



مجلة جامعة الملكة أروى العلمية المحكمة

QUEEN ARWA UNIVERSITY JOURNAL



قياس رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف اليمنية  
"دراسة ميدانية على البنوك التجارية اليمنية"

د.مظهر السلمي

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الملكة أروى

2020

ISSN: [2226-5759](#)

ISSN Online: [2959-3050](#)

DOI: [10.58963/qausrj.v1i24.108](#)

Website: [qau.edu.ye](#)

# قياس رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف اليمينية

(دراسة ميدانية على البنوك التجارية اليمينية)

د / مطهر السدمي

## المقدمة :

يحظى النشاط التسويقي بأهمية كبيرة في مجال العمل المصرفي وأن أي نجاح لأي مصرف في تحقيق أهدافه يتوقف على مدى أخذه بمفهوم التسويق الحديث في توجيه أعماله وتقدير خدماته ورسم سياسات تسويقية وفقاً لـرغبات واحتياجات العملاء الحاليين والمرقبين ولقد أخذت المنظمات في التعامل بالخدمات في أسواق معينة لإشباع حاجات ورغبات العملاء، ولقد أصبحت الخدمات تمثل دوراً مهماً في حيا المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم وتحقيق الرعاية والرضا لهم، وأصبح تسويق الخدمات وفي مقدمتها تسويق خدمات المصارف ذات أهمية كبيرة لاقتصاديات معظم البلدان وذلك أن معدل النمو في الانتاج الوطني والمشاريع الجديدة وكذلك العاملين يمكن أن تزيد نتيجة المساهمات العديدة غير المكلفة للخدمات، وكذلك الدور الذي تلعبه المصارف خاصة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي تمويل المشروعات وذلك عن طريق أخذ المدخرات وتوجيهها للاستثمارات بما يحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولازمة من لوازم التطور والتنمية ودعمها من دعائم التجارة الدولية والأنشطة السياسية، والمصارف التي تقدم الخدمات يجب عليها أن تهين الخدمة وتوجهها بأسلوب خاص ومميز لجذب انتباه العملاء فلا بد للمصارف من التعرف وبكل وضوح على حاجات ورغبات

العملاء والخدمات التي تقدمها المصارف والأساليب المتبعة للتأثير في سلوك العميل لا يشكل فقط مسؤولية الموظف الذي له علاقة مباشرة أو غير مباشرة ولذلك فإن مسؤولية رضا العميل يعتبر مسؤولية جماعية لكل موظفي المصارف.

ثانياً: مشكلة الدراسة :

تعتبر خدمة العميل من أصعب الخدمات التي تقدمها المصارف؛ لأن معظم هذه الخدمات هي عبارة عن خدمات غير ملموسة وأنها غير قابلة للتخزين والخدمة ذاتها غير قابلة للتجزئة والتقسيم والانفصال.

ونتيجة للتنوع في النشاط الاقتصادي واحتياجات ورغبات العملاء وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية وما يتصف به السوق المصرفي بدرجة عالية من التعقيد وزيادة المنافسة وديناميكية الاحتياجات والرغبات المالية والاستثمارية للأفراد والمؤسسات وما تواجه البنوك من مشاكل كبيرة في التسويق في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها البنوك، لذلك كان لا بد من دراسة حاجات ورغبات العملاء فإنه يجب على البنوك تقديم خدمة مصرفية متميزة لتحقيق الإشباع المطلوب؛ ولأن إرضاء العميل يعد المصدر الأساسي لتكرار استخدام الخدمة المقدمة ورضا العميل هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة تسعى لتحقيق الرغبة والاستمرارية والنمو والنجاح، وفي ضوء ذلك يمكننا صياغة مشكلة الدراسة على هيئة سؤال “.

ما مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة :

ترجع أهمية البحث إلى الآتي:

1. سعت هذه الدراسة إلى معرفة الأسس المستخدمة في إرضاء العميل وتحديد الأهمية النسبية لهذه المعايير من وجهة نظر المصارف مما يساعد صانعي القرارات على تخطيط أنشطتها التسويقية على أسس علمية صحيحة ودقيقة.
2. تبرز أهمية دراسة إرضاء العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف مع زيادة حدة المنافسة التي تتعرض لها المصارف مع بعضها ومع المؤسسات المالية الأخرى خصوصاً بعد التطور السريع في مجال المعلومات والاقتصاد والذي حفز المصارف على الاستمرار في تقسيم خدمات جديدة لعملائها، ونجد أن تسويق الخدمات له أهمية كبيرة في الجهاز المصرفي ليس فقط لمواجهة المشاريع التسويقية مثل افتتاح فروع جديدة للبنوك أو ما

يتوجب على البنوك من دراسة العميل ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استخدام رضاه عن الخدمات التي يقدمها إليه البنك، ومن ناحية أخرى فإن أهمية تسويق الخدمات المصرفية تزداد يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات لحظة بلحظة.

3. تساعد هذه الدراسة على تحليل العوامل التي تؤثر على مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف وأثرها على رضا العميل.

4. يلقي البحث الضوء على عناصر المزيج التسويقي لخدمة المصارف حيث أن العناية بالخدمات وتوزيعها وتسعيرها وترويجها يساعد على ارتفاع مستوى رضا العملاء.

رابعاً : أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمة التي تقدمها المصارف ويمكن

تفصيل الأهداف كما يلي :

1. معرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف.
2. قياس دلالات الفروق بين البنوك المحلية والبنوك الأجنبية.
3. معرفة أثر المتغيرات الديمغرافية على مستوى رضا العملاء.
4. تقديم مقترحات القيادات الإدارية في المصارف لتساعد على تعزيز الرضا.
5. معرفة العوامل المؤثرة على مستوى رضا العملاء.

خامساً : نموذج الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة
رضا العملاء	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. سرعة تقديم الخدمة</li> <li>2. الرسوم على الخدمة</li> <li>3. خدمة الصالة الداخلية</li> <li>4. خصائص موظف المصارف</li> </ol>

شكل (1) نموذج الدراسة

سادساً : فرضيات الدراسة

يمكن صياغة الفرضيات التالية بناءً على نموذج الدراسة.

