حصلنا على 109 رد على الاستبيان إلا أنه تم استبعاد 28 رد وذلك بسبب عم استيفائها لشروط البحث، وبالتالي تم اعتماد الردود المتبقية "81" رد والبدء بالتحليل الإحصائي لها.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

سوف يستعرض الباحث في هذا الفصل النتائج التي تم استخلاصها من تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة حيث تم وصف العينة واختبار الفرضيات بالأدوات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج "SPSS" الإحصائي، الإصدار 20.

العينة:

تم جمع 109 رد على الاستبانة التي تم توزيعها، حيث تم استبعاد 28 رد بسبب عدم استيفائها لشروط العينة وبالتالي عدم صلاحيتها للتحليل. أما الردود الصالحة والتي بلغت 81 رد فشكلت ما نسبته 74.31% وهي معدل الاستجابة.

توصيف العينة:

يظهر الجدول (A) وصفاً عاماً للمبحوثين بحسب الخصائص الشخصية لكل من قام بتغيير البنك ومن لم يغيره. حيث تبين أن "33.3%" (27) أي ما نسبته "33.3%" قد قاموا بتغيير البنك خلال السنوات الثلاثة الماضية، بينما "67.7%" (54) شخص لم يغيروا البنك في السنوات الثلاثة الماضية. وتألقت عينة المستجوبين من "70.4%" ذكور و "29.6%" إناث. كما وكان عمر أغلب أفراد العينة موزع بالنسبة الأكبر بين الفئتين 18 إلى 30 سنة و 31 إلى 45 سنة "43.2%" بالتساوي لكل فئة. بينما كانت أغلبية المستجوبين "54.3%" من حملة الإجازة الجامعية. وتوزعت فئات الدخل بشكل متقارب بين المستجوبين بحيث كانت "42.0%" لمن يتراوح دخله بين 10.000

إلى 25.000 ليرة سورية, "30.9%" لمن يتراوح دخله بين 25.001 إلى 40.000 ليرة سورية, و"27.2%" لمن دخله أكبر من 40.000 ليرة سورية.

أظهر أيضاً الجدول السابق تشابه في الخصائص الديموغرافية لكل من الفئتين "من قام بتغيير البنك" و "من لم يغير البنك" بحسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي. إلا أنه لوحظ اختلاف في الخصائص الديموغرافية بحسب متغيري العمر والدخل, حيث أن الأفراد ذو الفئة العمرية الأكبر أكثر ترجيحاً لتغيير البنك مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى, كما ولاحظ الباحث أيضاً إلى أن الفئة العمرية الشابة تظهر ممانعة أقوى في تغيير البنك بالمقارنة مع باقي الفئات. كما وأن الأفراد متوسطي الدخل عندهم احتمالية أكبر لتغيير البنك مقارنة مع باقي مستويات الدخل الأخرى.

ثبات أداة الدراسة:

معامل الثبات ألفا كرونباخ:

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (Cronbach's Alpha) للأبعاد الدراسة. يبين الجدول (B) أن كل القيم التي نتجت عن معامل الثبات ألفا كرونباخ تتمتع بقيمة اتساق داخلي بدرجة عالية حيث كانت كل القيم أكبر من (60%) وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحية, وتراوحت قيم الثبات ما بين (0.899) لجودة الخدمة و (0.631) لكلفة التحول, وتعد جميع هذه القيم كافية ومناسبة لأغراض مثل هذه الدراسة وتشير إلى قيم ثبات مناسبة.

الاتساق الداخلي:

قام الباحث بإجراء هذا التحليل بحساب معامل الارتباط بين كل متغير والعبارات المكونة له, فكانت النتائج كما ظهرت في الجدول (C). حيث أن جميع معاملات الارتباط لهذه المتغيرات ذات دلالة إحصائية معنوية وأصغر من مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$). أي أن كل عبارة من العبارات السابقة ترتبط مع المتغير بحسب المجموعة التي تنتمي لها.

الوسط الحسابي والانحرافات:

لمعرفة مدى توفر المتغير الذي يتم دراسته ومدى توافق الآراء بين أفراد العينة حول توافر كل متغير, قام الباحث بدراسة الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقاييس النزعة المركزية, والانحراف المعياري على اعتباره أحد أهم مقاييس التشتت. يظهر الجدول (D) المتوسطات الحسابية مرتبة تنازلياً لكل متغير, و نجد أن متوسط متغير السمعة "4.94" وهذا يدل على تركيز العدد الأكبر من المشاهدات لهذا المتغير في اتجاه واحد حيث يدل هذا على توافق آراء المستجوبين باختلاف تحولهم أو لا بالنسبة لهذا المتغير. ونلاحظ أن متغير الأسعار كان الأقل تطرفاً "3.50" وهنا نجد اختلاف في آراء مشاهدات كل فرد للعبارات المكونة لهذا المتغير.

يظهر الجدول (E) المتوسطات الحسابية لكل عبارة من عبارات الاستبيان. نجد هنا أن متوسط العبارة السادسة "5.25" وهي " البنك موثوق به" كانت الأكثر توافقاً في آراء أفراد العينة من حيث موافقتهم عليها.

اختبار الفرضيات:

قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار اللوجستي لاختبار صحة فرضيات البحث وذلك لكون المتغير التابع ثنائي يتبع توزيع "Bernolli" (قام بتغيير البنك "1" – لم يقم بتغيير البنك "0").

تشارك تحليل الانحدار اللوجستي لكل فرضية بالمعلومات الوصفية لعينة الدراسة وترميز قيم المتغير التابع. حيث يظهر الجدول (F) عدد ونسبة البيانات المدخلة, فقد بلغت المشاهدات المشاركة بالتحليل "81" حالة بنسبة 100% وذلك لعدم وجود مشاهدات مفقودة. ويظهر الجدول (G) الترميز المستخدم لقيم المتغير التابع, حيث كان الرمز "0" تعبيراً عن القيمة "كلا". لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة" و "1" تعبيراً عن القيمة "نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة".

وفيما يلي النتائج التفصيلية للتحليل الانحداري اللوجستي لكل فرضية على حدا.

