

اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالمصارف السودانية

عبد العزيز عبد الرحيم سليمان

منصور أحمد عبد الله إبراهيم

جامعة النيلين

مجلة كلية الدراسات العليا

الرقم الدولي الموحد: 1858-6228

المجلد: 15 ، 2020م

العدد: 04



كلية الدراسات العليا
جامعة النيلين

اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالمصارف السودانية

عبد العزيز عبد الرحيم سليمان

منصور أحمد عبد الله إبراهيم

جامعة كرري – كلية الدراسات العليا و البحث العلمي

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة الترابطية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا عملاء المصارف) حيث تمثلت مشكلة الدراسة في إن الخدمات التي تقدمها المصارف السودانية تواجه تحديات عديدة في بلوغها لمستوى الجودة التي ترضى العملاء ، وعليه برز التساؤل الرئيسي حول العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا عملاء المصارف؟ وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية ، ما هي الأبعاد الرئيسية أو عناصر جودة الخدمات التي تقدمها المصارف من وجهة نظر عملائها؟ هل تتطابق تلك العناصر توقعات العملاء ؟ وهل يدرك مديرو وموظفو المصارف أهمية تلك الخدمات؟ لقد قامت الدراسة على فرضية رئيسية مفادها أن هنالك علاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، كما أن هناك علاقة طردية بين كل أبعاد الجودة (الاستجابة والاعتمادية والضمان والملموسية والتعاطف) ورضا العملاء. أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي نظراً لما يوفره من إمكانيات الحصول على أكبر قدر من المعلومات والمساعدة في التوصل إلى حل المشكلة ومسبباتها كما استخدم الاستبيان في جمع البيانات من عينة من العاملين في المصارف والعملاء بلغ حجم عينة العاملين (109) العاملين و(103) العملاء. وقد بينت نتائج تحليل البيانات والدراسة الميدانية وجود علاقة ترابطية بين جودة الخدمات ورضا عملاء المصارف، وبناء على هذه النتائج اوصى بتعزيز مستوى الجودة لكسب المزيد من رضا العملاء.

مقدمة

صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي : ما أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء المصارف؟ وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

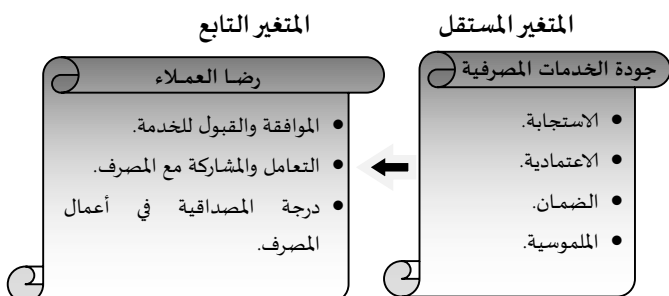
- 1- ما هي الأبعاد الرئيسية أو عناصر الجودة للخدمات التي تقدمها المصارف من وجهة نظر عملائها؟
- 2- وهل يدرك إدارات المصارف أهمية جودة الخدمات وتطبيقها مع رغبات وتوقعات العملاء.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى :-

- 1-اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- 2-تحديد العناصر أو الأبعاد التي تشكل مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف.
- 3-معرفة إدراك مديري المصارف بأهمية جودة الخدمات المصرفية ومدى تلبية لرغبات العملاء.

نموذج الدراسة



شهدت السنوات الأخيرة تزايد أهمية الصناعات الخدمية ومنها خدمات المصارف تزايداً ملحوظاً نظراً لتزايد أعداد العاملين فيها والعملاء الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية وبالإضافة إلى زيادة دورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول وتزامناً مع تزايد الإهتمام بالصناعات الخدمية تزايد إدراك ووعي الباحثين والممارسين في صناعات الخدمات (ومنها المصارف) بأهمية الجودة، ودورها في زيادة رضا العميل.لقد ارتبط مفهوم جودة الخدمات التي تقدمها المصارف برغبات العملاء إذ عرفها بعضهم بأنها إدخال البهجة والسرور على العملاء لا مجرد الإمتياز أو التفوق أو عدمه أو وجود عيوب فيها. وقد ذهب جوران Juran في نفس الاتجاه إذ قال: "يجب أن يتمكن المستهلكون من الإعتماد على المنتج فيما يحتاجون أو يريدون فعله".فالمصارف التي لا تدخل خدماتها البهجة والسرور على نفوس عملائها و لا تمكن عملائها من الإعتماد على خدماتها مهددة بالزوال أو الخروج من حلبة المنافسة.بالرغم من الدور المهم الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية فإن قياسها ما زال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين والممارسين لهذا يحاول هذا البحث أن يلقي بعض الضوء على هذا الموضوع والوقوف على أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.

مشكلة الدراسة

إن جودة الخدمات المصرفية تواجه تحديات عديدة في كيفية القيام بها وتحقيقها والوصول إلى رضا العملاء عن هذه الخدمة المقدمة، ويمكن

المصدر: إعداد الباحث بعد الاطلاع على الدراسات السابقة

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء بينك أم درمان الوطني، بنك فيصل الإسلامي السوداني، وبنك الشمال الإسلامي ويتفرع من هذه الفرضية الفروض التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة المصارف في تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على المصارف في إنجاز ما تم تحديده مسبقاً من خدمات ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضمان كفاءة وقدرة العاملين بالمصارف على تقديم الخدمة ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية وجود الأجهزة والتقنيات الكافية بالمصارف ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التعاطف والرعاية والاهتمام الشخصي الذي توليه المصارف لعملائه ورضا العملاء.

منهج البحث

أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي نظراً لما يوفره من إمكانيات الحصول على أكبر قدر من المعلومات والمساعدة في التوصل إلى حل المشكلة.

الدراسات السابقة

1/دراسة: محمد بشير العفشيات، (2001م).

أجريت الدراسة على عينة من المصارف التجارية الأردنية واهتمت الدراسة بالتعرف على أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الإستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية وقد ركزت الدراسة على الجودة باعتبارها تمنح منظمات الأعمال ميزة تنافسية مهمة تسهم في استقطاب الزبائن باعتماد الإستراتيجية الملائمة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الاهتمام برضا الزبائن يتبر أمراً مهماً كونه أحد المصادر المهمة لربح المؤسسات الخدمية وأثبتت الدراسة أن توليفة الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية التي تتبناها المصارف تتفاوت من مصرف لآخر.