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين سرعة تقديم الخدمة ورضا العملاء.
2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الرسوم على الخدمة ورضا العملاء.
3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصالة الداخلية للمصارف ورضا العملاء.
4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص موظف المصارف ورضا العملاء.
5. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص موظف المصارف ورضا العملاء.
6. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموقرافية ورضا العملاء.

سابعاً: منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على منهج الوصف التحليلي وهو أحد المناهج العلمية المتعارف عليها، مستخدماً في ذلك مسح السوق والذي يعني محاولة معرفة رد فعل الأفراد تجاه الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف

ثامناً: مصادر البيانات:

البيانات الثانوية وتشمل الكتب والمراجع والدوريات والمقالات والدراسات في الموضوع. البيانات الأولية وهي جميع البيانات المصممة لهذا الغرض عن طريق الاستبيان.

## الدراسات الأجنبية

### البحوث السابقة :

بدأ البحث في جودة الخدمة يزداد كثافة من منتصف الثمانينات وقد أشار الكتاب الجدد في هذا إلى ندرة البحوث السابقة لهم. وقد عرض «باراسورأمان» في بحثهم في عام 1985م للبحوث السائدة في هذا المجال (Parasauraman & zeilmed is 1985) والتي بدأت ببحث «كروسبي» في عام 1979” (Crosby 1979) وانتهت ببحثهم عام 1985م.

### باراسورامان 1985م

استهدف هذا البحث أن أوصل إلى نموذج لجودة الخدمة في أربع خدمات هي: البنوك بطاقات الائتمان، خدمات الرهن الصيانة والإصلاح. وقد حاول البحث الإجابة عن أربعة أسئلة أساسية هي:

- كيف يدرك المديرون ومنظمات الخدمات جودة الخدمة؟، وما هي المشكلات والمهام التي يتضمنها تقديم مستويات عالية من جودة الخدمة؟
- كيف يدرك العملاء جودة الخدمة في نفس المنظمات؟
- هل هناك تناقضات بين مدركات الإدارة ومدركات العملاء؟
- هل يمكن التوصل إلى الربط بين مدركات الإدارة ومدركات العملاء في نموذج جودة الخدمة من وجهة نظر العميل؟
- وقد اتبع الباحثون منهجاً تمثل فلي تكوين اثنتي عشرة مجموعة مقابلة خصص ثلاث من كل منها لواحدة من الخدمات الأربع، ووضعت ضمانات التأكد أن الأفراد المختارين ما يزالون يتعاملون مع الخدمات الأربع موضع البحث وأجريت مقابلات متعمقة للمبحوثين. وقد توصل إلى تحديد عشر عناصر حاكمة يعتمد عليها العملاء في تكوين توقعاتهم عن مستوى الجودة، مما توصل إلى أن هذه العناصر المشرهي عناصر عامة لا تتأثر باختلاف نوعية الخدمة.

### «بييري» وزملائه 1988م 1988 Berry & parasurumon & zeithmel

استهدف هذا البحث الإجابة عن أسئلة ثلاثة هي:

- ما هي جودة الخدمة؟

- ما الذي يتسبب في مشكلة جودة الخدمة؟
  - ما الذي يتعين على منظمات الخدمة عمله لتحسين جودة الخدمة؟
- وقد تكون المبحث من مرحلتين متميزين: الأولى وصفية وركزت على كيفية إدراك كل من العميل والمنظمة لجودة الخدمة والثانية تجريبية وقد ركزت على هدفين هما:
- محاولة التوصل إلى أداة شاملة لقياس إدراك العميل لجودة الخدمة.
- كسب فهم أكثر العيوب التي تشوب المنظمة وتؤثر على جودة الخدمة وكيفية التغلب على هذه الصعاب.

وقد توصل البحث إلى نتائج أهمها:

- أن الحفاظ على جودة الخدمة لا يعتمد على إدراك ترقيت العميل وحسب وإنما يمتد ليشمل وجود قوة عمل لديها الرغبة ولديها المقدرة على الأداء بالمستويات المطلوبة.
- إن الخطوة الأولى في تحسين جودة الخدمة هي تحديد معايير قياس للجودة على أساس توقعات العملاء.
- إن من وسائل الارتقاء بمستوى الخدمة، محاولة تجسيد الأفكار الجديدة لتصبح ملموسة وإن على المنظمة عمل "دوائر للجودة" تشمل كل فرد من العاملين في المنظمة.

«زايتمال» وزملائه 1988م Zeithmal & Berry & Parasurman 1988

استهدف البحث دراسة العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة من وجهة نظر رجال التسويق. وركز البحث على عمليات الاتصال والرقابة، وعلى نتائج هذه العمليات درجة وضوح الدور، صراع الأدوار عند الاتصال بالأفراد. وركز البحث على آراء دراسة مسحية للكتابات السابقة في مجالات التسويق والسلوك التنظيمي، مزج ذلك بالبيانات الوصفية التي تمخضت عنها الدراسة الاستطلاعية.

وقد اتبع الباحثون أسلوب البحث المباشر في إجراءاتهم للدراسة الاستطلاعية كأسلوب وصفي مستخدم في قياس جودة الخدمة ورفض الباحثون الاعتماد على أسلوب اختبار الفروض، حين أن الكتابات التي تناولت العمليات التنظيمية في مجال جودة الخدمة ليست ثرية بالشكل الذي يسمح باختبار العلاقة بين المتغيرات.

وقد توصل البحث إلى وضع نموذج يشتمل على فجوات خمس كما جرى اختبار النموذج بالاعتماد على معلومات مستقلة من الكتابات في مجال التسويق والسلوك التنظيمي وقد حاول

الباحثون الإجابة عن سؤالين هامين هما :

- أي من الفجوات تعد الأكثر حسماً في تفسير تباين جودة الخدمة؟
- ما هي العوامل التنظيمية الرئيسية المسؤولة عن حجم أي من هذه الفجوات؟

### الدراسات اليمنية

دراسة «القيم السياسات التسويقية للخدمة المصرفية في اليمن مع تطبيق على البنك اليمني للإنشاء والتعمير».