الفرضية الأولى:

H1: تؤثر الأسعار على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

يظهر الجدول (H) نتائج تحليل الانحدار اللوجستي بين المتغير المستقل "الأسعار" والمتغير الثنائي التابع "التحول"، فمن اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج نلاحظ أن ($\chi^2 = 0.155$) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة α إذ أن ($\text{Sig} = 0.693 > \alpha = 0.05$) وهو ما يؤكد عدم معنوية النموذج. ومن قسم ملخص النموذج نجد ($\text{Nagelkerke } R^2 = 0.3\%$) وهي تعني أن متغير السعر يفسر فقط 0.3% من المتغير التابع "السلوك" وهي نسبة منخفضة جداً، وهذا يدل على ضعف تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع وهذا ما يؤكد قسم "المتغيرات ضمن المعادلة" لأن مستوى المعنوية لمتغير السعر كان ($\text{sig} = 0.694$) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهي غير معنوية في التأثير على المتغير التابع "التحول"، وبالتالي ونتيجة لاختبار هذه الفرضية نقبل **فرضية العدم** "لا تؤثر الأسعار على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري".

الفرضية الثانية:

H2: تؤثر سمعة المصرف على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

يظهر الجدول (I) نتائج تحليل الانحدار اللوجستي بين المتغير المستقل "السمعة" والمتغير الثنائي التابع "التحول"، فمن اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج نلاحظ أن ($\chi^2 = 2.55$) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة α إذ أن ($\text{Sig} = 0.110 > \alpha = 0.05$) وهو ما يؤكد عدم معنوية النموذج. ومن قسم ملخص النموذج نجد ($\text{Nagelkerke } R^2 = 4.3\%$) وهي تعني أن متغير السمعة يفسر فقط 4.3% من المتغير التابع "التحول" وهي نسبة منخفضة، وهذا يدل على ضعف تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع وهذا ما يؤكد قسم "المتغيرات ضمن المعادلة" لأن مستوى المعنوية لمتغير السمعة كان ($\text{sig} = 0.112$) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهي غير معنوية في التأثير على المتغير التابع "التحول".

وبالتالي ونتيجة لاختبار هذه الفرضية نقبل فرضية العدم "لا تؤثر سمعة البنك على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري".

الفرضية الثالثة:

H3: تؤثر جودة خدمات المصرف على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

تظهر نتائج تحليل الانحدار اللوجستي بين المتغير المستقل "الجودة" والمتغير الثنائي التابع "التحول" في الجدول (J)، أن $(\chi^2=9.142)$ من اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج وهي معنوية عند مستوى دلالة α إذ أن $(\text{Sig} = .002 < \alpha = .05)$ وهو ما يؤكد معنوية النموذج. كما ونجد أيضاً أن $(\text{Nagelkerke } R^2 = 14.8\%)$ من قسم ملخص النموذج وهي تعني أن متغير الجودة يفسر فقط 14.8% من المتغير التابع "التحول". أما من قسم "المتغيرات ضمن المعادلة" نجد أن مستوى المعنوية لمتغير الجودة كان $(\text{sig} = .004)$ أصغر من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ وهي معنوية في التأثير على المتغير التابع "التحول". كما ونجد أيضاً أن النسبة المئوية للتصنيف الصحيح كانت "71.6%" من قسم التصنيف وهي نسبة جيدة تدل على أن النموذج يمثل البيانات تمثيلاً جيداً.

مما سبق ونتيجة لاختبار هذه الفرضية لا نقبل فرضية العدم: "لا تؤثر جودة خدمات المصرف على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري". ونقبل الفرضية البديلة: "تؤثر جودة خدمات المصرف على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري".

الفرضية الرابعة:

H4: يؤثر رضا العميل على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

من نتيجة تحليل الانحدار اللوجستي بين المتغير المستقل "رضا العملاء" والمتغير الثنائي التابع "التحول" في الجدول (K)، يظهر من اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج أن ($\chi^2=14.993$) وهي معنوية عند مستوى دلالة α ، إذ أن ($\alpha = .05 < \text{Sig} = .000$) وهو ما يؤكد معنوية النموذج. ونجد أيضاً من قسم ملخص النموذج أن ($\text{Nagelkerke } R^2 = 23.5\%$) وهي تعني أن متغير الجودة يفسر فقط 23.5% من المتغير التابع "التحول".

أما من قسم "المتغيرات ضمن المعادلة" نجد أن مستوى المعنوية لمتغير رضا العملاء كان ($\text{sig}=.000$) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهي معنوية في التأثير على المتغير التابع "التحول". كما نجد أيضاً أن النسبة المئوية للتصنيف الصحيح كانت "79.0%" من قسم التصنيف وهي نسبة جيدة تدل على أن النموذج يمثل البيانات تمثيلاً جيداً.

مما سبق ونتيجة لاختبار هذه الفرضية لا نقبل فرضية العدم: "لا يؤثر رضا العميل على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري". ونقبل الفرضية البديلة: "يؤثر رضا العميل على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري".

الفرضية الخامسة:

H5: تؤثر كلفة التحول على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

يظهر الجدول (L) نتائج تحليل الانحدار اللوجستي بين المتغير المستقل "كلفة التحول" والمتغير الثنائي التابع "التحول"، فمن اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج نلاحظ أن ($\chi^2=0.115$) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة α إذ أن ($\alpha = .05 > \text{Sig} = .735$) وهو ما يؤكد عدم معنوية النموذج. ومن قسم ملخص النموذج نجد ($\text{Nagelkerke } R^2 = 0.2\%$) وهي تعني أن متغير كلفة التحول يفسر فقط 0.2% من المتغير التابع "التحول" وهي نسبة منخفضة، وهذا يدل على ضعف تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع وهذا ما يؤكد قسم "المتغيرات ضمن المعادلة" لأن مستوى المعنوية لمتغير السمعة كان ($\text{sig} = .735$) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهي غير معنوية في التأثير على المتغير التابع "التحول".

وبالتالي ونتيجة لاختبار هذه الفرضية نقبل فرضية العدم "لا تؤثر كلفة التحول على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري".

الفرضية السادسة:

H6: يؤثر موقع المصرف على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

تظهر نتائج تحليل الانحدار اللوجستي بين المتغير المستقل "موقع المصرف" والمتغير الثنائي التابع "التحول" في الجدول (M)، أن $(\chi^2=8.369)$ من اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج وهي معنوية عند مستوى دلالة α إذ أن $(\text{Sig} = .004 < \alpha = .05)$ وهو ما يؤكد معنوية النموذج. كما ونجد أيضاً أن $(\text{Nagelkerke } R^2 = 13.6\%)$ من قسم ملخص النموذج وهي تعني أن متغير الموقع يفسر فقط 13.6% من المتغير التابع "التحول". أما من قسم "المتغيرات ضمن المعادلة" نجد أن مستوى المعنوية لمتغير الموقع كان $(\text{sig} = .006)$ أصغر من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ وهي معنوية في التأثير على المتغير التابع "التحول". كما ونجد أيضاً أن النسبة المئوية للتصنيف الصحيح كانت "70.4%" من قسم التصنيف وهي نسبة جيدة تدل على أن النموذج يمثل البيانات تمثيلاً جيداً.