2/دراسة: يوسف حسن عاشور وعبد اللطيف رشدي وادي، (2005م)

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة بفلسطين، من وجهة نظر العاملين في الجامعات (العملاء)، وذلك استناداً إلى مقياس الفجوة باستخدام استبياناً صالحاً للتحليل، قد أشار النتائج إلى أن هنالك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة، العناصر الملموسة، الأمان الاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، وكانت توقعات العاملين بالجامعات أعلى مما يدركون فعلياً من الخدمات المصرفية التي تقدم لهم من البنوك مما يدل على أن هناك مجالاً لتطوير وتحديث الخدمة المصرفية وتحسين الأداء.

متغيرات الدراسة ومصطلحاتها**الجودة**

تعتبر جودة المنتجات أو الخدمات أحد العوامل الأساسية التي تساهم بنجاح أو فشل الشركات فهي تسعى إلى تقديم منتجات وخدمات تتمكن المنشآت من خلالها تحقيق ميزة تنافسية في كسب رضا المستهلك . لقد تعددت مفاهيم الجودة منها الملائمة للاستخدام ودرجة إشباع المنتج أو الخدمة لاحتياجات المستهلك، درجة مطابقة المنتج لمواصفات التصميم الفنية والهندسية، ولأغراض هذا البحث فقد أعتمد الباحث المفهوم الذي يضمن تحقيق رغبات وتطلعات العميل وفق معايير الرضا الموضحة في نموذج الدراسة وتم قياس جودة الخدمات بمعايير الملموسية والاعتمادية والضمان والاستجابة والتعاطف، ونقصد الملموسية مدى توفر الأجهزة والتقنيات الحديثة لدى المصرف ومدى توفر الخدمات المصاحبة التي تساعد على تقديم خدمة ذات جودة عالية.

ونقصد بالاعتمادية قدرة المصرف على انجاز ما تم تحديده مسبقاً والترم بتنفيذه بشكل دقيق، كما نقصد بالضمان صفات العاملين بالمصارف وقدرتهم على تقديم الخدمة المصرفية بكفاءة عالية. ونقصد بالاستجابة مدى قدرة ورغبة المصرف واستعداده في تقديم الخدمة التي ترضي العميل ، أما التعاطف فيقصد درجة الرعاية والاهتمام التي يجده العميل من كافة العاملين بالمصرف.

2/ الرضا:

يستحوذ رضا العملاء على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة. ويرجع الاهتمام برضا العميل إلى

1. إذا كان العميل راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين عن هذا الرضا مما يولد زبائن جدد.
2. إذا كان العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها وإعادة التعامل معها سيكون منطقياً.
3. إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيخلق في نفسه نوعاً من الولاء وسيقلل من احتمال توجهه إلى منظمات أخرى أو منافسة.

لأغراض هذا البحث اعتمد الباحث التعريف الإجرائي التالي
رضا العملاء يعتبر دليل على تحقق مدى المنتجات والخدمات التي توفرها شركة لحاجات العميل أو تجاوزها لتوقعاته (يوسف و هاشم، 2009).

3/ الخدمة: Definition of Service:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أن الباحث قد أعتمد على تعريف جمعية التسويق الأمريكية القائل بأن

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالمصارف (بنك أمدرمان الوطني، بنك الشمال الاسلامي، بنك فيصل الاسلامي) والبالغ عددهم 2172 كما يوضح الجدول (1) أدناه بالاضافة الى مجتمع العملاء المقدر لهم ألفين عميل.

3/ عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة الدراسة من العاملين بواقع 5% من حجم العمالة من كل بنك من البنوك المختلفة حيث بلغ الحجم الكلي لهذه العينة 109 مفردة تم توزيع الاستبانة عليهم بطريقة عشوائية وتم استرداد 92 استمارة صالحة للتحليل . بالنسبة للعملاء فقد تم توزيع 103 استمارة استرد منها 84 استمارة صالحة للتحليل وبذلك يكون عدد الاستثمارات الموزعة للعاملين والعملاء 212 استمارة استرد منها 176 استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة استرداد 83% تقريباً. الجدول التالي يوضح عدد افراد المجتمع والعينة المختارة من العاملين.

"الخدمات هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، أو هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"(سويدان والحداد، 2003). وبالرغم من أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة وبين الخدمات المطلقة والخدمة المصرفية إلا أنه قد يوفر مطلوبات هذا البحث.

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

1/ منهجية إجراءات الدراسة الميدانية:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحديد مشكلة الدراسة في إبراز أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف.

2/ مجتمع الدراسة الميدانية

الجدول (1) : عدد الاستثمارات الموزعة (العاملين):

إسم البنك	حجم العمالة بالبنك	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات الصالحة للتحليل
بنك أمدرمان	922	46	7	39
بنك فيصل	926	47	7	40
بنك الشمال	324	16	3	13
الإجمالي	2172	109	17	92

المصدر: إعداد الباحث , من بيانات الدراسة الميدانية, 2018م

المصدر: إعداد الباحث , من بيانات الدراسة الميدانية, 2018م

4/ أداة الدراسة الميدانية:

عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات الأولية، وقد تم تصميم الاستبانة على أن تكون عباراتها واضحة ومفهومة وتمكن من الحصول على معلومات دقيقة.

إشتملت إستمارة الاستبانة على قسمين:

القسم الأول: تضمن أسئلة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة متمثلة في النوع، سنوات العمر، المؤهل العلمي، الوصف الوظيفي، سنوات الخبرة.

القسم الثاني: محاور الدراسة الأساسية:

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية

الجدول (2): عدد الاستثمارات الموزعة (العاملين)

إسم البنك	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات الصالحة للتحليل
بنك أمدرمان	43	8	36
بنك فيصل	44	8	36
بنك الشمال	36	4	12
الإجمالي	103	19	84

المصدر: إعداد الباحث , من بيانات الدراسة الميدانية, 2018م

الجدول (3) : عدد الاستثمارات الموزعة (العاملين والعملاء)

البيان	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات المفقودة
العاملين	109	92	17
العملاء	103	84	19
الجملة	212	176	36

الصدق: يقصد به ان المقياس يقيس ماوضع لقياسه فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة الصدق لدى المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من معامل الصدق ومعامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح.