1- دراسة الدعيس، 1995م

أجرى الباحث عبدالكريم الدعيس 1995م دراسة عن تنظيم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية مع التطبيق على البنك اليمني للإنشاء والتعمير، وذلك من خلال تحليل عناصر المزيج التسويقي للبنك عن طريق الاستبيان الذي وجه لعملاء البنك ومدراء الأقسام وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها :-

- عدم اهتمام البنك بإنشاء أقسام عن (بحث التسويق) والذي يتم من خلاله التعرف على حاجات ورغبات العملاء ودوافعهم وسلوكهم وأن البنك اليمني لا يقوم بدراسة السوق بطريقة عملية صحيحة وموضوعية وإهمال البنك لعملية (الترويج لثقة إدراك البنك بأهمية الترويج وعدم قيام البنك بالتسويق في الخدمات المصرفية حين لم يضاف أي خدمات جديدة للبنك).
- عدم وجود كوادر مؤهلة في التسويق لعدم إدراك أهمية التسويق.

2- دراسة العقيلي، 2005م

دراسة السياسات التسويقية للبنوك المحلية والأجنبية في (اليمن)، لقد أجرى الباحث عمر عبدالقادر العقيلي في تاريخ 2005م دراسة عن السياسة التسويقية للبنوك المحلية والبنوك الأجنبية في اليمن دراسة مقارنة وقد كانت نتائجها كما يلي:

- إن البنوك لا تأخذ استشارة عملائها حولت تطوير الخدمات المصرفية وأن كثرة من البنوك المحلية لا يوجد فيها قسم يقوم بدراسات تسويقية مصرفية على أساس نوع

الخدمة ومستوى جودتها.

- تأخر وصول الحوالات الخدمية المحلية والأجنبية.
- تفتقر البنوك المحلية إلى خدمة الصراف الآلي.
- عدم معرفة عملاء البنك المحلي للتغيير في الأسعار للخدمة المصرفية.
- إن مظهر البنك المحلي أقل من مظهر البنك الأجنبي.
- انعدام التنظيم للعملاء أثناء انتظار الخدمة.
- ضيق المكان أو صالة البنك.
- عدم تجاوب البنك مع العملاء.
- ارتفاع أسعار مصارف العمولات.
- طول إجراءات البنك وبطء الخدمة.
- سوء معاملة الموظفين.
- عدم سرعة بث إدارة البنك للمعاملات.
- عدم تحديث الخدمة المصرفية
- عدم سماع البنك لشكاوي العملاء.

2- دراسة المحمودي، 1998م.

- دراسة تجزئة السوق وأثرها في سياسة التسويق للخدمات المصرفية لقد أجرى الباحث فضل محمد إبراهيم المحمدي 1998م دراسة أصول تجزئة في الآتي:-
- ضرورة وجود سياسة واضحة لتطوير وتنوع الخدمات المصرفية وأن تعمل المصارف التجارية على تلاقي أوجه القصور الموجودة حالياً في تنوع خدماته المالية، والاهتمام ببحوث الخدمات المصرفية وتطويرها دورة حياة الخدمات المصرفية والمداخل التي تمر بها كل خدمة، ومعرفة رغبات وحاجات وميول الزبائن والخوف من التعامل مع تلك المصارف.
  - ضرورة إتباع المصارف التجارية للطرق الموضوعية لتحديد أسعار خدماتها بحيث يتم تحديد السعر بناء على تقبل الزبائن وعلى ظروف السوق المصرفية وأسعار خدمات المصارف المنافسة.
  - الاهتمام بالترويج بوصفه نشاط اتصال بين المصرف وزبائنه الحاليين والمترقبين وكذلك الاهتمام بالترويج بوصفه عنصراً ترويجياً هاماً في قسم الإعلان ودعمه.
  - الاعتماد على الدراسات التسويقية وبحوث الإعلان بشكل أساسي واستمرار الحصول على

البيانات والمعلومات اللازمة لتحديد أهداف الإعلان وتحديد الرسائل الأكثر فعالية لنشر الإعلان.

- ضرورة اتباع المصرف الأسس العلمية والموضوعية في اختيار موقع المصرف وفروعه وتقديم ضرورة استخدام المصارف التجارية والوسائل الحديثة لتقديم وتوزيع خدماته المصرفية.

4- دراسة المراني، 1996م.

دراسة تقييم فاعلية نظم التسويق المصرفي للخدمات في المصارف التجارية اليمنية وقد أجراها الباحث محمد المراني عام 1996م، واستهدف دراسة المتغيرات المرتبطة بسرعة أداء الخدمة والمتغيرات المرتبطة بقدرة العاملين والمتغيرات المرتبطة بسرعة أداء الخدمة والمتغيرات المرتبطة بقدرة العاملين والمتغيرات المرتبطة بموقع البنك والمهارات السلوكية لدى موظفي البنك وتكلفة الحصول على الخدمة وقد توصلت إلى النتائج الآتية :

- الاهتمام ببحوث التسويق والاهتمام بنظام تسعير الخدمات المصرفية.
- الاهتمام بتخطيط المنتجات المصرفية والعمل على زيادة فروع البنك.
- الاهتمام بتقسيم السوق إلى قطاعات وزيادة سعة العمل المصرفي.
- الاهتمام بعملية التدريب المصرفي وضرورة دراسة مواقع المصارف.
- الاهتمام بعملية الاتصال
- الاهتمام بمنافذ التوزيع.

#### الدراسات السابقة في ضوء الدراسات الحالية

هناك تشابه بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية من حيث الخدمات التي تقدمها المصارف اليمنية، فمثلاً اتفقت الدراسات السابقة والحالية في مناقشة سرعة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف إلا أنها لم تتناول رضا العميل عن الخدمة كما فعلت هذه الدراسات والعوامل المؤثرة على العميل والتي تتمثل في قدرة موظف البنك على الأداء وسرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع شكاوي العملاء والإصغاء بشكل جيد، والقدرة على فهم واستيعاب العملاء روح المحبة والصداقة وإقامة علاقة طويلة مع العملاء والدراسات السابقة لم تتعرف على معرفة رضا العملاء الأقل والأكثر رضاً.

