



University of Zawia Journal of Economic Sciences (UZJES)
Volume 6, Issue 1, (2024), pp.145-166



Customer Satisfaction with The Level of Services

(A field study on banks operating in the city of Zawiya)

Almukhtar asmaeil abd alalah alarousi

Department of Business Administration - Faculty of Economics - University of Zawia
Zawiya - Libya

Email: al.alarousi@zu.edu.ly

Received: 25-04-2024 / Accepted: 30-05-2024 / Published at: 30-06-2024/DOI: 10.26629/uzjes.2024.08

ABSTRACT

This study aimed to assess the extent of customer satisfaction with the level of services in commercial banks in the city of Zawiya, and to measure customer satisfaction with the banking services provided, which provides important data and results that help to provide suggestions to administrative leaders in banks to enhance customer satisfaction. The descriptive-analytical approach was adopted and the independent samples t-test and univariate analysis of variance were used to test the hypotheses of the study, using appropriate statistical methods using the Statistical System for Social Sciences (spss):

1-The first hypothesis of the study, which states that (there are significant differences between customers' expectations of the dimensions of the quality of the banking service provided and the actual level of service performance in the banks under study.

2- There are significant differences between the dimensions of service quality expected by customers and the level of actual performance of those services.

3-The second hypothesis of the study the degree of satisfaction of the customers of the banks under study towards the service provided does not differ according to their demographic characteristics age, gender, educational level.

4-The level of satisfaction with the services provided by the banks under study is very low The study concluded with the following conclusions.

1-The need for bank management to work on narrowing the gap between the customer's expectations for the level of service and what is actually provided to him in order to achieve his satisfaction and what is actually provided to him in order to achieve his satisfaction

2- Bank managements should adopt a market-oriented philosophy, so that the goal is to win and keep customers.



3- Bank managements should pay attention to employees, as it is the proper entrance to the quality of banking services by creating a suitable work environment and motivating them financially and morally.

4-The necessity of having systems to deal with customer complaints, and encouraging customers to Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: Customer satisfaction - -services

مدى رضا العملاء على مستوى الخدمات (دراسة ميدانية على المصارف العاملة بمدينة الزاوية)

المختار إسماعيل العروسي

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة الزاوية
الزاوية - ليبيا

Email: al.alarousi@zu.edu.ly

تاريخ النشر: 2024/06/30م

تاريخ القبول: 2024/05/30م

تاريخ الاستلام: 2024/04/25م

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى رضا العملاء على مستوى الخدمات في المصارف التجارية بمدينة الزاوية، وقياس رضا العملاء حول الخدمات المصرفية المقدمة، مما يوفر بيانات ونتائج هامة تساعد على تقديم مقترحات للقيادات الإدارية في المصارف لتعزيز رضا العملاء، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام اختبار T للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بالاستعانة بالمنظومة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد خلصت الدراسة لنتائج أهمها:

- 1- إثبات صحة فرضية الدراسة الأولى والتي نصّت على (توجد فروق معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وبين مستوى الأداء الفعلي للخدمة بالمصارف قيد الدراسة).
- 2- وجود اختلافات جوهرية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة التي يتوقعها العملاء وبين مستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات.
- 3- إثبات صحة فرضية الدراسة الثانية (لا تختلف درجة رضا عملاء المصارف قيد الدراسة نحو الخدمة المقدمة باختلاف خصائصهم الديمغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي)).
- 4- إن مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من المصارف قيد الدراسة منخفضاً جداً.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- 1- ضرورة قيام إدارات المصارف بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العميل لمستوى الخدمة وما يقدم إليه بالفعل حتى يتحقق رضاه.
- 2- العمل على تبني إدارات المصارف فلسفة التوجه بالسوق، بحيث يكون الهدف هو كسب العملاء والمحافظة عليهم
- 3- ينبغي على إدارات المصارف الاهتمام بالعاملين فهي المدخل السليم لجودة الخدمات المصرفية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وتحفيزهم مادياً ومعنوياً.
- 4- ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوي في حالة وجودها، وجعل قنوات الاتصال لمراكز المسؤولين مفتوحة أمام العملاء.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء - الخدمات

مقدمة

يتزايد دور وأهمية الخدمات في الاقتصاد الوطني مع مرور الأيام، ومن الطبيعي في ظل الاقتصاد الحر أن تواجه منظمات الخدمات مشاكل تسويقية متعددة مشابهة لتلك التي تواجهها المنظمات التي تنتج سلعاً ملموسة، حيث يقع على عاتق المنظمات الخدمية العديد من المهام والمسؤوليات للمحافظة على بقائها واستمرارها، الأمر الذي أجبر العديد من المنظمات على تبني استراتيجيات تسويقية تهدف لإرضاء عملائها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم والاجتهاد في تقديم الدليل المادي الملموس على جودة الخدمة (غير الملموسة).