قام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معادلة ألفا كرونباخ بإستخدام برنامج SPSS. ومعامل ألفا كرونباخ هو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبانة ويأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. وتعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تساوي 60% مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة وكلما زادت قيمة معامل ألفا كلما زادت درجة الثبات والصدق من أسئلة الاستبانة.

وقد كانت نتيجة اختبار ثبات وصدق الاستبانة على النحو الآتي:

الجدول (5): الثبات والصدق لجميع عبارات الاستبانة

إحصائية الثبات والصدق لجميع عبارات الاستبانة		
عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
32	0.965	0.982

الجدول (6): الثبات والصدق الإحصائي لمحور الدراسة الأول (جودة الخدمات المصرفية)

ابعاد المحور الاول	عدد العبارات	الثبات	الصدق
الاستجابة	6	0.864	0.930
الاعتمادية	5	0.867	0.931
الضمان	5	0.836	0.914
الملموسية	5	0.783	0.885

المصدر: إعداد الباحث , من الدراسة الميدانية، برنامج spss,2018م

جدول (7): الثبات والصدق الإحصائي لمحور الدراسة الثاني (رضا العملاء)

ابعاد المحور الثاني	عدد العبارات	الثبات	الصدق
الموافقة والقبول للخدمة	5	0.868	0.932
التعامل والمشاركة مع المصرف	6	0.868	0.932

المصدر: إعداد الباحث , من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018م

6/ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية:

ويضم ابعاد جودة الخدمة المصرفية وهي:

- 1/ الاستجابة: ويحتوى على 6 عبارات.
- 2/ الاعتمادية: ويحتوى على 5 عبارات.
- 3/ الضمان: ويحتوى على 5 عبارات.
- 4/ الملموسية: ويحتوى على 5 عبارات.

المحور الثاني: رضا العملاء ويضم ابعاد رضا العمل حيث تم اختصارها في بعدين فقط هما:

- 1/ الموافقة والقبول للخدمة: ويحتوى على 5 عبارات.
- 2/ التعامل والمشاركة مع المصرف: ويحتوى على 6 عبارات.

ومن خلال عبارات الاستمارة طلب من أفراد عينة الدراسة تحديد آرائهم في كل محور وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المتدرج كالآتي:
الجدول (4): ترميز البيانات (الوزن لكل إجابة)

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها تم تحويل المتغيرات الأسمية إلى متغيرات كمية وذلك بترميز العبارات حيث تم اعطاء رمز لكل عبارة من عبارات الاستبيان والتي تبين آراء أفراد الدراسة حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة أوافق بشدة، والدرجة (4) كوزن لكل إجابة أوافق، والدرجة (3) كوزن لكل إجابة محايد والدرجة (2) كوزن لكل إجابة لا أوافق والدرجة (1) كوزن إجابة لا أوافق بشدة.

ولمعرفة اتجاه الاستجابة فإنه تم حساب الوسيط لأنه مقياس النزعة المركزية الأنسب إحصائياً في حالة البيانات الوصفية. وبعد ذلك تم استخدام اختبار مان ويتي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة على عبارات فرضية الدراسة.

5/ ثبات وصدق الاستبانة

الثبات والصدق الظاهري

قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة بلغ عددهم (4) محكمين (ملحق مرفق) من أجل اخذ وجهات نظرهم تجاه النواحي الفنية والشكلية لإستمارة الاستبانة وصلاحيه عباراتها من حيث الصياغة والوضوح بالإضافة إلى معرفة مدى تناسب العبارات مع ما هو مطلوب قياسه. وقد اجاز المحكمين جميع عبارات الاستبانة.

الثبات والصدق الإحصائي

الثبات: يعنى استقرار المقياس وعدم تناقضة مع نفسه أى ان المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة.

10.0%	8	11.0%	10	50 فاكتر
-------	---	-------	----	----------

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج spss,2018

يتضح من الجدول (9) أن أفراد الدراسة في العينة الأولى (العاملين) في العمر أقل من 35 سنة بلغ عددهم (30) ونسبة (33%) ونجد الذين اعمارهم بين 35-40 بلغ عددهم (33) ونسبة (36.3%) ونجد الذين اعمارهم بين 40-45 بلغ عددهم (4) ونسبة (4.4%) ونجد الذين اعمارهم بين 45-50 بلغ عددهم (14) ونسبة (15.4%) أما الذين اعمارهم من 50 سنة فأكثر فقد بلغ عددهم (10) بنسبة بلغت (11%). وهذه النسب الخاصة بأعمار العاملين تتوافق مع نسبة الأعمار في سوق العمل السوداني. أما بالنسبة لأفراد الدراسة في العينة الثانية (العملاء) في العمر أقل من 35 سنة بلغ عددهم (34) ونسبة (42.5%) ونجد الذين اعمارهم بين 35-40 بلغ عددهم (30) ونسبة (37.5%) ونجد الذين اعمارهم بين 40-45 بلغ عددهم (8) ونسبة (10%) أما الذين اعمارهم من 50 سنة فأكثر فقد بلغ عددهم (8) بنسبة بلغت (10%).

3/ المؤهل العلمي:

الجدول (10): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

التصنيف	العاملين		العملاء	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
دبلوم	10	11.0%	5	6.0%
بكالوريوس	47	51.6%	61	73.5%
دبلوم عالي	3	3.3%	6	7.2%
ماجستير	23	25.3%	7	8.4%
دكتوراه	1	1.1%	0	0.0%
اخرى	7	7.7%	4	4.8%

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج spss,2018

أظهرت النتائج في العينة الأولى (العاملين) أن حملة المؤهل العلمي دبلوم بلغ عددهم (10) ونسبة (11%) ونجد ان حملة البكالوريوس بلغ عددهم (47) ونسبة (51.6%) وحملة شهادة الدبلوم العالي بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (3.3%) ونجد ان حملة شهادة الماجستير بلغ عددهم (23) ونسبة (25.3%) ونجد هنالك مبحوث واحد فقط من حملة شهادة الدكتوراة وهو يمثل بنسبة (1.1%) ونجد ان عدد المبحوثين في فئة المؤهلات الأخرى بلغ عددهم (7) ونسبة (7.7%). كما أظهرت النتائج في العينة الثانية (العملاء) أن حملة المؤهل العلمي دبلوم بلغ عددهم (5) ونسبة (6%) ونجد ان حملة البكالوريوس بلغ عددهم (61) ونسبة (73.5%) وحملة شهادة الدبلوم العالي بلغ عددهم (6) بنسبة بلغت (7.2%) ونجد ان حملة شهادة الماجستير بلغ عددهم (7) ونسبة (8.4%) ونجد ان عدد المبحوثين في فئة المؤهلات الأخرى بلغ عددهم (4) ونسبة (4.8%). والجدول (3/2/5)

لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها، تم إستخدام الأساليب الاحصائية الآتية:

* التوزيع التكراري للإجابات

* التوزيع التكراري النسبي للإجابات

* الإشكال البيانية (الدوائر البيانية و الأعمدة البيانية)

* الوسيط: ويعتبر أفضل مقاييس النزعة المركزية في حالة البيانات الوصفية.

* اختبار الانحدار للإختبار معنوية الفروق بين الإجابات وذلك باستخدام مستوى معنوية (0.05).

للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان، تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS و الذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات عينة المبحوثين:

فيما يلي وصفاً لأفراد الدراسة وفقاً لخصائص (المبحوثين)

1- النوع :

الجدول (8): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع

التصنيف	العاملين		العملاء	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكر	76	85.4%	77	96.3%
أنثى	13	14.6%	3	3.7%

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج spss,2018

يتضح من الجدول (8) أن الذكور من العاملين بالمصارف يمثلون (85.4%) بينما الاناث يمثلن (14.6%) أما بالنسبة للعملاء يمثل الذكور نسبة (96.3%) منهم أما الاناث فيمثلن فقط (3.7%).

2- العمر:

الجدول (9): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر

التصنيف	العاملين		العملاء	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 35 سنة	30	33.0%	34	42.5%
35 وأقل من 40	33	36.3%	30	37.5%
40 واقل من 45	4	4.4%	0	0.0%
45 واقل من 50	14	15.4%	8	10.0%

العملاء	العاملين		سنوات الخبرة
	النسبة المئوية	التكرار	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
13.9%	11	19.1%	17
43.0%	34	18.0%	16
11.4%	9	22.5%	20
31.6%	25	40.4%	36

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج spss,2018

أوضحت الدراسة من خلال بيانات العينة الأولى (العاملين) أن أفراد الدراسة في فئة سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات بلغ عددهم (17) ونسبة (19.1%) ونجد سنوات الخبرة من 5-10 بلغ عددهم (16) ونسبة (18%) ونجد سنوات الخبرة 10-15 بلغ عددهم (20) ونسبة (22.5%) ونجد سنوات الخبرة من 15 سنة فأكثر بلغ عددهم (36) ونسبة (40.4%). أما بيانات العينة الثانية (العملاء) فقد اوضحت النتائج أن أفراد هذه المجموعة في فئة سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات بلغ عددهم (11) ونسبة (13.9%) ونجد سنوات الخبرة من 5-10 بلغ عددهم (34) ونسبة (43%) ونجد سنوات الخبرة 10-15 بلغ عددهم (9) ونسبة (11.4%) ونجد سنوات الخبرة من 15 سنة فأكثر بلغ عددهم (25) ونسبة (31.6%).

ثالثاً: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفروض:

اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة إستجابة المصارف في تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة ورضاء العملاء. جاءت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بأسئلة الفرضية الأولى (الاستجابة) كما في الجدول التالي والذي يبين التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية:

والشكل (3/2/5) يوضحان التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة وفق نوع المؤهل العلمي.

4/ الوضع الوظيفي:

الجدول (11): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للوضع الوظيفي

التصنيف	العاملين		العملاء	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
مدير عام	0	0.0%	1	1.4%
مدير إدارة	3	3.4%	5	6.8%
رئيس قسم	22	25.0%	14	19.2%
موظف	63	71.6%	53	72.6%

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج spss,2018

يتضح من تحليل بيانات العينة الأولى (العاملين) أن أفراد الدراسة في الوضع الوظيفي مدير إدارة بلغ عددهم (3) ونسبة (3.4%) ونجد رئيس قسم بلغ عددهم (22) ونسبة (25%) ونجد ان موظف بلغ عددهم (63) ونسبة (71.6%).

كما توضح بيانات العينة الثانية (العملاء) أن أفراد الدراسة في الوضع الوظيفي مدير بلغ عددهم (1) ونسبة (1.4%) ونجد أن مدير إدارة بلغ عددهم (5) ونسبة (6.8%) ونجد رئيس قسم بلغ عددهم (14) ونسبة (19.2%) ونجد ان موظف بلغ عددهم (53) ونسبة (72.6%).

يوضح الجدول (4/2/5) والشكل (4/2/5) التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة وفق نوع الوظيفة.

5- سنوات الخبرة :

الجدول (12): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

الجدول (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الأولى

العاملين	يتم اعلان العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة		يوجد دائماً لمساعدة العملاء		فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء		الرد على شكاوى العملاء يتم بسرعة		خدمات المصرف تغطي الطلب الكلى للعملاء		يستجيب المصرف لطلبات العملاء	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	37	40.2%	46	50.0%	34	37.0%	27	29.3%	19	20.7%	28	30.4%
أوافق	45	48.9%	42	45.7%	43	46.7%	39	42.4%	48	52.2%	42	45.7%
محايد	5	5.4%	4	4.3%	10	10.9%	15	16.3%	15	16.3%	16	17.4%
لا أوافق	4	4.3%	0	0.0%	5	5.4%	9	9.8%	8	8.7%	5	5.4%
لا أوافق بشدة	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%	2	2.1%	1	1.1%

33.3%	<u>28</u>	25%	<u>21</u>	33.3%	28	32.2%	<u>27</u>	44%	<u>37</u>	42.9%	<u>36</u>	أوافق بشدة	العملاء
40.5%	<u>34</u>	39.3%	<u>33</u>	32.2%	27	33.3%	<u>28</u>	38.1%	<u>32</u>	40.4%	<u>34</u>	أوافق	
11.9%	<u>10</u>	15.5%	<u>13</u>	16.7%	14	17.9%	<u>15</u>	10.7%	<u>9</u>	11.9%	<u>10</u>	محايد	
10.7%	<u>9</u>	17.9%	<u>15</u>	9.5%	8	7.1%	<u>6</u>	6%	<u>5</u>	4.8%	<u>4</u>	لا أوافق	
3.6%	<u>3</u>	2.3%	<u>2</u>	8.3%	7	9.5%	<u>8</u>	1.2%	<u>1</u>	0.0%	<u>0</u>	لا أوافق بشدة	