وتكاد تكون دراسة العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف اليمنية معدومة في اليمن

إلا أن هناك دراسة أجريت في بلدان عربية وأجنبية.

## مفاهيم الإطار النظري

التسويق: وهي عبارة عن المجهول التي تبذلها الإدارة من التخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة على كافة الأنشطة التسويقية التي تناولها عنصر المنتجات أو الخدمة المقدمة للسوق للوصول إلى رضا المستهلك.

تعريف آخر: وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق وتؤدي هذه الأنشطة فلي بيئة متغيرة باستمرار. الرضا: وهو عبارة عن تركيز الجهود التسويقية على تقييم احتياجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها والتركيز على جودة الخدمة، كذلك الاهتمام بالارتقاء إلى توقعات العملاء ومطالبهم من خلال أساليب المزيج التسويقي.

تعريف الخدمة: وهي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليه نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. الخدمة: هو عبارة عن أي فعل أو تصرف أو نوع من الأداء يقوم به طرف معين لمصلحة طرف آخر ويعد هذا النشاط الأساس نشاط غير ملموس.

المزيد التسويقي والخدمة المصرفية (المعلا، 2000)، (الحداد 1990).

1. المنتج: هو عبارة عن عرض أساسي مقدم للعميل ومصحوب عادة بخصائص وملامح معينة تعطي صورة ذهنية لدى العميل لإشباع حاجاته ورغباته. السعر: يعرف بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة. وبعبارة أكثر دقة، فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة بانتفاعه من الخدمة.
2. الترويج: عبارة عن مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة.
3. التوزيع: هو عبارة عن وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية للعملاء في مكان والزمان المناسبين، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.

المزيد التسويقي للخدمات المصرفية (المعلا، 2000)، (الحداء، 1990)  
 يصف المزيد التسويقي للبنك دائماً بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر  
 أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق وتشمل هذه العناصر:

- السعر.
- الترويج.
- التوزيع (المكان)

أولاً: مجتمع الدراسة:

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية والإسلامية في اليمن - صنعاء.

ثانياً: عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (310) مفردة من العملاء والمتعاملين مع سبعة مصارف خمسة  
 يمنية ومصرف التضامن الإسلامي و(2) مصارف أجنبية  
 هي: البنك العربي، كريتا اندسويس، تم اختيارها على أساس أسلوب العينة العمدية  
 (المقصودة) والعينة الملائمة هي تلك العينات التي تم اختيارها بناء على مدى مناسبتها لأهداف  
 البحث وهي الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي وتستطيع من خلاله الحكم على الكل أي أنه بواسطة  
 العينة المأخوذة من المصارف نستطيع أن نصل إلى تعميمات للاستدلال على مستوى رضا العملاء  
 بشكل عام.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	العدد	الوظيفة
24.8%	77	موظف
53.5%	166	تاجر
21.6%	67	مغترب
100.0%	310	المجموع

## جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	267	86.1%
أنثى	43	13.9%
المجموع	310	100.0%

بالنظر إلى جدول رقم (4) يتضح أن الذكور يمثلون نسبة (86.1%) من عينة الدراسة بينما تصل الإناث إلى نسبة (13.9%) من عينة الدراسة وهذه نبة جيدة لتعامل الإناث مع البنوك مما يدل على إدراك الإناث بأهمية المصارف ورضاهن عن الخدمات التي تقدمها المصارف.

## جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب تعاملها مع البنك

الوظيفة	العدد	النسبة
اقل من 3 سنوات	22	7.1%
3-6	45	18.5%
7-10	51	16.5%
11-14	95	30.6%
15 سنة فأكثر	97	31.3%
المجموع	310	100.0%

بالنظر إلى بيانات جدول رقم (5) يتضح أن مدة التعامل مع البنوك ما بين أقل من (ثلاث سنوات) بنسبة (7.1%)، ومن (3-6) بنسبة (14.5%)، ومن (7-10) سنوات (16.5%) ومن (61.9%) من عينة الدراسة وهم الأكثر تعاملًا مع البنوك ومعرفة بالخدمات التي تقدمها المصارف وبالتالي رضاهم عن تلك الخدمات التي تقدمها المصارف، وفي الواقع هم الأكثر دراية وخبرة في مجال الخدمة التي تقدمها البنوك وبالتالي هم الأكثر من يواجهون مشاكل مع الخدمة المصرفية.

## جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الوظيفة	العدد	النسبة
اقل من الاعدادية	19	6.1%
ثانوية	129	41.6%
جامعة	150	48.4%
دراسات عليا	12	3.9%
المجموع	310	100.0%

ومن خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن أعلى نسبة من حجم العينة هم من الحاصلين على شهادات جامعية و ثانوية حيث بلغت النسبة (90%) من حجم العينة ويدل ذلك على قدرة الباحثين على فهم الخدمات التي تقدمها البنوك ونجد أن أعلى نسبة من المتعلمون مع البنوك هم المتعلمين والذين هم أكثر معرفة بنوعية الخدمة التي تقدمها البنوك.

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	العدد	الوظيفة
1.3%	4	اقل من 25 سنة
6.8%	21	25-29
6.8%	21	30-34
5.8%	18	35-39
5.8%	39	40-44
20.6%	64	45-49
29.0%	90	50-54
17.1%	53	أكثر من 54
100.0%	310	المجموع

وبالنظر إلى الجدول رقم (7) يتضح لنا أن الأشخاص من الفئة العمرية ما بين (44-54) يمثلون نسبة (79.3%) من عينة الدراسة، لذلك يمكن القول بأن غالبية أفراد الدراسة تمثلهم هذه الفئة العمرية ويدل ذلك أن هذه الفئة العمرية هم الأكثر تعاملًا مع البنوك والأكثر خبرة بالخدمات التي رضاهم عن تلك الخدمات.