مما سبق ونتيجة لاختبار هذه الفرضية لا نقبل فرضية العدم: "لا يؤثر موقع المصرف على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري". ونقبل الفرضية البديلة: "يؤثر موقع المصرف على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري".

الفرضية السابعة:

H4: يؤثر تنوع الخدمات على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري.

من نتيجة تحليل الانحدار اللوجستي بين المتغير المستقل "تنوع الخدمات" والمتغير الثنائي التابع "التحول" في الجدول (N)، يظهر من اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج أن ($\chi^2=7.804$) وهي معنوية عند مستوى دلالة α , إذ أن ($\alpha = .05 < \text{Sig} = .005$) وهو ما يؤكد معنوية النموذج. ونجد أيضاً من قسم ملخص النموذج أن ($\text{Nagelkerke } R^2 = 12.8\%$) وهي تعني أن متغير تنوع الخدمات يفسر فقط 12.8% من المتغير التابع "التحول".

أما من قسم "المتغيرات ضمن المعادلة" نجد أن مستوى المعنوية لمتغير تنوع الخدمات كان ($\text{sig}=.008$) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهي معنوية في التأثير على المتغير التابع "التحول". كما نجد أيضاً أن النسبة المئوية للتصنيف الصحيح كانت "72.8%" من قسم التصنيف وهي نسبة جيدة تدل على أن النموذج يمثل البيانات تمثيلاً جيداً.

مما سبق ونتيجة لاختبار هذه الفرضية لا نقبل فرضية العدم: "لا يؤثر تنوع الخدمات على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري". ونقبل الفرضية البديلة: "يؤثر رضا العميل على سلوك التحول لدى عملاء المصارف في القطاع المصرفي السوري".

ترتيب المتغيرات بحسب الأهمية:

من الجدول (O)، يظهر فيه ترتيب المتغيرات بحسب الأهمية بالتأثير على المتغير التابع "التحول" وذلك بمقارنة النسبة الأرجحية "Odds Ratio" في قيم المتغير التابع، حيث كان متغير "الموقع" في المرتبة الأولى من حيث التأثير على سلوك التحول لدى العملاء، تلاه بالمرتبة الثانية متغير "جودة الخدمات"، ثم متغير "تنوع الخدمات" بالمرتبة الثالثة، بينما كان متغير "رضا العميل" بالمرتبة الأخيرة وهو الأقل تأثيراً بين المتغيرات المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات

يتناول الباحث في هذا الفصل النتائج التي تم التوصل لها وأهم التوصيات والمقترحات على ضوء هذه النتائج، بالإضافة إلى إظهار حدود البحث وتقديم اقتراحات حول الأبحاث التي يمكن أن تجرى مستقبلاً.

نتائج الدراسة:

إن أهم ما توصلت له هذه الدراسة بعد عرض البيانات وتحليلها باختبار فرضيات البحث إلى ما يلي:

1. أن هناك أربعة عوامل رئيسية مؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري. حيث تم إثبات وجود هذا التأثير بين كل من رضا العميل، جودة الخدمات، تنوع الخدمات وموقع المصرف على سلوك التحول لدى العملاء. وهذا يتفق مع جزءاً من نتيجة الدراسات السابقة (Vazifedoost, Ansar and Yekezare. 2013) (Clemes, Gan &) (Zheng. 2007) (Boohene, Agyapong & Gonu. 2013).
2. وأظهرت النتائج التحليلية لبيانات الدراسة وجود علاقة سلبية بين كل متغير من المتغيرات التي تم إثبات تأثيرها وبين سلوك التحول لدى العملاء.
3. بعد ترتيب المتغيرات بحسب أهميتها بالتأثير على تحول العملاء وجد أن "الموقع" يعتبر العامل الأكثر أهمية والأكبر تأثيراً على سلوك التحول لدى العملاء يليه بالأهمية كل من "جودة الخدمات" و "تنوع الخدمات" بالترتيب من حيث درجة التأثير على تحول العملاء، بينما كان "رضا العميل" بالمرتبة الأخيرة وهو الأقل تأثيراً بين المتغيرات المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري.
4. في المقابل لم يجد الباحث أي تأثير لكل من "الأسعار"، "السمعة" و "كلفة التحول" على قرار التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري. وهذا يتفق مع جزءاً من نتيجة الدراسات السابقة (Ghouri et al., 2010), (Mavri & Ioannou, 2008).

التوصيات والمقترحات:

يرى الباحث أن أهم التوصيات التي يمكن أن يقدمها بحسب نتائج هذه الدراسة هي ما يلي:

1. أظهرت نتيجة هذه الدراسة أن موقع البنك ومكان تواجد فروعه هو أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، حيث يميل العملاء إلى التعامل مع البنوك القريبة من أماكن أقامتهم أو عملهم حيث يسمح هذا في توفير الوقت لهم. لذلك يوصي الباحث إداري البنوك الأخذ بعين الاعتبار الدور الهام لعامل الموقع عند قيامهم بالتخطيط لاستراتيجياتهم المستقبلية، حيث عليهم فتح فروع في أماكن قريبة من تجمع العملاء حيث سيساهم هذا أيضاً في جذب عملاء جدد إلى جانب خفض معدل تحول العملاء لديهم. ويوصي الباحث أيضاً إلى اعتماد وتطوير الخدمات الإلكترونية لدى المصارف وذلك بالعمل على توفير الخدمات البنكية الإلكترونية بما يسهل ذلك من إمكانية الوصول إلى خدمات البنك وذلك بتوفير الوقت على العميل وتمكينه من إجراء معاملاته باستخدام الانترنت. كما ويوصي الباحث أن تقوم إدارة البنوك بدراسة وتقييم الفروع الحالية لها لتحديد الفروع التي قد لا تكون مربحة والعمل على معالجة وضع هذه الفروع بما هو ملائم.
2. أكدت هذه الدراسة على أهمية جودة الخدمات المقدمة في التأثير على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، لذلك يوصي الباحث إدارة البنك بتحسين إستراتيجية جودة الخدمات بالتركيز أكثر على تحقيق جودة خدمات عالية كوسيلة من وسائل التميز التنافسي وذلك من خلال تسهيل عملية الوصول، توفير المعلومات اللازمة، النافذة الواحدة، السرعة، الوثوقية، وضع آلية للإنذار المبكر لمنع الأخطاء والسرعة في معالجتها إن حدثت، وأخيراً الارتقاء بالعنصر البشري.
3. اعتبر تنوع الخدمات أحد العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، يوصي الباحث إدارة البنك طرح خدمات مصرفية مدروسة بحسب حاجة العملاء في البيئة الجغرافية العامل بها، تقديم خدمات جديدة مبتكرة تميزه عن غيره من البنوك، تخصيص خدمات بحسب الفئات العمرية للعملاء وأيضاً حسب مستوى الدخل.
4. حددت هذه الدراسة رضا العميل على أنه أحد العوامل التي تؤثر على سلوك التحول للعملاء في القطاع المصرفي السوري، لذلك يوصي الباحث إدارة البنك على تطوير استراتيجيات رضا العميل عن طريق مراقبة مدى تحقيق الرضا عند الزبائن من خلال نظام الشكاوي والمقترحات، السعي من أجل تحقيق رضا العاملين بالموازاة مع رضا الزبائن بما يعكسه رضا الموظفين بشكل أو بآخر على رضا الزبائن، وتقسيم السوق بناءً على الخصائص الديموغرافية للعملاء للاهتمام بكل شريحة لزيادة الرضا وضمان استمرارية تعامل العملاء معه.

محددات الدراسة:

على الرغم من أن هذه الدراسة تقدم مساهمات من الناحية النظرية والعملية على حد سواء, إلا أنه كان هناك عدد قليل من القيود.

1. من الصعب جداً الحصر العددي لعملاء المصارف في سوريا وأي بلد آخر لتعدد العلاقة التي تربط العميل بالبنك (إيداع, قرض, رهن, تسهيلات ائتمانية, تحويلات خارجية, خدمات المراتب... وغيرها الكثير).
2. أجريت هذه الدراسة ضمن الحدود الإدارية لمحافظة دمشق فقط. حيث يمكن لسلوكيات العملاء وتوجهاتهم أن تكون مختلفة عن باقي المحافظات الأخرى.
3. تناولت هذه الدراسة بأسلوب مبني على الملاحظة دراسة سبعة عوامل فقط قد تؤثر على سلوك التحول لدى العملاء. ومع ذلك, ربما هناك بعض العوامل الأخرى التي يمكن أن يكون لها تأثير على سلوك التحول لدى العملاء ولكن لم يتم فحصها في هذه الدراسة.
4. ركزت هذه الدراسة على النوايا السلوكية السابقة للعملاء بدلاً عن النوايا السلوكية المستقبلية لهم.
5. لم تأخذ الدراسة بعين الاعتبار الأوضاع الحالية التي تمر بها سوريا وأثرها على سلوكيات العملاء على مختلف القطاعات وبالأخص القطاع المصرفي.

اقتراحات لدراسات مستقبلية:

1. توسيع عينة الدراسة لتشمل كل سوريا أو تقسيم السوق المصرفي السوري إلى أقسام وإجراء دراسة مماثلة لكل قسم.
2. زيادة عدد العوامل المدروسة لتشمل باقي العوامل الأخرى التي من الممكن أن يكون لها أثر على سلوك التحول لدى العملاء (التحول اللاإرادي, دعاية المنافسين...).

3. أن تركز الأبحاث المستقبلية ليس فقط على العوامل المؤثرة على سلوك التحول بل أيضاً أن تشمل العوامل التي من الممكن أن تؤثر مستقبلاً على تحولهم.

المراجع:

1. Ahmad, J. and Kamal, N. (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, No. 4/5, pp. 146-160.
2. Almossawi, M. (2001). "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis". International Journal of Bank Marketing. 19(3), 115-125.
3. Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden". Journal of Marketing, 58(July), 53-66.
4. Arsalan Mujahid Ghouri, Arif Anjum, and Muhammad Abdul Malik, (2011). "Determinants Analysis of Customer Switching Behavior in India", International Journal of Information, Business and Management, Volume 3, No. 2, pp. 156-177.
5. Athanassopoulos, A., Gounairs, S. and Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687-707.
6. Au, K., Hui, M. K., & Leung, K. (2001). "Who should be responsible ? Effects of voice and compensation on responsibility attribution, perceived justice, and post complaint behaviour across cultures". The International Journal of Conflict Management, 2(4), 350-364.
7. Barr, G. (2009). "Study: Reputation, products key for banks". Houston Business Journal Monday, May 11. Retrived August 1, 2009.
8. Bansal, Harvir S., & Taylor, Shirley F. (2002). "Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context". Psychology and Marketing, 19 (5), 407-425.
9. Beckett, A., Hower, P., & Howcroft, B. (2000). "An exposition of consumer behavior in the financial services industry". The International Journal of Bank Marketing, 18 (1), 15-26.

- 10.Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). "Implementing successful selfservice technologies". *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.
- 11.Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London.
- 12.Block, C. & Roering, K. J. (1976). "Essential of customer behaviour: Based on engel, kollat, and blackwell's consumer behavior". The Dryden Press.
- 13.Bloemer, J., Ko, de. Ruyter., & Peeters, P. (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-86.
- 14.Boote, J. (1998). "Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour". *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11, 141-149.
- 15.Bolton, R. N., & Bronkhurst, T. M. (1995). "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exist behaviour". *Advances in Consumer Research*, 22, 92-100.
- 16.Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). "A study of price and quality in service operations". *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-34.
- 17.Clemes, M. D., Gan, C., & Kao, T. H. (2007). "University satisfaction: An empirical analysis". *Journal of Marketing for High Education*, 17(2), 292-325.
- 18.Cobanoglu, Cihan., & Cobanoglu, Nesrin. (2003). "The effect of incentives in web surveys: application and ethical considerations". *The Market Research Society*, 45 (4), 475-488.
- 19.Colgate, M., & Hedge, R. (2001). "An investigation into the switching process in retail banking services". *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5), 201-213.
- 20.Colgate, M., & Lang, B. (2001). "Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry". *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 332-348.
- 21.Colgate, M., Steward, K., & Kinsella, R. (1996). "Customer Defection: A study of student market in Ireland". *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23-9.