مشكلة الدراسة :

تُعدُّ جودة الخدمات والمنتجات على السواء من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها لضمان تحقيق رضا عملائها وولائهم لها، وذلك أن رضا العملاء من شأنه أن يحقق للمؤسسة زيادة في الربحية وتعزيزاً لمركزها التنافسي وضمان بقائها واستمرارها، وبالتالي صاغ الباحث مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية :

- ما مدى رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة من المصارف قيد الدراسة ؟
- هل تتطابق توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة مع مستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات؟

فرضيات الدراسة :

قامت هذه الدراسة على اختبار الفرضيات التالية :

أ- توجد فروق معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وبين مستوى الأداء الفعلي للخدمة بالمصارف قيد الدراسة .

ب- لا تختلف درجة رضا عملاء المصارف قيد الدراسة نحو الخدمة المقدمة باختلاف خصائصهم الديمغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي)، والتي يمكن صياغتها في الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يؤثر متغير العمر على درجة رضا عملاء المصارف نحو الخدمة المقدمة.
- لا يؤثر متغير الجنس على درجة رضا عملاء المصارف نحو الخدمة المقدمة.
- لا يؤثر متغير المؤهل العلمي على درجة رضا عملاء المصارف نحو الخدمة المقدمة.

أهداف الدراسة :

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف، والتعرف على أهم العوامل التي تحقق الرضا الايجابي لدى العملاء .
- تحديد آراء العملاء حول الخدمات المصرفية مما يوفر بيانات ونتائج هامة تساعد على تقديم مقترح للقيادات الإدارية في المصارف لتعزيز رضا العملاء .
- التعرف على مدى التطابق بين توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية وبين مستوى الأداء الفعلي للخدمات المقدمة.
- تحديد أثر بعض الخصائص الديمغرافية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي) على رضا العملاء نحو الخدمات المقدمة.

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الآتي :

- 1- التعرف على أوجه القصور في أداء الخدمة المصرفية المقدمة، الأمر الذي قد يساعد إدارة هذه المصارف على تحسين وتطوير جودة الخدمة بالشكل الذي يشبع حاجات ورغبات العملاء .
- 2- إثراء موضوع رضا العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة من خلال دراسة وتحليل آرائهم واتجاهاتهم والتي تعكس مدى رضاهم عن جودة الخدمة.
- 3- قلة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع خصوصاً في البيئة التسويقية الليبية.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة قياس رضا العملاء تجاه الخدمة المصرفية المقدمة.

الحدود المكانية:

تناولت الدراسة المصارف التجارية (العامة والخاصة) العاملة بمدينة الزاوية (الجمهورية، التجاري، التنمية، الصحاري، الأمان).

الحدود الزمنية:

النصف الثاني من سنة 2024 ميلادية .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور العملاء الحاليين بالمصارف التجارية العاملة بمدينة الزاوية (الجمهورية - التجاري - التنمية - الصحاري - الأمان) ، ونظراً لكبر حجم المجتمع من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليه في فترة زمنية محددة، وكذلك صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع الدراسة، كل ذلك حداً بالباحث إلى اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء هذه المصارف حيث تمّ اختيار 400 عميلاً عشوائياً.

منهجية الدراسة :

اعتماداً على الدراسة الميدانية لمجتمع البحث فإن هذه الدراسة هي دراسة وصفية تحليلية حيث سعى الباحث من خلالها إلى تحليل البيانات والمعلومات التي تمّ جمعها بواسطة صحيفة الاستبيان التي أُعدت لهذا الغرض من أجل اختبار صحة أو عدم صحة الفرضيات المثارة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بالاستعانة بالمنظومة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

التعريفات الإجرائية:

جودة الخدمة: وهي النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة للعميل، والكيفية التي يتفاعل بها العاملون بالمصرف بمواقفهم وسلوكهم وممارساتهم اللفظية مع الزبائن.

رضا العميل: هي حالة شعور العميل بالرضا عن الخدمات التي يقدمها المصرف، وهي الحالة التي يحس عندها العميل بأن مستوى الخدمات المقدمة له يفوق أو يعادل ما كان يتوقعه.

الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات العربية:

1- دراسة الجمل (1992) بعنوان:

إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن

هدفت هذه الدراسة قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية، والأهمية النسبية لمحددات ذلك المستوى وكذلك التعرف على مستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل تسهم في تشكيل توقعات وإدراك العملاء حول الخدمة المصرفية ومن هذه العوامل الأشياء المادية الملموسة في الخدمة والاعتمادية، والاستجابة والثقة، والاهتمام.

2- دراسة معلا (1998) بعنوان :

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، وقد خلصت الدراسة إلى أن تقييم عملاء المصارف التجارية لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان سلبياً، وكذلك أظهرت الدراسة أن الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن تجاه الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف كانت عالية، بالإضافة إلى أن جودة الخدمات المتوقعة من المصارف كانت أعلى من الجودة الفعلية التي تقدمها البنوك، كما أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أي اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي وبين نتائج القياس باستخدام نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة) حيث كانت نتائج القياس في كلتا الحالتين سلبية.