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج spss,2017

الدراسة في المحور الأول، والجدول (14) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بين آراء المبحوثين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام إختبار مان ويتني لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات الجدول (14): نتائج اختبار الفرضية الأولى

إحصائيات الاختبار						
يستجيب المصرف لطلبات العملاء	خدمات المصرف تغطي الطلب الكلي للعملاء	الرد على شكاوى العملاء يتم بسرعة	فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء	يوجد إستعداد دائم لمساعدة العملاء	يتم اعلان العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة	
3689.000	3534.500	3658.000	3066.000	3321.000	3805.500	Mann-Whitney U
7875.000	7720.500	7844.000	7344.000	7599.000	8083.500	Wilcoxon W
-.136-	-.633-	-.374-	-1.995-	-1.501-	-.041-	Z
<u>.892</u>	<u>.526</u>	<u>.709</u>	<u>.046</u>	<u>.133</u>	<u>.967</u>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Grouping Variable: نوع المبحوث						

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018

قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.133) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسيط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف يوجد بها إستعداد دائم لمساعدة العملاء.

3/ توضح النتائج أن فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسيط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وتشير نتيجة الاختبار الى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والقائل بأنه يوجد فرق معنوي في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.046) وهي أقل من (0.05). وعليه يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن فترة الإنتظار بالمصارف قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء.

4/ تشير النتائج الى أن الرد على شكاوى العملاء يتم بسرعة حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسيط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وتشير نتيجة الاختبار الى قبول

كما أظهرت نتائج التحليل قيمة الوسط لآراء المبحوثين وذلك لكل عبارة من عبارات الاستجابة حسب نوع المبحوث (العاملين و العملاء) والجدول التالي يوضح ذلك.

تفسير نتائج الفرضية الأولى:

1/ تشير النتائج الى أنه يتم اعلان العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسيط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وتشير نتيجة الاختبار الى قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.967) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسيط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف يتم فيها اعلان العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.

2/ تشير النتائج أيضاً الى أنه يوجد إستعداد دائم لمساعدة العملاء حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسيط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وتشير نتيجة الاختبار الى

المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن خدمات المصارف تغطي الطلب الكلي للعملاء.

6/ ونستنتج أيضاً من النتائج أن المصارف تستجيب لطلبات العملاء حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وتشير نتيجة الاختبار الى قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.892) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسيط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تستجيب لطلبات العملاء.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على المصارف في إنجاز ما تم تحديده مسبقاً ورضاء العملاء.

فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين للعينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.709) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسيط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن الرد على شكاوى العملاء يتم بسرعة في المصارف.

5/ كما تشير النتائج أيضاً الى أن خدمات المصارف تغطي الطلب الكلي للعملاء حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وتشير نتيجة الاختبار الى قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.526) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسيط في

الجدول (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الثانية

يحفز المصرف العملاء على إقتناء خدماتها	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	حرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	يتم موظفو المصرف بمشاكل العملاء من خلال تقديم الحلول	يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	العاملين		العملاء	
					النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد
27.2%	25	25%	34.8%	33.7%	31	32.6%	30	أوافق بشدة
40.2%	37	56.5%	47.8%	55.4%	51	57.6%	53	أوافق
26.1%	24	14.1%	12%	9.8%	9	7.6%	7	محايد
4.3%	4	3.3%	4.3%	1.1%	1	2.2%	2	لا أوافق
2.2%	2	1.1%	1.1%	0.0%	0	0.0%	0	لا أوافق بشدة
31%	26	29.8%	35.7%	40.5%	34	41.7%	35	أوافق بشدة
38.1%	32	42.9%	39.3%	36.9%	31	40.5%	34	أوافق
15.5%	13	15.4%	14.3%	15.5%	13	10.7%	9	محايد
11.9%	10	11.9%	9.5%	4.8%	4	7.1%	6	لا أوافق
3.5%	3	0.0%	1.2%	2.3%	2	0.0%	0	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018

الدراسة في الفرضية الثانية، والجدول (16) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بين آراء المبحوثين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام إختبار مان ويتني لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات

الجدول (16): يلخص نتائج اختبار الفرضية الثانية

Test Statistics ^a					
يحفز المصرف العملاء على إقتناء خدماتها	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	حرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	يتم موظفو المصرف بمشاكل العملاء من خلال تقديم الحلول	يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	
3747.000	3510.000	3600.500	3704.000	3714.000	Mann-Whitney U
7233.000	7605.000	7786.500	7982.000	7200.000	Wilcoxon W
-.093-	-.450-	-.568-	-.223-	-.341-	Z
<u>.926</u>	<u>.652</u>	<u>.570</u>	<u>.824</u>	<u>.733</u>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Grouping Variable: نوع المبحوث					

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018

وتعميم النتائج بالقول بأن إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

4/ وتشير النتائج الى أن المصارف تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وعند اختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.652) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسيط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.

5/ ويمكن ان نستنتج من النتائج أيضاً أن المصارف تحفز العملاء على إقتناء خدماتها ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.926) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تحفز العملاء على إقتناء خدماتها.