22. Diane, H. (2003). "Negative word of mouth: Substitute for or supplement to customer complaint?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 15(1), 1-12.
23. Dixon, M. (1999). "Com Madness: 9 Must-Know Tips for Putting Your Bank Online". *Community Banks*, 8(6), 12-15.
24. Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2006). "Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?". *The International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
25. Easingwood, C., & Storey, C. (1995). "The impact of the new product management project on the success of financial services". *Logistics information management*, 8(4), 35-47.
26. Ejlertsson, Gunnar. (2009). "Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik". Second edition. Lund: Studentlitteratur AB.
27. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). "Consumer behavior" (8th ed.) Fort Worth: The Dryden Press.
28. Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). "The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small business and their banks in the UK". *British Journal of Management*, 7 (3), 219-230.
29. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
30. Garland, R. (2002). "Estimating customer defection in personal retail banking". *The International Journal of Bank Marketing*, 20 (7), 317-325.
31. Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). "Consumer switching behaviour in the Asia banking market". *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 215.
32. Gerrard, P., & Cunningham, J.B (2000). "The Bank switching behaviour of Singapore's graduates". *Journal of Financial Services Marketing*, 5(2), 118-28.
33. Gonzalez, M. V. R., & Guerrero, M. M. (2004). "New competitors in banking service". *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 126-138.
34. Gronroos, C. (1990). "Relationship approach to marketing in service context: The marketing and organizational behavior interface". *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
35. Hauser, J.R., Simester, D.I., & Wernerfelt, B. (1994). "Customer satisfaction incentives. *Marketing Science*", 13(4), Fall, 327-350.
36. Hirschman, A. O. (1970). "Exit, voice and loyalty". Harvard University Press, Cambridge, MA.

37. Hossein Vazifedoost, Mahmood Ansar and Amir Yekezare, (2013). "How customer satisfaction changes behavior : a case study of banking industry", *Management science letters*. - Vol. 3, Issue 6, p. 1587-1592.
38. James, P. T. F. (1998). "The effect of nonverbal cues on bank patrons". *Management Research News*, 21(10), 14-33.
39. Javalgi, R. G., Armaco, R. L., & Hoseini, J. C. (1989). "Using the analytical hierarchy process for bank management: Analysis of consumer selection decisions". *Journal of Business Research*, 19, 33-49.
40. Julian, C. C., & Ramaseshan, B. (1994). "The role of customer-contact personnel in the marketing of retail bank's service". *International Journal of Retail & Distribution*, 22(5), 29-35.
41. Kaiser, H. R., & Rice, J. (1974). "Little jiffy mark IV". *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
42. Keaveney, S. M. (1995). "Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study". *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-83.
43. Keaveney, S. & Parthasarathy, M. (2001). "Customer switching behaviour in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal behaviour, and demographic factors". *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
44. Lalita A. Manrai and Ajay K. Manrai, (2007). "A field study of customers' switching behavior for bank services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 14, Issue: 3, Pages 208–215.
45. Lees, G., Garland, R., & Wright, M. (2007). "Switching banks: Old bank gone but not forgotten". *Journal of Financial Services Marketing*. London: Nov 2007, 12 (2), 146-157.
46. Levesque, T.J., & McDougall, G. (1996). "Determinants of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
47. Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*", American Marketing Association, Chicago, IL, 99-107.
48. Maria Mavri, George Ioannou, (2008). "Customer switching behaviour in Greek banking services using survival analysis", *Managerial Finance*, Vol. 34 Issue: 3, pp.186 – 197.
49. Matthews, C., & Murray, D. (2007). "Helping bank customers switch: A case study". *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 360-370.

50. McDaniel, Carl D. & Gitman, Lawrence J., (2000). "The Future of Business". South-Western College Pub, 3.
51. Michael D. Clemes, Christopher Gan and Li Yan Zheng, (2007). "Customer switching behavior in the New Zealand banking industry", Banks and Bank Systems, Vol. 2, Issue 4, P. 50 – 65.
52. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics". Journal of Marketing Research, 38 (1), 131-143.
53. Muhammed S. Alnsour, (2013). "How to Retain a Bank Customer: A Qualitative Study of Jordanian Banks Relational Strategies", International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 4, pp. 123-131.
54. Naveed Ur Rehaman Khan, Arsalan Mujahid Ghouri, Usman Ali Siddiqui, Asif Shaikh and Imran Alam, (2010). "Determinants Analysis of Customer Switching Behavior in Private Banking Sector of Pakistan", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 2, No. 7, p. 96.
55. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services". Journal of Retailing and Consumer Services, 8(4), 227-36.
56. Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". McGraw Hill, New York.
57. Peppard, J. (2000). "Customer relationship management (CRM) in financial services". European Management Journal, 18(3), 312-327.
58. Rao, H. (1994). "The social construction of reputation: Certification contests legitimation, and the survival of organizations in the automobile industry: 1985-1912". Strategic Management Journal, 15, 29-44.
59. Reichheld, F., & Sasser, W.E. Jr. (1990). "Zero defections: Quality comes to services". Harvard Business Review, 68, September/October, 105-111.
60. Reichheld, F. F. (1996). "The Loyalty Effect". Harvard Business School Press, Boston, MA.
61. Rosemond Boohene, Gloria K. Q. Agyapong and Eric Gonu, (2013). "Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank", International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 4, p. 82.

- 62.Sadollah Ebrahim Nezhad, Neda Jomehri and Hassan Javanshir, (2011). "An empirical study to determine the critical success factors on customer retention: A case study of Iranian banking sector", *Management Science Letters*, Vol. 1, Issue: 2, pp. 223-234.
- 63.Shapiro, C. (1993). "Premiums of high quality products as returns to reputation". *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-79.
- 64.Stewart, K. (1994). "Customer exit: Loyalty issues in retail banking". *Irish Marketing Review*, 7, 45-53.
- 65.Stewart, K. (1998). "An exploration of customer exit in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 6-14.
- 66.Strieter, J., Gupta, A. K., Raj, S. P., & Wilemon, D. (1999). "Product management and marketing of financial services". *The International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 342-355.
- 67.Syed Shahzaib Pirzada, Muhammed Nawaz, Muhammad Usama Javed and Muhammad Zulqarnain Asab, (2014). "Which Factors Influence the Customers Switching Behavior? (Evidence from the Customers of Banking Sector of Pakistan)", *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.11, pp. 134-142.
- 68.Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-78.
- 69.Tornow, W. W. and Wiley, J. W, (1991), *Service quality and management practices: A look at employee attitudes, customer satisfaction and bottom-line consequences* , *Human Recourse Planning* , 14(2), pp. 105-116.
- 70.Trubik, E., & Smith, M. (2000). "Developing a model of customer defection in the Australian banking industry". *Managerial Auditing Journal*, 15(5), 1-12.
- 71.Varki, S. & Colgate, M. (2001). "The role of price perception in an integrated model behavioral intention". *Journal of Service Research*, 3(3), 232-241.
- 72.Wang, Y. G., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). "The antecedents of service quality and product reputation: Evidence from the bank industry in China". *Managing Service Quality*, 13(1), 72-84.
- 73.Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

74.Zeithaml, V.A. (1998). "Customer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence". Journal of Marketing, 52, July, 2-22.