3- دراسة الصحن (1994) بعنوان :

الجودة المدركة للخدمات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الجودة المدركة للخدمات المصرفية وخلصت الدراسة إلى أن بعد الاعتمادية أكثر الأبعاد قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية كذلك أظهرت الدراسة أن تأثير الجودة أقوى من تأثير الرضا في تحديد نوايا العملاء في التعامل مع البنوك مستقبلياً، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين الرضا وجودة الخدمة.

4- دراسة حداد وجودة: (2003) بعنوان :

أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف التجارية في الأردن ومعرفة مدى تأثير العوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم للمصارف ومدى تأثير درجة الولاء تجاه المصارف من حيث الدوافع الشخصية وسمعة البنك ومركزه المالي وجودة خدماته.

وقد خلصت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء تجاه المصارف تُعزى لمتغير الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل، في حين توصلت الدراسة لوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات درجة الولاء والعمر والدخل الشهري، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية ودرجة الولاء ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركزه المالي وجودة خدماته وبين ولاء العملاء.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- دراسة Lassar وآخرون (2000) بعنوان

Service quality perspectives and satisfaction in private banking

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج يقيس أبعاد الجودة المتعلقة بالنواحي الفنية والوظيفية واستطاعت أن تتنبأ برضا العملاء بشكل موثوق على عكس نموذج أبعاد الخدمة المدركة. وخلصت الدراسة إلى أن نموذج الجودة الوظيفية أكثر تعقيدا من النماذج الأخرى. وأن أبعاد جودة الخدمة تتنبأ بشكل تقاضي بمقاييس الجودة الثلاث، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة والرضا.

Yavas 2 - وآخرون (1997) بعنوان:

Service quality in the banking sector in an emerging economy

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية، وقد خلصت الدراسة إلى أن أي نجاح لأي برنامج مطبق في البنوك لا بد أن يصحبه خلق زبائن راضين جدد والاحتفاظ بهم عن طريق تقديم الخدمة بجودة ممتازة والاهتمام برغبات الزبائن بالإضافة إلى رغبات الموظفين اللذين يقدمون تلك الخدمة.

Addams and Allred-3 (2000) بعنوان:

Service quality at banks and credit unions

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة في بنوك ومؤسسات الائتمان، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه لا البنوك ولا مؤسسات الائتمان تقوم بتحديد احتياجات العملاء أو المحافظة عليهم، كما توصلت الدراسة إلى أن 50% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بأنهم أوقفوا الاستفادة من الخدمة نظرا لسوء الخدمات المقدمة.

أولاً: الجانب النظري

مفهوم الجودة :

تعرف الجودة بأنها الخصائص والصورة الكلية للمنتج والتي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وأنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء انجازها. (تيسير العجارمة، 2005، 329) وعرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة للأفراد. (المرجع السابق، 330) ويرى (Deming) بأن الجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بها من إرضاء العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها. (زيدان محمد، 2007، 1) فالجودة إذا تعني عرض الخدمة أو السلعة للزبائن وإظهارها للعملاء بما يرضي أو يشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولاء العملاء.

النَّميز في جودة الخدمة المصرفية: (عوض الحداد، 1999، 336)

يرى العديد من الباحثين أن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي عادة إلى تحقيق مزايا أهمها:

- 1 - تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك .
- 2 - تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 3- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- 4 - إن الخدمة المتميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 5 - إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعملات أكبر.
- 6 - إن الخدمة المتميزة تجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك من خلال إقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

مستويات جودة الخدمة:

- لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة، إلا أنه يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة على النحو التالي : (تيسير العجاردة، 2005، 331)
- 1- الجودة التي يتوقعها الزبائن، وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها في السلعة أو الخدمة.
 - 2- الجودة المدركة، وهي الجودة التي ترى إدارة المصرف أنها مناسبة.
 - 3- الجودة الفعلية، وهي التي تُؤدّى بها الخدمة فعلا.
 - 4- الجودة القياسية، وهي تلك الجودة التي تُحدّد بالمواصفات النوعية للخدمة.
 - 5- الجودة المُروّجة للزبائن، وهي الجودة التي وُعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

- تطرقت معظم الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني عليها العملاء توقعاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة المقدمة من خلال المقارنة بين مستويات أدائها الفعلي ومستوى أدائها المتوقع، حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تمّ دمجها في خمسة يستخدمها العميل عادة في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي ما أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتشمل:
- 1- الاعتمادية: وهي القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، بمعنى قدرة المصرف على انجاز الخدمة بشكل دقيق يُعتمد عليه.
 - 2- الاستجابة: وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد عادة على المجاملة واللطف في المعاملة لتلبية حاجات العملاء.
 - 3- الأمان: ويقصد بذلك ضمان السرية في المعاملات فيما بين العميل والمصرف من حيث سرية الحسابات ومدى تواجد موظفي أمن.