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمانات التي توفرها المصارف ورضاء العملاء.
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة:

يسعى المصرف ليكون الاول من حيث تأمين بيانات العملاء	يقدم المصرف ضمانات الخدمات المصرفية للعملاء	توجد برامج حماية للمصرف تتصف بالخصوصية لمنع تسرب معلومات العملاء		يستخدم المصرف قواعد البيانات لحفظ سجلات العملاء	يحتفظ المصرف ببيانات العملاء بصورة سرية		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		44	57		51	61					
53.3%	49	47.8%	62%	55.4%	66.3%	61	49	53.3%	49	47.8%	62%
38.0%	35	35.9%	28.3%	35.9%	29.3%	27	35	38.0%	35	35.9%	28.3%
8.7%	8	10.9%	7.6%	6.5%	3.3%	3	8	8.7%	8	10.9%	7.6%
0.0%	0	5.4%	2.2%	2.2%	1.1%	1	0	0.0%	0	5.4%	2.2%
0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0	0	0.0%	0	0.0%	0.0%
38.1%	32	33.3%	42.9%	47.6%	56%	47	32	38.1%	32	33.3%	42.9%
35.7%	30	47.6%	47.6%	48.8%	36.9%	31	30	35.7%	30	47.6%	47.6%
20.2%	17	14.3%	7.1%	2.4%	4.7%	4	17	20.2%	17	14.3%	7.1%
6%	5	4.8%	2.4%	1.2%	1.2%	1	5	6%	5	4.8%	2.4%
0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	1	0	0.0%	0	0.0%	0.0%

الجدول (17) لتوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018

الدراسة في الفرضية الثالثة، والجدول (18) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام إختبار مان ويتني لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات الجدول (18): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Test Statistics ^a					
يحتفظ المصرف ببيانات العملاء بصورة سرية	يستخدم المصرف قواعد البيانات لحفظ سجلات العملاء	توجد برامج حماية للمصرف تتصف بالخصوصية لمنع تسرب معلومات العملاء	يقدم المصرف ضمانات والخدمات المصرفية للعملاء	يسعى المصرف ليكون الأول من حيث تأمين بيانات العملاء	
3408.500	3577.500	3102.000	3287.000	2916.500	Mann-Whitney U
7686.500	7855.500	7288.000	7565.000	7194.500	Wilcoxon W
-1.285-	-.355-	-2.143-	-1.578-	-2.674-	Z
<u>.199</u>	<u>.722</u>	<u>.032</u>	<u>.115</u>	<u>.008</u>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Grouping Variable: انواع المبحوث					

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018

3/ أوضحت النتائج أيضاً أنه توجد برامج حماية للمصارف تتصف بالخصوصية لمنع تسرب معلومات العملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك بشدة فقد مثل الخيار (أوافق بشدة) الوسط لإجابات هذا السؤال للعاملين أما بالنسبة لعينة العملاء فقد كان الوسط هو (أوافق). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي رفض فرض العدم والقائل بأنه ليس هنالك فرق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.032) وهي أقل من (0.05). وعليه يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأنه توجد برامج حماية للمصارف تتصف بالخصوصية لمنع تسرب معلومات العملاء.

4/ أظهرت النتائج أن المصارف تقدم ضمانات الخدمات المصرفية للعملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.115) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تقدم ضمانات الخدمات المصرفية للعملاء.

5/ كما أظهرت النتائج أيضاً أن أى المصرف يسعى ليكون الاول من حيث تأمين بيانات العملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك بشدة فقد مثل الخيار (أوافق بشدة) الوسط لإجابات هذا السؤال للعاملين أما بالنسبة لعينة العملاء فقد كان الوسط هو (أوافق). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي رفض فرض العدم والقائل بأنه ليس هنالك فرق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث

كما أظهرت نتائج التحليل قيمة الوسط لآراء المبحوثين وذلك لكل عبارة من عبارات الضمان حسب نوع المبحوث (العاملين و العملاء) والجدول التالي يوضح ذلك.

تفسير نتائج الفرضية الثالثة

1/ تشير النتائج الى أن المصارف تحتفظ ببيانات العملاء بصورة سرية ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك بشدة فقد مثل الخيار (أوافق بشدة) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.199) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تحتفظ ببيانات العملاء بصورة سرية.

2/ تشير النتائج أيضاً الى أن المصارف تستخدم قواعد البيانات لحفظ سجلات العملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك بشدة فقد مثل الخيار (أوافق بشدة) الوسط لإجابات هذا السؤال للعاملين أما بالنسبة لعينة العملاء فقد كان الوسط هو (أوافق). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.722) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تستخدم قواعد البيانات لحفظ سجلات العملاء.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية وجود الأجهزة والتقنيات الكافية بالمصارف ورضاء العملاء.

بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.008) وهي أقل من (0.05). وعليه يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن أي المصرف يسعى ليكون الأول من حيث تأمين بيانات العملاء.

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الرابعة :

الجدول (19) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الرابعة

يوجد نظام للرقابة محوسب	يوجد نظام للرقابة الداخلية محوسب وحديث	استخدامات الحاسوب يزيد من نظام الجودة ويحقق وفرة الوقت		يزيد استخدام الحاسوب من سرعة معالجة البيانات		المصرف له المقدرة على تقديم الخدمات بصورة جيدة		يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة		
35.9%	33	59.8%	55	55.4%	51	39.1%	36	38.0%	35	أوافق بشدة
35.9%	33	35.9%	33	40.2%	37	51.1%	47	44.6%	41	أوافق
25.0%	23	4.3%	4	3.3%	3	7.6%	7	12.0%	11	محايد
2.2%	2	0.0%	0	1.1%	1	2.2%	2	5.4%	5	لا أوافق
1.1%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	لا أوافق بشدة
38.1%	32	48.8%	41	40.5%	34	25%	21	32.1%	27	أوافق بشدة
42.8%	36	41.6%	35	47.6%	40	58.3%	49	45.2%	38	أوافق
17.9%	15	4.8%	4	8.3%	7	11.9%	10	13.1%	11	محايد
1.2%	1	4.8%	4	2.4%	2	4.8%	4	8.4%	7	لا أوافق
0.0%	0	0.0%	0	1.2%	1	0.0%	0	1.2%	1	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss, 2018

الدراسة في الفرضية الرابعة، والجدول (20) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الباحثين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام إختبار مان ويتني لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات

الجدول (20): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Test Statistics ^a					
يوجد نظام للرقابة الداخلية محوسب وحديث	استخدامات الحاسوب يزيد من نظام الجودة ويحقق وفرة الوقت	يزيد استخدام الحاسوب من سرعة معالجة البيانات	المصرف له المقدرة على تقديم الخدمات بصورة جيدة	يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة	
3463.500	3349.500	3103.500	3064.000	3495.000	Mann-Whitney U
6866.500	7627.500	7289.500	7250.000	7773.000	Wilcoxon W
-.991-	-1.586-	-2.263-	-2.119-	-1.038-	Z
.322	.113	.024	.034	.299	Asymp. Sig. (2-tailed)

Grouping Variable: نوع المبحوث

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية , برنامج spss,2018

تفسير نتائج الفرضية الرابعة

هنالك فرق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.024) وهي أقل من (0.05). وعليه يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأنه يزيد استخدام الحاسوب من سرعة معالجة البيانات.