الجدول:

الجدول (A): الخصائص الشخصية لمفردات العينة:

المتغيرات		الخيارات		كل المستجوبين		من قام بتغيير البنك		من لم يغير البنك	
الجنس	النسبة المنوية	التكرار بحسب كل خيار	النسبة المنوية	التكرار بحسب كل خيار	النسبة المنوية	التكرار بحسب كل خيار	النسبة المنوية	التكرار بحسب كل خيار	النسبة المنوية
الجنس	ذكر	57	70.4	20	74.1	37	68.5	31.5	100.0
	أنثى	24	29.6	7	25.9	17	31.5	68.5	100.0
	الإجمالي	81	100.0	27	100.0	54	100.0	31.5	100.0
العمر	30 - 18	35	43.2	10	37.0	25	46.3	42.6	100.0
	45 - 31	35	43.2	12	44.4	23	42.6	11.1	100.0
	فوق 45	11	13.6	5	18.6	6	11.1	100.0	100.0
	الإجمالي	81	100.0	27	100.0	54	100.0	13.0	100.0
	مستوى تعليمي أول	10	12.3	3	11.1	7	13.0	53.7	100.0
المستوى التعليمي	إجازة جامعية	44	54.3	15	55.6	29	53.7	33.3	100.0
	دراسات عليا	27	33.3	9	33.3	18	33.3	100.0	100.0
	الإجمالي	81	100.0	27	100.0	54	100.0	46.3	100.0
	25.000 – 10.000	34	42.0	9	33.3	25	46.3	27.8	100.0
الدخل (بالليرة السورية)	40.000 – 25.001	25	30.9	10	37.0	15	27.8	25.9	100.0
	أكبر من 40.000	22	27.2	8	29.6	14	25.9	100.0	100.0
	الإجمالي	81	100.0	27	100.0	54	100.0	46.3	100.0
	25.000 – 10.000	34	42.0	9	33.3	25	46.3	27.8	100.0

الجدول (B): معامل الثبات ألفا كرونباخ:

الرقم	المجال	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	الأسعار	4	0.707

0.838	3	السمعة	2
0.899	5	جودة الخدمة	3
0.648	2	تنوع الخدمات	4
0.818	3	رضا العميل	5
0.631	3	كلفة التحول	6
0.774	2	الموقع	7
0.875	22	جميع العبارات عدا الأسئلة التصنيفية	A

الجدول (C): الاتساق الداخلي:

المتغير		العبارة
أولاً: الأسعار:		
معامل ارتباط بيرسون	.655	Q1
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	
معامل ارتباط بيرسون	.822	Q2
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	
معامل ارتباط بيرسون	.798	Q3
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	
معامل ارتباط بيرسون	.624	Q4
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	
ثانياً: السمعة:		
معامل ارتباط بيرسون	.909	Q5
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	
معامل ارتباط بيرسون	.893	Q6
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	
معامل ارتباط بيرسون	.807	Q7
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	
ثالثاً: جودة الخدمة:		
معامل ارتباط بيرسون	.758	Q8
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	

Q9	معامل ارتباط بيرسون	.820
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q10	معامل ارتباط بيرسون	.898
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q11	معامل ارتباط بيرسون	.907
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q12	معامل ارتباط بيرسون	.841
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
رابعاً: تنوع الخدمات:		
Q13	معامل ارتباط بيرسون	.850
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q14	معامل ارتباط بيرسون	.870
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
خامساً: رضا العميل:		
Q15	معامل ارتباط بيرسون	.853
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q16	معامل ارتباط بيرسون	.889
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q17	معامل ارتباط بيرسون	.826
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
سادساً: كلفة التحول:		
Q18	معامل ارتباط بيرسون	.729
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q19	معامل ارتباط بيرسون	.861
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
Q20	معامل ارتباط بيرسون	.683
	مستوى الدلالة	.000
	حجم العينة	81
سابعاً: المكان:		
Q21	معامل ارتباط بيرسون	.911

مستوى الدلالة	.000	Q22
حجم العينة	81	
معامل ارتباط بيرسون	.896	
مستوى الدلالة	.000	
حجم العينة	81	

الجدول (D): الوسط الحسابي والانحرافات للمتغيرات:

المتغير	N	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السمعة	81	4.94	1.62
الموقع	81	4.51	1.86
رضا العميل	81	4.45	1.59
جودة الخدمة	81	4.30	1.66
كلفة التحول	81	4.17	1.48
تنوع الخدمات	81	4.10	1.54
الأسعار	81	3.50	1.31

الجدول (E): الوسط الحسابي والانحرافات للعبارات:

العبرة	N	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q1	81	3.59	1.611
Q2	81	3.12	1.887
Q3	81	3.44	1.864
Q4	81	3.83	1.787
Q5	81	4.91	1.892
Q6	81	5.25	1.793
Q7	81	4.65	1.898
Q8	81	4.23	1.995
Q9	81	4.05	2.012
Q10	81	4.44	2.037

1.956	4.47	81	Q11
1.845	4.28	81	Q12
1.727	4.23	81	Q13
1.844	3.98	81	Q14
1.807	4.38	81	Q15
1.940	4.25	81	Q16
1.837	4.73	81	Q17
2.009	4.04	81	Q18
1.986	4.26	81	Q19
1.856	4.21	81	Q20
2.133	4.43	81	Q21
1.987	4.58	81	Q22

الجدول (F): المعلومات الوصفية لعينة الدراسة بتحليل الانحدار اللوجستي:

النسبة المئوية	العدد	Unweighted Cases	
100.0	81	الحالات التي تم تضمينها بالتحليل	الحالات المستخدمة
.0	0	الحالات المفقودة	
100.0	81	الإجمالي	
.0	0	الحالات الغير مستخدمة	
100.0	81	الإجمالي	