4- الاهتمام والتعاطف: ويقصد بذلك مدى توافر صفات اللياقة واللباقة عند مُقدم الخدمة وحسن الخلق مع العملاء، من أجل بناء علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام، بما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء.

5- العناصر الملموسة: وهي تلك التسهيلات المادية وكذلك مدى توافر الأجهزة والأدوات المستخدمة في أداء الخدمة.

أساليب قياس جودة الخدمة:

تعددت الدراسات التي تناولت جودة الخدمة وطرق قياسها، حيث نجد أن هناك طريقتين رئيسيتين لقياس جودة الخدمة وهما:

أسلوب (parasuraman) حيث يستند هذا الأسلوب على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة إليهم فعلاً، وذلك من خلال تصميم المقياس الأكثر شهرة في مجال قياس جودة الخدمة وهو ما يعرف بمقياس (servqual) والذي يسمى أيضاً بنموذج الفجوات (gaps model). ويمكن تلخيص هذا النموذج في المعادلة الرياضية التالية :

جودة الخدمة = توقعات العميل - الأداء الفعلي

أما الأسلوب الثاني من أساليب قياس جودة الخدمة فهو المقياس الذي طوره كلاً من (Taylor & Cronin) ، والذي أطلق عليه مقياس الأداء الفعلي، والذي يعبر فيه عن جودة الخدمة رياضياً:

جودة الخدمة = الأداء

رضا العميل:

هو الحالة التي يشعر فيها العميل أن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه تلبي احتياجاته ورغباته أو تفوقها، وذلك لان رضا أو عدم رضا العميل هو نتاج لمقارنة العميل لتوقعات ما قبل الشراء بالمخرجات الفعلية لعملية الشراء، فإذا كان أداء المنتج (السلعة أو الخدمة) أفضل أو مساوٍ لما كان متوقعاً قبل الشراء كان العميل راضياً، أما إذا كان الأداء أقل مما هو متوقع فإن العميل سوف يكون غير راضٍ لذلك أصبح رضا العميل هدفاً تبحر عنه معظم منظمات الأعمال سواء الإنتاجية منها أو الخدمية، وهو محور اهتمام رجال التسويق الناجحين، فقد اعتبره البعض من أهم مجالات الاستثمار بالنسبة للمنظمة.

قيمة المنتج أو الخدمة من وجهة نظر العميل:

يعرف (kotler) القيمة من وجهة نظر العميل بأنها "الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء". (أحمد سليمان، 2000، 457)

وتتكون القيمة الكلية التي يحصل عليها المستهلك من إجمالي المنافع أو الفوائد التي يتوقع تلقيها من السلعة أو الخدمة أثناء شرائها أو عند استخدامها وتشمل. (المرجع السابق، 458)

- 1- المنافع والفوائد المرتبطة بالمنتج ذاته (كالجودة والأداء والعمر المتوقع للمنتج.. الخ).
 - 2- المنافع المرتبطة بالخدمات الملحقة (كالضمان والصيانة وتوافر قطع الغيار والتوصيل.. الخ).
 - 3- الفوائد الناتجة من التعامل مع الأفراد اللذين يبيعون السلعة أو الخدمة (كالمعاملة الممتازة والخدمة الشخصية وتوفير كل المعلومات التي يطلبها العميل.... الخ).
 - 4- الفوائد المرتبطة بالصورة الذهنية للمنظمة (كشهرة المنظمة وثقة الجمهور في منتجاتها).
- أما التكلفة الكلية التي يتحملها المستهلك فتتكون من إجمالي التكاليف التي يتوقع أن يدفعها في سبيل تقييم المنتج والحصول عليه واستخدامه وتشمل الآتي:
- أ- التكاليف المالية (كثمن المنتج وتكاليف انتقال المستهلك أثناء البحث عنه).
 - ب- تكلفة الوقت المستغرق في الشراء.
 - ج- تكلفة الجهد المبذول في الشراء (كالبحث عن المنتج في عدة محلات والذهاب إلى عدة أسواق).
 - د- التكاليف النفسية أو العناء النفسي المرتبط بعملية الشراء (كالانتظار لفترات طويلة داخل المحل والتعامل مع مندوب مبيعات ضيق الأفق).