4/ تشير النتائج الى أن استخدامات الحاسوب يزيد من نظام الجودة ويحقق وفرة الجودة ويحقق وفرة في الوقت ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك بشدة فقد مثل الخيار (أوافق بشدة) الوسط لإجابات هذا السؤال للعاملين أما بالنسبة لعينة العملاء فقد كان الوسط هو (أوافق). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.113) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن استخدامات الحاسوب يزيد من نظام الجودة ويحقق وفرة الجودة ويحقق وفرة في الوقت.

5/ كما نستنتج من النتائج أنه يوجد بالمصارف نظام للرقابة الداخلية محوسب وحديث ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.322) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأنه يوجد بالمصارف نظام للرقابة الداخلية محوسب وحديث.

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الخامسة :

1/ أظهرت النتائج أنه توجد بالمصارف تجهيزات ومعدات متطورة ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.299) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأنه توجد بالمصارف تجهيزات ومعدات متطورة.

2/ أوضحت النتائج أن المصارف لها المقدرة على تقديم الخدمات بصورة جيدة ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين (العاملين والعملاء). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي رفض فرض العدم والقائل بأنه ليس هنالك فرق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.034) وهي أقل من (0.05). وعليه يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف لها المقدرة على تقديم الخدمات بصورة جيدة.

3/ تشير النتائج الى أنه يزيد استخدام الحاسوب من سرعة معالجة البيانات ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك بشدة فقد مثل الخيار (أوافق بشدة) الوسط لإجابات هذا السؤال للعاملين أما بالنسبة لعينة العملاء فقد كان الوسط هو (أوافق). وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي رفض فرض العدم والقائل بأنه ليس

المحور الثاني: رضا العملاء

أولاً: الموافقة والقبول للخدمة

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموافقة والقبول للخدمة ورضاء العملاء.

الجدول (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية الخامسة

العاملين	أوافق بشدة	الخدمات المصرفية المقدمة تنصف بالجودة		يوفر للمصرف الامكانيات الكافية لخدمة السوق ككل		يدعم المصرف سرعة تطوير الخدمات لخدمة رغبات العملاء		يبداء المصرف بطرح خدمات جديدة تلبى حاجات العملاء	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
العاملين	أوافق بشدة	22.8%	21	29.3%	27	29.3%	27	37%	34
	أوافق	58.7%	54	46.7%	43	48.9%	45	50%	46
	محايد	16.3%	15	16.4%	15	16.4%	15	10.9%	10
	لا أوافق	1.1%	1	7.6%	7	4.3%	4	2.1%	2
	لا أوافق بشدة	1.1%	1	0.0%	0	1.1%	1	0.0%	0
العملاء	أوافق بشدة	26.3%	22	22.6%	19	26.2%	22	17.9%	15
	أوافق	48.8%	41	36.9%	31	47.6%	40	58.3%	49
	محايد	19%	16	22.6%	19	13.1%	11	13.1%	11

8.3%	7	9.5%	8	14.3%	12	8.3%	7	2.3%	2	لا أوافق
3.6%	3	3.6%	3	3.6%	3	2.4%	2	3.6%	3	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018م

الدراسة في الفرضية الخامسة، والجدول (21) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام إختبار مان ويتنى لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات الجدول (21) : نتائج اختبار الفرضية الخامسة

Test Statistics ^a					
يتفانى الموظفون بالمصرف في إرضا العملاء	يدعم المصرف سرعة تطوير الخدمات لخدمة رغبات العملاء	يوفر للمصرف الامكانيات الكافية لخدمة السوق ككل	يبادر المصرف بطرح خدمات جديدة تلبى حاجات العملاء	الخدمات المصرفية المقدمة تتصف بالجودة	
3226.500	3380.000	3003.500	2781.000	1938.500	Mann-Whitney U
7412.500	7566.000	7098.500	6967.000	3708.500	Wilcoxon W
-1.529-	-.863-	-2.213-	-3.051-	-.489-	Z
<u>.126</u>	<u>.388</u>	<u>.027</u>	<u>.002</u>	<u>.625</u>	Asymp. Sig. (2-tailed)

Grouping Variable: نوع المبحوث

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018م

المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي رفض فرض العدم والقائل بأنه ليس هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.027) وهي أقل من (0.05). وعليه يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأنه يتوفر للمصارف الامكانيات الكافية لخدمة السوق ككل.

4/ وتشير النتائج أيضاً الى أن المصارف تدعم سرعة تطوير الخدمات لخدمة رغبات العملاء ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.388) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تدعم سرعة تطوير الخدمات لخدمة رغبات العملاء.

5/ كم اظهرت النتائج أن الموظفون يتفانون بالمصارف في إرضا العملاء ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.126) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع

تفسير النتائج:

1/ نستنتج من النتائج أن الخدمات المصرفية المقدمة تتصف بالجودة ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.625) وهي أكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسيط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن الخدمات المصرفية المقدمة تتصف بالجودة.

2/ كما أظهرت النتائج أن المصارف تبادر بطرح خدمات جديدة تلبى حاجات العملاء ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الاختبار هي رفض فرض العدم والقائل بأنه ليس هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.002) وهي أقل من (0.05). وعليه يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تبادر بطرح خدمات جديدة تلبى حاجات العملاء.

3/ تشير النتائج الى أنه يتوفر للمصارف الامكانيات الكافية لخدمة السوق ككل ، حيث جاء رأي المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية السادسة:

الى قيمة الوسيط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن الموظفون يتفانون بالمصارف في إرضا العملاء.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعامل والمشاركة مع المصرف ورضاء العملاء.