## اختبار الفرضيات:

جدول رقم (12) اختبار فرضيات مجالات الخدمة في المصارف

مستوى الدلالة المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية	إنحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	مجالات الخدمة في المصارف
.000	309	11.130	.41	3.26	310	سرعة تقديم الخدمة
.000	309	14.318	.48	3.39	310	الرسوم على الخدمة
.000	309	-8.485	.48	2.77	310	خدمات الصالة الداخلية
.000	309	16.532	.45	3.42	310	صفات وخصائص موظف البنك
.000	309	14.532	.29	3.24	310	مستوى الخدمات المصرفية

## اختبار الفرض الأول:

باستخدام الاختبار التائي الأحادي حول الوسط الفرضي (3 درجات) وجد أن جميع متوسطات مجالات الخدمة ذات فروق دالة إحصائياً وكذلك متوسط الدرجة الكلية وقد وجد أن متوسط مجال سرعة تقديم الخدمة على المتوسط قدره (3.26) درجة بانحراف معياري (41). وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى

## اختبار الفرضية الثانية:

باستخدام الاختبار التائي الأحادي حول الوسط الفرضي (3 درجات) وجد أن متوسط الرسوم على الخدمة ذات فروق دالة إحصائياً وبلغ متوسط الرسوم على متوسط قدره (3.39) درجة وبانحراف معياري (48). وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية.

## اختبار الفرض الثالث:

باستخدام الاختبار التائي الأحادي حول الوسط الفرضي (3 درجات) وجد أن متوسط مجال الخدمات الصالحة الداخلية ذات فروق دالة إحصائياً وبلغ متوسط مجال الخدمات الصالحة الداخلية على متوسط (2.77) درجة وبانحراف معياري (48). وهذا يثبت صحة الفرضية.

## اختبار الفرض الرابع:

باستخدام الاختبار التائي الأحادي حول الوسط الفرضي (3 درجات) وجد أن متوسط مجال صفات وخصائص موظف البنك ذات فروق دالة إحصائية وبلغ متوسط مجال صفات وخصائص موظف البنك على متوسط (3.42) درجة وبانحراف معياري (45). وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة.

وبالنظر إلى بيانات الجدول يتضح أن متوسط صفات وخصائص موظف البنك لها أعلى متوسط حيث بلغ (3.42) درجة مما يدل على رضا العملاء من هذه الخدمة أكثر من بقية الخدمات الأخرى.

يليه مجال الرسوم على الخدمات حيث حصل على متوسط قدره (3.39) درجة يليه في الدرجة الثالثة مجال سرعة تقديم الخدمة حيث بلغ متوسط (3.26) درجة. ويلاحظ أن المجالات السابقة جميع درجاتها فوق المتوسط بينما وجد من خلال هذه

الدراسة أن مجال خدمات الصالة الداخلية بلغ متوسطها دون الوسط الفرضي حيث بلغ (2.77) درجة وذو فرق دال إحصائياً مما يدل على عدم رضا العملاء من خدمة الصالة الداخلية. ومن أسباب عدم رضا العملاء عن الصالة الداخلية عدم توافر أماكن وكراسي انتظار في الصالة كذلك عدم وجود انتظار صالة واسمه وعدم التنظيم الجيد للعملاء أثناء انتظار الخدمة وعدم توفر صحف ومجلات يمكن قراءتها أثناء انتظار الخدمة وكذلك عدم وجود دائرة تلفزيونية في صالة البنك يمكن مشاهدتها أثناء انتظار الخدمة وأيضاً عدم وجود مرافق صحية (حمامات) بالقرب من صالة البنك.

وبصفة عامة يبين هذا البحث أن مستوى الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء فوق المتوسط، حيث بلغ متوسط (3.24) درجة.

#### اختبار الفرض الخامسة:

جدول رقم (13) مدى تقييم العملاء للخدمة في المصارف المحلية والأجنبية

مستوى الدلالة المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية	محلي			أجنبي			العبارة
			انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	
.090	308	1.700	.43	3.22	159	.40	3.30	151	سرعة تقديم الخدمة
205	308	-1.271	.54	3.42	159	.40	3.35	151	الرسوم على الخدمة
.001	3.8	3.208	.51	2.69	159	.42	2.86	151	خدمات الصالة الداخلية
.808	308	.243	.46	3.41	159	.43	3.43	151	صفات وخصائص موظف البنك
.202	3.8	1.279	.33	3.22	159	2.4	3.26	151	مستوى الخدمات المصرفية

ويبين الجدول رقم (13) مدى تقييم العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المحلية والأجنبية، وسوف نختبر جميع فروض الدراسة عند مستوى معنوي اقل دلالة (0.050) بحيث يكون الفرق دالاً إحصائياً إذا كان مستوى الدلالة أقل من (0.050) وباستخدام الاختبار التائي للعينات المستقلة وجد أن البنوك الأجنبية أفضل من البنوك المحلية في خدمات الصالة الداخلية حيث كان متوسط تقييم البنوك الأجنبية (2.86) درجة وبانحراف (0.42) وكان متوسط تقييم

البنوك المحلية (2.69) درجة وبانحراف معياري (051) علماً بأن المتوسط الحسابي للبنك الأجنبي والمحلي أقل من الوسط الفرضي (علماً أن الوسيط الفرضي لكل بديل (3). وهذا يثبت صحة الفرضية الخامسة.

وباستثناء ذلك تتساوى البنوك المحلية مع البنوك الأجنبية في جميع باقي الخدمات حيث بلغ المتوسط في سرعة تقديم الخدمة في البنوك الأجنبية (3.30) درجة وفي البنوك المحلية (3.22) درجة.

وفي مجال الرسوم على الخدمات بلغ المتوسط في البنوك الأجنبية (3.35) درجة وفي البنوك المحلية (3.42) درجة.

وفي مجال صفات خصائص موظف البنك بلغ المتوسط في البنوك الأجنبية (3.43) درجة أما البنوك المحلية (3.41) درجة.