ثانياً: الجانب العملي للدراسة:

صدق أداة الدراسة وثباتها :

تمّ عرض قائمة الاستبيان على مجموعة من الأكاديميين والمختصين في هذا المجال للتحقق من مدى صدق محتوى البحث، حيث اشتملت صحيفة الاستبيان على أربعة أجزاء رئيسية شمل الأول منها الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة أما الجزء الثاني فتضمن (23) بنداً يقيس توقعات العملاء للخدمة المقدمة، أما الجزء الثالث فتضمن (23) بنداً أيضاً تقيس جودة الأداء الفعلي للخدمة، أما الجزء الرابع من الاستبيان فتضمن (8) بنود تقيس درجة الرضا عن الخدمة المقدمة وتمّ قياس تلك البنود باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ثم تمّ أخذ عينة استطلاعية تقدر بـ35 مفردة من مجتمع الدراسة للتعرف على درجة وضوح وفهم بنود الاستبيان، وتمّ احتساب معامل (كرونباخ الفا) للاتساق الداخلي وأشار إلى نسبة ثبات عالية على النحو الآتي:

جدول رقم (1) قيم معامل كرونباخ الفا

المتغير	معامل كرونباخ
توقعات العملاء على جودة الخدمة	80%
رضا العملاء على جودة الخدمة	87%
الأداء الفعلي للخدمة	82%
الإجمالي	83%

1- الوصف الإحصائي للبيانات :

شمل هذا التحليل وصفاً لبعض خصائص مفردات عينة البحث الديمغرافية والتي تضمنتها صحيفة الاستبيان وهي (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)، كما هو موضح بالبيانات التي يحتويها الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) خصائص مفردات عينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	208	52%
	إناث	192	48%
العمر	من 18 إلى أقل من 25	80	20%
	من 25 إلى أقل من 35	80	20%
	من 35 إلى أقل من 45	148	37%
	45 فأكثر	92	23%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	104	26%
	دبلوم متوسط	124	31%
	دبلوم عالي	104	26%
	مؤهل جامعي	40	10%
	ماجستير فأعلى	28	7%

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) والمتعلق بوصف خصائص عينة الدراسة من العملاء بالمصارف كانت على النحو التالي:

أ- إن عدد الذكور أكثر تكراراً حيث بلغت نسبتهم 52% أما الإناث فكانت أقل قليلاً من نسبة الذكور حيث بلغت نسبتهم 48%.

ب- إن الفئة العمرية الأكثر تكراراً لمفردات عينة الدراسة هي الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45،
ج- أن المستويات التعليمية الأكثر تكراراً تمثلت في الدبلوم المتوسط بنسبة 31% أما أقل الفئات تكراراً
من حيث المستوى العلمي فكانت فئة حملة المؤهلات العالية.
كما شمل هذا التحليل وصفاً لمفردات عينة الدراسة من حيث أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من
المصارف قيد الدراسة ورضا العملاء عنه، وهو ما يوضحه الجدول رقم (3):

جدول رقم (3) يوضح أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء عنها

أبعاد الجودة	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
ساعات عمل المصرف	راض بشدة	-	-
	راض	60	15%
	محايد	-	-
	غير راض	100	25%
الخدمات المقدمة	غير راض بشدة	240	60%
	راض بشدة	-	-
	راض	40	10%
	محايد	-	-
	غير راض	100	25%
طريقة وأسلوب تعامل الموظفين	غير راض بشدة	260	65%
	راض بشدة	-	-
	راض	40	10%
	محايد	-	-
	غير راض	80	20%
الوقت المستغرق لأداء الخدمة	غير راض بشدة	280	70%
	راض بشدة	-	-
	راض	40	10%
	محايد	-	-
	غير راض	80	20%
توافر فروع للمصرف	غير راض بشدة	280	70%
	راض بشدة	-	-
	راض	40	10%
	محايد	-	-
	غير راض	100	25%
	غير راض بشدة	260	65%

–	–	راض بشدة	أماكن لوقوف السيارات
–	–	راض	
–	–	محايد	
20%	80	غير راض	
80%	320	غير راض بشدة	الأجهزة والمعدات المستخدمة
–	–	راض بشدة	
10%	40	راض	
–	–	محايد	
30%	120	غير راضي	طريقة إعلان المصرف عن خدماته للعملاء
60%	240	غير راض بشدة	
–	–	راض بشدة	
10%	40	راض	
–	–	محايد	
25%	100	غير راض	
65%	260	غير راض بشدة	

يتضح من بيانات الجدول رقم (3) والذي يوضح تكرار مفردات عينة الدراسة من حيث رضاهم على أبعاد جودة الخدمة المقدمة الآتي:

أ- إن مفردات عينة البحث الأكثر تكراراً غير راضين على عدد ساعات عمل المصارف حيث بلغت النسبة 60%، أما نسبة الراضين عن ساعات عمل المصارف فبلغت نسبة 40%.

ب- إن مفردات عينة الدراسة من العملاء الحاليين واللذين بلغت نسبتهم 65% غير راضين عن خدمات المصارف التي يتعاملون معها، في حين أن نسبة 35% من المبحوثين كانوا راضين عن هذه الخدمات.

ج- إن مفردات عينة البحث الأكثر تكراراً من حيث طريقة وأسلوب تعامل الموظفين معهم غير راضين عن هذه المعاملة حيث بلغت نسبتهم 70%، وهي تمثل نسبة عالية بالنسبة لعدد الراضين من مفردات عينة الدراسة واللذين بلغت نسبتهم 30%.