الجدول (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات الفرضية السادسة

سمعة المصرف تجذب له العملاء	يهتم المصرف بمقترحات العملاء		تساهم الادارة في تسهيل إجراءات خدمات العملاء		يوجد مواقف لسيارات العملاء		المرافق وقاعات الانتظار مريحة للعملاء		يتيح المصرف فرص التعامل والعمل ضمن الفريق		
51.1% 47	26.1% 24	32.6% 30	17.4% 16	34.8% 32	41.3% 38	أوافق بشدة					
40.2% 37	41.3% 38	48.9% 45	23.9% 22	40.2% 37	47.8% 44	أوافق					
8.7% 8	25% 23	16.3% 15	27.2% 25	18.5% 17	8.7% 8	محايد					
0.0% 0	4.3% 4	1.1% 1	26.1% 24	5.4% 5	2.2% 2	لا أوافق					
0.0% 0	3.3% 3	1.1% 1	5.4% 5	1.1% 1	0.0% 0	لا أوافق بشدة					
35.7% 30	17.9% 15	26.2% 22	14.3% 12	23.8% 20	31.1% 26	أوافق بشدة					
42.9% 36	44% 37	54.8% 46	34.5% 29	50% 42	53.7% 45	أوافق					
16.7% 14	25% 21	8.3% 7	19% 16	16.7% 14	10.7% 9	محايد					
3.6% 3	6.1% 5	6% 5	26.2% 22	6% 5	3.3% 3	لا أوافق					
1.1% 1	7% 6	4.7% 4	6% 5	3.5% 3	1.2% 1	لا أوافق بشدة					

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018

الدراسة في الفرضية السادسة، والجدول (23) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بين آراء الباحثين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام إختبار مان ويتي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات

الجدول (23) نتائج حساب الوسيط

Test Statistics ^a						
سمعة المصرف تجذب له العملاء	يهتم المصرف بمقترحات العملاء	تساهم الادارة في تسهيل إجراءات خدمات العملاء	يوجد مواقف لسيارات العملاء	المرافق وقاعات الانتظار مريحة للعملاء	يتيح المصرف فرص التعامل والعمل ضمن الفريق	
2913.000	3256.500	3464.000	3503.500	3321.000	3158.000	Mann-Whitney U
7099.000	7442.500	7650.000	7331.500	7507.000	7163.000	Wilcoxon W
-2.450-	-1.386-	-.886-	-.065-	-1.190-	-1.530-	Z
.014	.166	.376	.948	.234	.126	Asymp. Sig. (2-tailed)

Grouping Variable: نوع المبحوث

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية ، برنامج spss,2018

تفسير النتائج:

تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن الادارة تساهم في تسهيل إجراءات خدمات العملاء بالمصارف.

6/ كما تشير النتائج أيضاً الى أن سمعة المصارف تجذب لها العملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الإختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث كانت قيمة المعنوية (0.126). وهي اكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تتيح فرص التعامل والعمل ضمن الفريق.

1/ أظهرت النتائج أن المصارف تتيح فرص التعامل والعمل ضمن الفريق ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الإختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث كانت قيمة المعنوية (0.126). وهي اكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المصارف تتيح فرص التعامل والعمل ضمن الفريق.

2/ كما أظهرت النتائج أيضاً أن المرافق وقاعات الانتظار مريحة للعملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال للعينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الإختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث كانت قيمة المعنوية (0.234). وهي اكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن المرافق وقاعات الانتظار مريحة للعملاء.

3/ تشير النتائج الى إختلاف الرأى بين المبحوثين حول وجود مواقف لسيارات العملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين محايداً لذلك فقد مثل الخيار (محايد) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الإختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث كانت قيمة المعنوية (0.948). وهي اكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين لا يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن خدمة المواقف لسيارات العملاء بالمصارف تنال رضا العملاء.

4/ كما أظهرت النتائج أيضاً أن الادارة تساهم في تسهيل إجراءات خدمات العملاء ، حيث جاء رأى المبحوثين مؤيداً لذلك فقد مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الإختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث كانت قيمة المعنوية (0.376). وهي اكبر من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا تفسير وتعميم النتائج بالقول بأن الادارة تساهم في تسهيل إجراءات خدمات العملاء بالمصارف.

5/ فيما يتعلق بإهتمام المصارف بمقترحات العملاء فقد كان رأى المبحوثين مؤيداً لذلك حيث مثل الخيار (أوافق) الوسط لإجابات هذا السؤال في العينتين. وعند إختبار معنوية الفروق بين المجموعتين كانت نتيجة الإختبار هي قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل والقائل بأن هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين بين العينتين حيث كانت قيمة المعنوية (0.166). وهي اقل من (0.05). وبالرجوع الى قيمة الوسط في المجموعتين يمكننا

النتائج

توصلت الدراسة خلال تحليل البيانات والدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

1-توفر خصائص تشير إلى جودة الخدمات المصرفية بالمصارف السودانية وذلك تعميمياً لنتائج العينة الممثلة في بنك أمدرمان الوطنى، بنك الشمال الإسلامى و بنك فيصل الإسلامى السودانى.

2-استخدام الأنظمة المحوسبة في الخدمات المصرفية المقدمة يحقق الجودة ويحقق ووفرة في الوقت، ورضاء العملاء عن الخدمات المقدمة.

3-تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى، وتنفيذ الأعمال وفي أوقاتها المحددة.

التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يرى الباحث إن هنالك بعض التوصيات التي يجب وضعها في الاعتبار لتحقيق والحفاظ على جودة الأداء ونيل رضا العملاء.

1-الاهتمام بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمات المصرفية وتبني أساليب إدارة الوقت.

2-الاهتمام بجلب واستخدام التقنيات الحديثة في انجاز المعاملات والحرص على تدريب العاملين بالمصارف وذلك لتوفير فرصة أفضل في تحقيق ميزة تنافسية.

3-الاهتمام بتوفير وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء مثل تخصيص مواقف لسيارات العملاء وذلك لتوفير ميزة إضافية للحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد.

قائمة المصادر والمراجع

1.سويدان موسى، والحداد شفيق، التسويق: مفاهيم معاصرة ، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص30-31.

2.محمد بشير العفشيات، الجودة ورضا الزبون وأثارها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، 2001 .

3.يوسف حسن عاشور، عبد اللطيف رشيد وادي، تقييم جودة الخدمات المصرفية العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، المؤتمر العلمي الأول 2005/5/10م، الاستثمار والتمويل فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2005م.

4.يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، (الخرطوم: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009).