وفي مستوى الخدمة المصرفية بصفة عامة بلغ المتوسط في البنوك الأجنبية (3.26) درجة وفي البنوك المحلية (3.26) درجة وهذا يثبت صحة الفرضية الخامسة.

جدول رقم (14) قياس دلالات الفروق بين البنوك المحلية والبنوك الأجنبية

نوع البنك	العدد	النسبة
أجنبي	151	48.6%
محلي	159	51.3%
المجموع	310	100.0%

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (14) يتضح أن نسبة كل من البنك الأجنبي والبنك المحلي من أفراد العينة المتعاملين معهم فقد كانت نسبة البنك الأجنبي (48.7%) من أفراد العينة وكانت نسبة البنك المحلي (51.3%) من أفراد العينة كانت حصة البنوك المحلية أعلى من نسبة المتعاملين معها ويرجع ذلك إلى عددها والتي كانت ستة بنوك محلية وبالرغم من ارتفاع نسبة البنوك المحلية عن البنوك الأجنبية إلا أننا نجد أن هناك تقارير بينهما ويرجع السبب إلى أن أفراد العينة يفضلون التعامل مع البنوك الأجنبية أكثر من البنوك المحلية وذلك للخدمات المتوفرة من قبل البنوك الأجنبية.

## اختبار الفرض السادس:

معرفة اثر المتغيرات الديمغرافية عن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية.

جدول رقم (15): تأثير نوع العميل على مستوى الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة المحسوب	القيمة الفائية	انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	العبارات	
.772	.259	.44	3.27	77	موظف	سرعة تقديم الخدمة
		.42	3.27	166	تاجر	
		.37	3.23	67	مغترب	
.003	5.161	.56	3.43	77	موظف	الرسوم على الخدمة
		.48	3.44	166	تاجر	
		.31	3.23	67	مغترب	
.473	.751	.55	2.74	77	موظف	خدمات الصالة الداخلية
		.48	2.80	166	تاجر	
		.36	2.73	67	مغترب	
.642	.443	.51	3.42	77	موظف	
		.43	3.44	166	تاجر	
		.41	3.38	67	مغترب	
.084	2.492	.36	3.24	77	موظف	
		.27	3.26	166	تاجر	
		.23	3.17	67	مغترب	

بالنظر إلى بيانات جدول رقم (15) يتضح أن:

سوف نختبر جميع فروض الدراسة عند مستوى معنوي (0,050) حيث يكون الفرق دالاً إحصائياً إذا كان مستوى الدلالة أقل من (0,050).

وباستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغيرات مستويات الخدمة المصرفية كمتغيرات تابعة ونوع العميل (موظف، تاجر، غترب) كمتغير مستقل وجد أن الرسوم على الخدمة تختلف وفقاً لمتغير نوع العميل، حيث وجد أن الفرق بين المتوسطات دالة إحصائياً (بلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006). وهذا يثبت صحة الفرضية السادسة.

جدول (16) اختبار Duncan للتأكد من تأثير نوع العميل على مستويات الخدمة

الرسوم على الخدمة

## اختبار Duncan

Subset for alpha= .05		N	الوظيفة
المجموعة ب	المجموعة أ		
	3.23	67	مفترب
3.43		77	موظف
3.44		166	تاجر

يتبين من اختبار دونكا أن المغتربين اقل رضا عن الرسوم عن الخدمة من الموظفين والتجار حيث بلغ المتوسط مجال الرسوم لدى المغتربين (3,23) بينما بلغ متوسط لكل من الموظفين والتجار (3,43) و(3,44) على الترتيب. وهذا يثبت صحة الفرضية  
بينما وجد أن الفروق بين المتوسطات في بقية المستويات وفي المستوى الكلية جميعها غير دالة إحصائياً.

## جدول رقم (17): تأثير نوع الجنس على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة

مستوى الدلالة المحسوب	درجة الحرية	القيمة التائية	أنثى			ذكر			
			انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	
.051	308	-1.956	.43	3.37	34	.41	3.24	267	سرعة تديم الخدمة
.003	605	-2.995	.56	3.59	43	.46	3.36	267	الرسوم على الخدمة
.646	308	.460	.53	2.74	43	.47	2.78	267	خدمات الصالة الداخلية
.579	308	-.556	.41	3.46	43	.45	6.42	267	صفات خصائص موظف البنك
.079	308	-1.764	.28	3.31	43	.29	3.23	267	مستوى الخدمات المصرفية

باستخدام الاختبار التائي للعينات المستقلة وجد أن الفرق بين الذكور والإناث في الرسوم على الخدمة دال إحصائياً لمصلحة الإناث المحلية مما يعني ان النساء المتعاملات اكثر رضا على الرسوم على الخدمة حيث بلغ المتوسط لدى النساء (3,59) ولدى الرجال (3,36). وهذا يثبت صحة الفرضية.

أما بالنسبة لبقية المجالات فلا يوجد فروق دالة إحصائياً بينهما.

ويرى الباحث أن رضى الإناث قد يكون لوجوهن للخدمات العادية مثل رسوم فتح الحساب الجارية وفتح حسابات التوفير والتحويل المالي والحصول على شيكات عكس التجار والمغتربين الذين يلجئون إلى خدمات أكثر تكلفة مثل فتح حسابات الضمان وفتح حسابات مستندية والحصول على

قروض وتحويل مبالغ كبيرة جداً مما يؤدي إلى عدم رضا الذكور عن رسوم الخدمة.

جدول رقم (18) تأثير الفئة العمرية على مستويات الخدمة

العمر		العبارات
مستوى الدلالة المحسوب	معامل الارتباط	
.386	.037	سرعة تقديم الخدمة
.006	-.116(x ×)	الرسوم على الخدمة
.693	-.017	خدمات الصالة الداخلية
.084	.073	صفات وخصائص موظف البنك
.881	-.006	مستوى الخدمات المصرفية

وبالنظر إلى بيانات جدول رقم (18) يتضح أن هناك علاقة عكسية بين عمر المتعامل والرضا عن خدمات الرسوم مما يعني أن الأشخاص كبيرو السن غيرراضين عن خدمات الرسوم. والسبب في ذلك أن الأشخاص كبيرو السن هم الأكثر تعاملًا ومعرفة في البنوك وبالتالي لديهم المعرفة الكاملة بأسعار خدمات البنوك وذلك لطول مدة تعاملهم مع البنوك وتبين عدم وجود علاقة بين العمر وبقيّة المستويات الأخرى. وهذا يثبت صحة الفرضية.