د- إن ما نسبته 70% من أفراد عينة الدراسة غير راضين عن الوقت الذي يقضونه داخل المصرف نتيجة التأخير في تقديم الخدمة.

هـ- نجد أن نسبة 65% من عينة الدراسة غير راضين عن خدمات المصرف نتيجة عدم وجود فروع أخرى للمصرف لتقديم وتسهيل الخدمات للعملاء، في حين يقابلهم 35% من عينة الدراسة لديهم درجة من الرضا حول وجود فروع أخرى لتقديم وتسهيل الخدمة.

و- إن مفردات عينة الدراسة من العملاء غير راضين عن أماكن وقوف السيارات حيث بلغت نسبتهم 80%، أما مفردات عينة البحث الراضين عن أماكن وقوف السيارات بلغت نسبتهم 20%.

ز- بلغت نسبة مفردات عينة الدراسة ممن هم غير راضين عن أجهزة المصرف ومعداته المستخدمة في انجاز الأعمال 60%، أما مفردات عينة البحث الراضين عن ذلك فبلغت نسبتهم 40%.

ح- إن مفردات عينة الدراسة من العملاء الحاليين والأكثر تكراراً غير راضين عن طريقة إعلان المصرف عن خدماته بنسبة بلغت 65%، أما نسبة الراضين عن طريقة إعلان المصرف عن خدماته بلغت 35%.

جدول رقم (4) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة من حيث رضاهم عن الخدمة المقدمة

الاتجاهات	التكرار	النسبة المئوية
راض بشدة	-	-
راض	36	9%
محايد	-	-
غير راض	80	20%
غير راض بشدة	284	71%

يتضح من العرض السابق للجدول (4) المتعلق بدرجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة التي يحصلون عليها أن غالبيتهم غير راضين عن مستوى تلك الخدمات حيث بلغت نسبتهم 91%، وأن نسبة الراضين عن تلك الخدمات لم تتجاوز 9% من إجمالي المبحوثين.

جدول رقم (5) يبين توزيع مفردات الدراسة من حيث تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة

مستوى الجودة	التكرار	النسبة المئوية
جودة عالية جداً	-	-
جودة عالية	-	-
جودة متوسطة	76	19%
جودة منخفضة	240	60%
جودة منخفضة جداً	84	21%

يتضح من الجدول (5) والمتعلق بتقييم جودة الخدمة من قبل مفردات عينة الدراسة أن نسبة الغالبية منهم والتي تمثل 81% يرون أن جودة الخدمة بالمصارف قيد الدراسة منخفضة.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

ولاختبار الفرضية الأولى توجد فروق معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وبين مستوى الأداء الفعلي للخدمة بالمصارف قيد الدراسة، تمّ استخدام اختبار (T) لاختبار معنوية الفروق بين متوسط توقعات العملاء لأبعاد جودة تلك الخدمات المصرفية وبين متوسط إدراكهم

لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المقدمة، وهو ما يوضحه الجدول رقم (6)، حيث كانت متوسطات توقعات العملاء لأبعاد جودة تلك الخدمة أكبر من متوسطات إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي.

جدول رقم (6) يبين نتائج قياس الفجوة بين ما يتوقعه العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة

مستوى المعنوية	قيمة T	الفجوة أ- ب	الأداء الفعلي ب		توقعات العملاء أ		أبعاد الجودة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0000.	8.933	1.025	1.218	2.540	1.043	3.585	الموظفون بالمصرف الذي تتعامل معه ذوي مظهر حسن
0000.	1.319	1.715	1.087	1.820	1.333	3.535	يتوافر بالمصرف الذي تتعامل معه عدد كاف من العاملين
0000.	7.594	0.905	1.116	2.480	1.373	3.385	تتوافر بالمصرف الذي تتعامل معه أحدث الأجهزة والمعدات
0000.	6.680	0.765	1.104	2.690	1.222	3.455	صالات المصرف متسعة ونظيفة
0000.	1.221	28.590	1.474	1.975	1.254	30565	تتوافر لوحات إرشادية داخل المصرف
0000.	9.680	0.240	1.439	1.945	1.236	3.185	تتوافر أماكن لوقوف السيارات خارج المصرف
0000.	3.895	0.430	843.	2.460	1.193	2.890	دائما يفي العاملون بالمصرف بالوعد المقدمة لانجاز الأعمال
0000.	9.077	0.460	1.687	1.920	1.289	3.380	تشعر بالأمان عند تعاملك مع المصرف
0000.	7.710	0.955	660.	2.420	1.408	3.375	يقدم لك المصرف الخدمة المطلوبة في موعدها
0000.	9.077	1.525	1.459	1.785	1.386	3.310	يحتفظ العاملون بالمصرف بسجلات دقيقة
0000.	8.048	1.030	830.	2.380	1.319	3.410	يعطي العاملون بالمصرف للعملاء الوقت الكافي لشح الخدمات المقدمة من المصرف
0000.	9.685	1.240	1.439	1.945	1.236	3.185	يمكنك الحصول على معلومة بالهاتف
0.05	2.840	0.355	1.136	2.655	1.151	3.010	يعطي العاملون اهتماما خاصا