الجدول (G): الترميز للمتغير التابع بتحليل الانحدار اللوجستي:

الرمز	القيمة الأولية
0	كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة
1	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة

الجدول (H): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الأولى:

اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج			
Sig	df	χ^2	
.693	1	.155	الخطوة
.693	1	.155	القالب

.693		1		.155		النموذج	
ملخص النموذج							
Nagelkerke R Square			Cox & Snell R Square			-2 Log likelihood	
.003			.002			102.960	
المتغيرات ضمن المعادلة							
Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
.931	.694	1	.155	.183	-.072	السعر	
.642	.511	1	.432	.674	-.443	الثابت	

الجدول (I): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الثانية:

اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج						
Sig	df	χ^2				
.110	1	2.555	الخطوة			
.110	1	2.555	القالب			
.110	1	2.555	النموذج			
ملخص النموذج						
Nagelkerke R Square		Cox & Snell R Square	-2 Log likelihood			
.043		.031	100.560			
المتغيرات ضمن المعادلة						
Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
.793	.112	1	2.520	.146	-.232	السمعة
1.541	.558	1	.343	.738	.433	الثابت

الجدول (J): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الثالثة:

اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج			
Sig	df	χ^2	
.002	1	9.142	الخطوة
.002	1	9.142	القالب
.002	1	9.142	النموذج
ملخص النموذج			
Nagelkerke R Square		Cox & Snell R Square	-2 Log likelihood
.148		.107	93.973

المتغيرات ضمن المعادلة						
Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
.637	.004	1	8.171	.158	-.450	جودة الخدمات
3.195	.085	1	2.969	.674	1.162	الثابت
التصنيف						
التوقعات				الملاحظات		
النسبة المئوية الصحيحة	التحول		كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.			
	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.					
90.7	5	49	كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.	التحول		
33.3	9	18	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.			
71.6				النسبة الإجمالية		

الجدول (K): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الرابعة:

اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج						
Sig		df		χ^2		
.000		1		14.993		الخطوة
.000		1		14.993		القالب
.000		1		14.993		النموذج
ملخص النموذج						
Nagelkerke R Square			Cox & Snell R Square		-2 Log likelihood	
.235			.169		88.123	
المتغيرات ضمن المعادلة						
Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
.535	.000	1	12.212	.179	-.625	رضا العميل
7.128	.012	1	6.340	.780	1.964	الثابت
التصنيف						
التوقعات					الملاحظات	
النسبة المئوية		التحول				

الصحيحة	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.	كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.		
92.6	4	50	كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.	التحول
51.9	14	13	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.	
79.0			النسبة الإجمالية	

الجدول (L): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية الخامسة:

اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج						
Sig	df	χ^2				
.735	1	.115	الخطوة			
.735	1	.115	القالب			
.735	1	.115	النموذج			
ملخص النموذج						
Nagelkerke R Square		Cox & Snell R Square	-2 Log likelihood			
.002		.001	103.001			
المتغيرات ضمن المعادلة						
Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
1.056	.735	1	.114	.161	.054	تكلفة التحول
.398	.199	1	1.648	.717	-.921	الثابت

الجدول (M): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية السادسة:

اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج			
Sig	df	χ^2	
.004	1	8.369	الخطوة
.004	1	8.369	القالب
.004	1	8.369	النموذج
ملخص النموذج			
Nagelkerke R Square		Cox & Snell R Square	
.136		.098	
		-2 Log likelihood	
		94.746	

المتغيرات ضمن المعادلة							
Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
.685	.006	1	7.681	.136	-.378	الموقع	
2.560	.130	1	2.288	.622	.940	الثابت	
التصنيف							
التوقعات				الملاحظات			
النسبة المئوية الصحيحة	التحول		كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.				
	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.						
90.7	5	49	كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.		التحول		
29.6	8	19	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.				
70.4					النسبة الإجمالية		

الجدول (N): تحليل الانحدار اللوجستي للفرضية السابعة:

اختبارات "Omnibus" لمعاملات النموذج						
Sig	df	χ^2				
.005	1	7.804	الخطوة			
.005	1	7.804	القالب			
.005	1	7.804	النموذج			
ملخص النموذج						
Nagelkerke R Square		Cox & Snell R Square		-2 Log likelihood		
.128		.092		95.311		
المتغيرات ضمن المعادلة						
Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
.635	.008	1	6.997	.171	-.454	تنوع الخدمات
2.990	.116	1	2.466	.698	1.095	الثابت
التصنيف						
التوقعات					الملاحظات	
النسبة المئوية		التحول				

الصحيحة	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.	كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.		
96.3	2	52	كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة.	التحول
25.9	7	20	نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة.	
72.8			النسبة الإجمالية	

الجدول (0) ترتيب المتغيرات بحسب الأهمية:

الترتيب	المتغير	النسبة الأرجحية
1	الموقع	0.685
2	جودة الخدمات	0.637
3	تنوع الخدمات	0.635
4	رضا العميل	0.535

الملاحق:

ملحق (1): الاستبيان:

استبيان حول سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري

مقدمة

أعد هذا البحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال. نحن نجري دراسة حول سلوك الأفراد الذي يدفعهم للانتقال من بنك لآخر, حيث تهدف دراستنا لتقديم مساهمة عملية من خلال التعرف على سلوك التحول لدى عملاء البنوك في القطاع المصرفي السوري.

تستغرق فترة الإجابة على هذا الاستبيان 10-15 دقيقة فقط, نرجو منك الإجابة عليه بتخصيص بضع دقائق من وقتك.

يتألف هذا الاستبيان من أربعة أقسام, من فضلك أجب على جميع العبارات الواردة في هذه الأقسام. علماً أنه سيتم جمع الردود من أجل التحليل بطريقة المجهول أي لن يتم ربط إجابتك بشخصك, حيث ستحفظ استجابتك على أنها من مجهول ولن يتم عرضها على أحد.

القسم الأول:

اختر الإجابة التي تعبر عما يلي:

خلال السنوات الثلاث الماضية، هل قمت بتغيير البنك السابق الذي كنت تتعامل معه لبنك آخر؟

البنك السابق هو البنك الذي تزاوّل الغالبية العظمى من أعمالك المصرفية من خلاله.