جدول رقم (19) تأثير المستوى التعليمي على رضا العملاء عن الخدمات

المستوى التعليمي		العبارات
مستوى الدلالة المحسوب	معامل الارتباط	
.920	.005	سرعة تقديم الخدمة
.050	.065	الرسوم على الخدمة
.050	.090	خدمات الصالة الداخلية
.133	-.068	صفات وخصائص موظف البنك
.215	.056	مستوى الخدمات المصرفية

وبالنظر إلى الجدول رقم (19) يتضح أنه لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي والرضا عن مستوى الخدمة باستثناء خدمات الصالة الداخلية رغم أن دلالتها واقعة على المحك (مستوى الدلالة النظرية). وهذا يثبت صحة الفرضية.

جدول رقم (20) تأثير مدة التعامل مع البنك ودرجة الرضا على مستويات الخدمة

مدة التعامل مع البنك		العبارات
مستوى الدلالة المحسوب	معامل الارتباط	
.554	.026	سرعة تقديم الخدمة
.041	-.089(×)	الرسوم على الخدمة
.847	.008	خدمات الصالة الداخلية
.207	.054	صفات وخصائص موظف البنك
.953	.003	مستوى الخدمات المصرفية

وبالنظر إلى بيانات الجدول (20) يتضح أنه توجد علاقة عكسية بين مدة التعامل مع البنك والرضا عن خدمات الرسوم مما يدل على أن العملاء الأكثر مدة تعاملهم مع البنك غير راضين عن خدمات الرسوم أي أنه كلما زادت مدة التعامل مع البنك قل مستوى الرضا عن الرسوم وذلك بسبب طول مدة التعامل مع البنك ومعرفتهم بأسعار الخدمات السابقة أي كلما ارتفع سعر الخدمة كلما كان العملاء المتعاملين مع البنك لفترة طويلة غير راضيين عن الارتفاع في أسعار الخدمات.

#### أولاً: الاستنتاجات العامة :

1. عدم توفر صحف ومجلات في صالة المصارف يمكن قراءتها أثناء انتظار الخدمة.
2. عدم توفر تلفزيون في صالة المصارف يمكن مشاهدته أثناء انتظار الخدمة.
3. عدم توفر التنظيم الجيد للعملاء أثناء انتظار الخدمة.
4. عدم توفر إضاءة جيدة في صالة المصارف وعدم وجود سياسة واضحة لتطوير وتنويع الخدمات المصرفية.
5. عدم وجود وحدة تقوم ببحوث التسويق لدراسة ورضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف وبشكل مستمر وذلك من أجل معرفة دوافع المتعاملين واتجاهاتهم ورغبتهم وذلك لأن الدوافع والاحتياجات تتغير من وقت إلى آخر.
6. عدم ادخال المصارف الوسائل الحديثة لتقديم وتوزيع خدماتها المصرفية كإدخال الصراف الآلي وأجهزة الإيداع وخدمات الهاتف والتحويل المالي والإلكتروني للأموال.
7. عدم الاتصال بالعملاء وإبلاغه بكل ما هو جديد عن الخدمة.
8. عدم زيادة ساعات العمل المصرفي وأن يكون على فترتين.

### ثانياً: الاستنتاجات الخاصة:

#### سرعة تقديم الخدمة

1. هناك رضا في أوساط أفراد عينة الدراسة عن سرعة تقديم الخدمة الحالية.
2. بطء الاستجابة لطلبات العملاء بشكل عام، وتلك المتعلقة بالقروض بشكل خاص.
3. عدم معالجة شكاوى العملاء.

#### سرعة تقديم الخدمة

1. هناك رضا عن أفراد عينة الدراسة عن رسوم فتح الحسابات. (ح/جاري، التوفير) والتحويل المالي ورسوم صناديق الأمانات ورسوم إصدار الشيكات.
2. يرى 61,9% من عينة الدراسة بأن سعر الصرف داخل المصارف اقل منه خارج البنك.
3. 52,6% من عينات الدراسة يرون أن ارتفاع رسوم بطاقات الائتمان، مما يعني عدم التشجيع على استخدامها.
4. ارتفاع رسوم خطابات الضمان وتحصيل الكمبيالات.

#### خدمات الصالة الداخلية:

1. حوالي 60% من عينات الدراسة يرون عدم توفر إضاءة جيدة في صالة البنك.
2. حوالي 64% يرون عدم توفر التنظيم الجيد للعملاء أثناء انتظار الخدمة وغياب الرقم التسلسلي للعميل في الصالة الداخلية المصارف.
3. عدم ملائمة الديكور في صالة الانتظار.
4. عدم توفر أوراق وأقلام لاستخدام العملاء في صالة المصارف.
5. 50% يرون ضيق صالة الانتظار.

#### لاحظ الباحث:

عدم توفر صحف ومجلات وتلفزيون، ومرافق صحية في صالة البنك.

#### خصائص ومواصفات موظف المصارف:

1. تمتع موظف المصارف بمظهر جيد، وأنهم يصغون للعملاء ويقدمون الخدمات بشكل دقيق ويهتمون بطلب العملاء.
2. تواضع التعامل مع العملاء وبنسبة 53%.