							لكل عميل
0000.	7.173	0.940	1.105	2.600	1.210	3.540	يعرف العاملون بالمصرف احتياجات العميل
0000.	8.981	1.310	1.278	1.850	1.440	3.160	ساعات عمل المصرف ملائمة لك
0000.	4.596	0645	1.250	2.560	1.386	3.205	يضع المصرف مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته
0000.	*4.442	0.655	1.209	2.625	1.382	3.280	يتعاطف العاملون بالمصرف معك عند تعرضك لمشكلة ما
0000.	*5.498	0.675	1.725	2.190	1.096	2.865	يستجيب العاملون لمطالبك رغم ضغط العمل
0000.	*3.347	0.430	1.132	2.565	1.250	2.995	تتلقى خدمات سريعة
0000.	7.604	0.225	1.469	1.960	1.435	3.185	تهتم إدارة المصرف بدراسة شكاوي العملاء
0000.	5.315	0.675	837.	2.450	1.417	3.125	تتطابق الخدمة الفعلية مع ما هو معلن
0000.	9.655	1.445	1.265	1.740	1.389	3.185	يعلن المصرف عن خدماته بطريقة مبتكرة وجذابة
0000.	8.272	0.975	640.	2.320	1.395	3.295	يحافظ المصرف على سرية حسابك

وحيث إن قيمة (T) المحسوبة لكل أبعاد الخدمة أكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 1%، وهو ما يعكس وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، بين ما يتوقعه العملاء عن الخدمة المقدمة وبين ما هو مقدم بالفعل من خدمة داخل المصارف قيد الدراسة، حيث كانت جميع متوسطات توقعات العملاء عن أبعاد جودة الخدمة المقدمة تفوق متوسطات الأداء الفعلي للخدمة، وهو ما يشير إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي إلى إثبات صحة فرض الدراسة الأول.

ولاختبار صحة الفرض الثاني بأنه (لا تختلف درجة رضا عملاء المصارف قيد الدراسة نحو الخدمة المقدمة باختلاف خصائصهم الديمغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي):
لاختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يؤثر متغير العمر على درجة رضا عملاء المصارف نحو الخدمة المقدمة.

H0 : لا توجد علاقة بين درجة رضا عملاء المصارف عن جودة الخدمات المصرفية وبين متغير الجنس

H1 : توجد علاقة بين درجة رضا عملاء المصارف عن جودة الخدمات المصرفية وبين متغير الجنس.

تمّ استخدام مربع كاي للاستقلالية، لاختبار مدى وجود علاقة بين رضا العملاء وبين متغير الجنس، وكما هو موضح بالجدول رقم (7)، يلاحظ من الجدول أنه لا توجد علاقة بين متغير الجنس على مستوى المجموعات والمتمثلة في (ساعات العمل، الخدمات المقدمة، وطريقة وأسلوب تعامل الموظفين، ومدى انتشار فروع للمصرف، وأماكن انتظار السيارات، والأجهزة والمعدات المستخدمة والطريقة التي يعلن بها المصرف عن خدماته)، حيث بلغت (0.935، 3.385، 1.257، 2.944، 0.045، 0.010، 4.710)، على التوالي وهي قيم غير معنوية عند مستوى معنوية 5%، بينما يلاحظ وجود علاقة على مستوى المجموعات الفرعية المتمثلة في (الوقت المستغرق لانجاز الخدمة) حيث بلغت قيمة كاي (4.318) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة 5%، وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل، وعلى ضوء هذه النتائج يخلص الباحث إلى انه لا يوجد فروق في درجة الرضا تعزي إلى متغير الجنس وهو ما يشير إلى ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

جدول رقم (7) يوضح العلاقة بين متغير الجنس ودرجة رضا العملاء

أبعاد الجودة	ذكور		إناث		درجات الحرية	مربع كاي	مستوى المعنوية
	راض	غير راض	راض	غير راض			
ساعات عمل المصرف	92	116	72	120	1	0.935	0.334
الخدمات المقدمة	52	156	28	164	1	3.385	0.066
طريقة وأسلوب تعامل الموظفين	94	114	102	90	1	1.257	0.262
الوقت المستغرق لأداء الخدمة	28	180	48	144	1	4.318	0.038
مدى توافر فروع للمصرف	30	178	46	146	1	2.944	0.086
أماكن لوقوف السيارات	60	148	58	134	1	0.045	0.833
الأجهزة والمعدات المستخدمة	40	168	38	154	1	0.010	0.920
طريقة إعلان المصرف عن خدماته للعملاء	30	178	10	182	1	4.710	0.930

▪ ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يؤثر متغير العمر على درجة رضا عملاء المصارف نحو الخدمة المقدمة.