☐ نعم. قمت بتغيير البنك في الفترة السابقة. **انتقل إلى القسم الثاني**

☐ كلا. لم أقم بتغيير البنك في الفترة السابقة. **انتقل إلى القسم الثالث**

القسم الثاني:

أختر ما يناسب كل من العبارات التالية المتعلقة بتجربتك مع البنك السابق الذي كنت تتعامل معه:

لا أُتفق مطلقاً	لا أُتفق	لا أُتفق إلى حد ما	غير مُتأكد	أُتفق إلى حد ما	أُتفق تماماً	
						01. يتقاضى البنك عمولات مرتفعة
						02. يتقاضى البنك فوائد مرتفعة على القروض التي يقدمها
						03. يتقاضى البنك فوائد مرتفعة على الرهون
						04. يقدم البنك فوائد مرتفعة على حسابات التوفير
						05. البنك غير جدير بالثقة
						06. البنك غير موثوق به
						07. البنك غير مستقر مالياً
						08. يصحح البنك الأخطاء ببطء
						09. لا يبذل الموظفون أي جهد إضافي لحل المشاكل
						10. لا يتمتع موظفو البنك باللباقة
						11. لا يقدم موظفو البنك الخدمات بكفاءة
						12. الخدمات المقدمة لا تتوافق مع ما تم الوعد بتقديمه
						13. لم يقدم البنك مجموعة متنوعة من المنتجات الخدمية
						14. المنتجات الخدمية التي يوفرها البنك لا تتلاءم مع ما أنا بحاجته
						15. أنا لا أوصي البنك للآخرين
						16. أنا غير راض عن تجربتي مع البنك
						17. لن أبقى عميل للبنك
						18. يستغرق وقت طويل الانتقال لبنك آخر
						19. سيكون الكثير الانتقال لبنك آخر
						20. سأستغرق وقت طويل لأصبح على دراية مع سياسات وإجراءات البنك الجديد
						21. لا يوجد فرع للبنك قريب من مكان سكن
						22. لا يوجد فرع للبنك قريب من مكان عملي

عند الانتهاء انتقل إلى القسم الرابع وأهمل القسم الثالث

القسم الثالث:

أختر ما يناسب كل من العبارات التالية المتعلقة بتجربتك مع البنك السابق الذي كنت تتعامل معه:

لا أُتفق مطلقاً	لا أُتفق	لا أُتفق إلى حد ما	غير متأكد	أُتفق إلى حد ما	أُتفق تماماً	
						01. يتقاضى البنك عمولات منخفضة
						02. يتقاضى البنك فوائد منخفضة على القروض التي يقدمها
						03. يتقاضى البنك فوائد منخفضة على الرهون
						04. يقدم البنك فوائد منخفضة على حسابات التوفير
						05. البنك جدير بالثقة
						06. البنك موثوق به
						07. البنك مستقر مالياً
						08. يصحح البنك الأخطاء بسرعة
						09. يبذل الموظفون جهد إضافي لحل المشاكل
						10. يتمتع موظفو البنك باللباقة
						11. يقدم موظفو البنك الخدمات بكفاءة
						12. الخدمات المقدمة تتوافق مع ما تم الوعد بتقديمه
						13. يقدم البنك مجموعة متنوعة من المنتجات الخدمية
						14. المنتجات الخدمية التي يوفرها البنك تتلاءم مع ما أنا بحاجته
						15. أنا أوصي البنك للآخرين
						16. أنا راض عن تجربتي مع البنك
						17. سوف أبقى عميل للبنك
						18. لن يستغرق وقت طويل الانتقال لبنك آخر
						19. لن يكلف الكثير الانتقال لبنك آخر
						20. لن أستغرق وقت طويل لأصبح على دراية مع سياسات وإجراءات البنك الجديد
						21. يوجد فرع للبنك قريب من مكان سكني
						22. يوجد فرع للبنك قريب من مكان عملي

عند الانتهاء انتقل إلى القسم الرابع

القسم الرابع:

اختر الإجابة التي تتوافق مع صفاتك الشخصية:

ما هو جنسك؟

☐ ذكر ☐ أنثى

ما هو عمرك؟

☐ 24 - 18 ☐ 50 - 46

☐ 30 - 25 ☐ 55 - 51

☐ 35 - 31 ☐ 60 - 56

☐ 40 - 36 ☐ 65 - 61

☐ 45 - 41 ☐ فوق 65

ما هي أعلى شهادة أنت حاصل عليها؟

☐ تعليم أساسي ☐ إجازة جامعية

☐ تعليم ثانوي ☐ دراسات عليا

☐ معهد متوسط

ما هو دخلك الشهري؟

☐ أقل من 10.000 ☐ 30.000 - 25.001

☐ 15.000 - 10.001 ☐ 35.000 - 30.001

☐ 20.000 - 15.001 ☐ 40.000 - 35.001

☐ 25.000 - 20.001 ☐ أكثر من 40.000

أشكرك على إجابتك وتخصيصك دقائق من وقتك للإجابة على هذا الاستبيان

Abstract:

Title: DETERMINING FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR IN BANKING SECTOR OF SYRIA.

By: Adib Yousef Sultanah

The increased number of working banks in the Syrian banking sector has led to increased the competition between them and multiplicity of options available to customers. Along with the importance of attracting and gaining new customers, the importance of retain existing customers increased because the great benefits that return to the bank. The customer switching behavior is one of new concepts where there are a limited number of studies and research on this subject, which focused in the banking sector.

This study aims to examine factors influencing the customer switching behavior in the Syrian banking sector, as this is the first study of its kind in the Syrian Arab Republic. This study will help the departments of banks to understand the factors that drive customers to switch their banks to another and develop strategies that help reducing the proportion of the switching they have.

This study examined "81" of banks clients in Damascus Governorate and concluded that there are four major factors affecting the switching behavior among customers in the Syrian banking sector. As it prove the existence of this effect between "Customer Satisfaction", "Quality of Services", "Diversity of Services" and "Location of the bank" in "Customers Switching Behavior". As this study showed that the "Location" is the most important factor, and has the biggest impact while "Customer Satisfaction" has the least impact between the factors that influencing the switching behavior among customers in the Syrian banking sector.

At the end of this study, the researcher presented a set of recommendations based on the results that have been reached where banks managers can use them to help reducing the proportion of the switching by improving long-term relationships with customers through analyzing this knowledge to prevent future customers from switching to another banks.

Keywords: Customer Switching Behavior, Customers Retention, Syrian Banking Sector.