3. عدم الوفاء مع العملاء وفق رأي أفراد عينة الدراسة بنسبة 54%
  4. 59% عينة الدراسة يرون عدم توفر معلومات كافية لدى موظفي البنك للرد على أي استفسار يطرحه العميل.
  5. عدم الاهتمام بالعملاء بالشكل المطلوب.
  6. غياب روح الفريق الواحد للتعامل بين موظفي المصارف 56% يرون ذلك.
  7. عدم توفر الخيارات للعملاء من قبل موظفي البنك.
  8. يتمتع موظفي المصارف بأخلاق عالية ويحافظون على أسرار العملاء.
  9. عدم التواصل مع العملاء وإبلاغهم بكل ما هو جديد.
  10. التمييز في التعامل مع العملاء.
- اثر المتغيرات الديمغرافية عن مستوى رضا العملاء :
1. إن المغتربين اقل رضا عن رسوم الخدمة من الموظفين والتجار مما يدل على اختلاف في درجة الرضا بين نوعية العميل والرضا عن الخدمات المصرفية.
  2. انخفاض الرضا لدى أفراد عينة الدراسة من الذكور.
  3. عدم رضا العملاء كبار السن عن رسوم الخدمة.
  4. عدم تأثير المستوى التعليمي عن الرضا عن الخدمة.
  5. على الرغم من طول فترة التعامل مع البنك إلا أن العملاء غيرراضين عن خدمات الرسوم مما يعني عدم الولاء للبنك وبالتالي تركه عن توفر بدائل أخرى.
- من واقع نتائج هذه الدراسة والتي توصلت إليها فإن الباحث يقدم مجموعة من التوصيات بشكل عام.

#### أولاً: المقترحات بشكل عام:

- ضرورة وجود سياسة واضحة لتطوير وتنوع الخدمات المصرفية وأن تعمل المصارف على تلافي القصور الموجودة حالياً في تنوع خدماتها الحالية.
- ضرورة إنشاء وحدة تقوم ببحوث التسويق لدراسة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف وبشكل مستمر وذلك من أجل معرفة دوافع المتعاملين واتجاهاتهم ورغبتهم وذلك لأن الدوافع والاحتياجات تتغير من وقت إلى آخر.
- يوصي الباحث القيام بتطوير منتجات خدمات جديدة لمواجهة احتياجات العملاء.
- يوصي الباحث القيام بتحديد العملاء المستهدفين وكيفية تلبية احتياجاتهم من الخدمات

#### المصرفية .

- ضرورة ادخال المصارف الوسائل الحديثة لتقديم وتوزيع خدماتها المصرفية كادخال الصراف الآلي وأجهزة الإيداع وخدمات الهاتف والتحويل المالي والإلكتروني للأموال.
- يوصي الباحث الاهتمام بالعميل وخاصة التجار المغتربين الذين لديهم حركات مصرفية كبيرة.
- يوصي الباحث العمل على تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من أجل المحافظة على مستويات الجودة.
- يوصي الباحث القيام بإعداد دورة تدريبية لموظفي المصارف بشكل مستمر وإطلاع الموظفين على كل ما هو جديد عن الخدمة المصرفية .
- ضرورة الاتصال بالعملاء وإبلاغه بكل ما هو جديد عن العمل وزيادة ساعات العمل المصرفي وأن يكون على فترتين.

## المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أ. الكتب:

1. أحمد بدر الدين، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات في الكويت 4891م.
  2. الدسوقي حامد أبو زيد، تسويق الخدمات المصرفية، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، مركز البحوث، فبراير 9891م.
  3. سيد الهواري، إدارة البنوك، مكتبة عين شمس، القاهرة 7891م.
  4. حسين حمادي، التميز في خدمة العملاء، مركز اكسفورد للاستشارات والتدريب الإداري، القاهرة، 1991م.
  5. عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 0991م.
  6. عبدالحميد طلعت أسعد، إدارة خدمة البنوك التجارية، مكتبة عين شمس، القاهرة 1994.
  7. عطيه طاهر موسى، أساسيات التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة 1991م.
  8. عبدالعزيز المقطري، السياسة النقدية المالية، دار الحداد، بيروت 1985م.
  9. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999.
  10. محمد عبدالفتاح حافظ الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر الطبعة الأولى، 2002م.
  11. محمد علي محمد، علم الاجتماع، المنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية 1986م.
  12. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع 2003م.
  13. هشام البساط، الاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، 1988م.
  14. هندي منير صالح، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات، الكتب العربية الحديثة الاسكندرية 1985م.
  15. وليم ب، مارتن، جودة خدمة العميل، سلسلة دار الإدارة والأعمال، دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، الطبعة الأولى، 1994م.
  16. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان، الطبعة الثانية 2000م.
- ب. الرسائل والبحوث والمقالات والدوريات:
1. الجمل، غانم، إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن، رسالة ماجستير غير

- منشورة، كلية إدارة الأعمال الجامعة الأردنية 1992م.
2. الدعيس، عبد الكريم 1985م تقييم السياسات التسويقية لخدمات المصرفية في اليمن مع التطبيق على البنك اليمني للإنشاء والتعمير رسالة غير منشورة، كلية التجارة، عين شمس.
  3. عبد الخالق، محمد شفيق، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والأعمال، الجامعة الأردنية 1993م.
  4. المحمودي، محمد 1991م، تجزئة السوق وأثرها في سياسة التسويق للخدمات المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المنتصرية، العراق.
  5. المراني، محمد، 1996م تقييم فاعلية نظم التسويق المصرفي للخدمات في المصارف التجارية اليمنية، جامعة قناة السويس.
  6. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، السنة الثالثة عشر، مارس 2005م.
  7. مجلة الإدارة، المجلد الثالث والعشرين، العدد الثاني، أكتوبر 1990م.
  8. التطورات النقدية المصرفية، البنك المركزي اليمني المجلد الخامس، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2005م.

#### المراجع الأجنبية:

- 1- Berry. Parasurmah, A., and zeithaml, V.A.  
The esrrice- Qalty Puzzle, Basinss Horizons. Sebtember-o Cto-ber1990
  - 2- Zeithaml, v. Berry.1. Sparasrautaman, H (1988) communica-  
tion control Process in the Delivery & uality Journal & Marking  
- Parasuramn & zeithmal & Berry 1985” surp renat & Solomon  
(1981)” – Baraguyan & Paraguayan & Zeithmel (1988).  
- Zeithmal & Berry & pan Sunman (1989)
- قياس جودة إدارة الخدمة في البنوك (مجلة الإدارة. المجد الثالث والعشرين... أكتوبر  
1990.