H0 : لا توجد علاقة بين درجة رضا عملاء المصارف عن جودة الخدمات المصرفية وبين متغير العمر.

H1: توجد علاقة بين درجة رضا عملاء المصارف عن جودة الخدمات المصرفية وبين متغير العمر ولاختبار الفرضية تم احتساب قيمة كاي لاختبار مدى وجود علاقة بين متغير العمر والرضا عن جودة الخدمات المصرفية.

جدول رقم (8) يوضح العلاقة بين متغير العمر ودرجة رضا العملاء

مستوى المعنوية	مربع كاي	درجات الحرية	45 فأكثر		45-35		35-25		25-18		أبعاد الجودة
			غير راض	راض	غير راض	راض	غير راض	راض	غير راض	راض	
0.986	0.145	3	56	36	86	62	48	32	46	34	ساعات عمل المصرف
0.000	30.68	3	92	0	122	26	42	38	64	16	الخدمات المقدمة
0.000	20.910	3	22	70	90	58	54	26	38	42	طريقة وأسلوب تعامل الموظفين
0.000	34.190	3	70	22	94	54	80	0	80	0	الوقت المستغرق لأداء الخدمة
0.000	58.091	3	44	48	146	12	78	2	56	24	مدى توافر فروع للمصرف
0.062	7.344	3	54	38	106	42	68	16	54	26	أماكن لوقوف السيارات
0.000	39.440	3	80	12	146	2	52	28	44	36	الأجهزة والمعدات المستخدمة
0.000	39.519	3	38	2	82	36	110	0	130	2	طريقة إعلان المصرف عن خدماته للعملاء

حيث يتضح من الجدول رقم (8) مايلي:

1- توجد علاقة بين جميع الفئات العمرية على مستوى المجموعات الفرعية المتمثلة في (الخدمات المقدمة، وطريقة وأسلوب تعامل الموظفين، والوقت المستغرق لأداء الخدمة، ومدى انتشار فروع للمصرف، والأجهزة والمعدات المستخدمة والطريقة التي يعلن بها المصرف عن خدماته)، حيث بلغت قيم مربع كاي (39.519، 39.440، 58.091، 34.190، 20.910، 30.68)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة 5%.

2- لا توجد علاقة بين جميع الفئات العمرية على مستوى المجموعات الفرعية المتمثلة في (ساعات العمل، وأماكن انتظار السيارات)، حيث بلغت قيم مربع كاي (0.145، 7.344)، وهي قيم غير معنوية عند مستوى الدلالة 5%، وعلى ضوء التحليل السابق نجد أنه لا يوجد اختلاف في درجة الرضا عن الخدمات وهو ما يشير إلى صحة الفرض الثاني من حيث عدم وجود علاقة بين درجة الرضا ومتغير العمر.

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يؤثر متغير المؤهل العلمي في درجة رضا عملاء المصارف نحو الخدمة المقدمة.

H0: لا توجد علاقة بين درجة رضا عملاء المصارف عن جودة الخدمات المصرفية وبين المؤهل العلمي.

H1: توجد علاقة بين درجة رضا عملاء المصارف عن جودة الخدمات المصرفية وبين المؤهل العلمي ولاختبار الفرضية تم احتساب مربع كاي لاختبار مدى وجود علاقة بين متغير المؤهل العلمي والرضا عن جودة الخدمات المصرفية.

جدول رقم (9) يوضح العلاقة بين متغير المؤهل العلمي ودرجة رضا العملاء

مستوى المعنوية	مربع كاي	درجة الحرية	ماجستير فأعلى		مؤهل جامعي		دبلوم عالي		دبلوم متوسط		ثانوية وأقل		أبعاد الجودة
			غير راض	راض	غير راض	راض	غير راض	راض	غير راض	راض	غير راض	راض	
0.88	1.14	4	16	12	20	20	66	38	72	56	62	42	ساعات عمل المصرف
0.00	21.2	4	36	2	40	0	62	42	104	20	88	16	الخدمات المقدمة
0.00	30.3	4	18	10	4	36	46	58	92	32	44	60	طريقة وأسلوب تعامل الموظفين
0.01	12.1	4	22	6	40	0	70	34	102	22	90	14	الوقت المستغرق لأداء الخدمة
0.00	85.7	4	24	4	2	36	102	2	118	6	76	28	مدى توافر فروع للمصرف
0.00	26.8	4	20	8	14	26	62	42	112	12	74	30	أماكن لوقوف السيارات
0.00	30.8	4	24	4	40	0	104	0	88	36	66	38	الأجهزة والمعدات المستخدمة
0.00	29.9	4	24	4	38	2	74	30	122	2	102	2	طريقة إعلان المصرف عن خدماته للعملاء

حيث يتضح من الجدول رقم (9) مايلي:

1- توجد علاقة بين جميع المستويات العمرية على مستوى المجموعات الفرعية المتمثلة في (الخدمات المقدمة، وطريقة وأسلوب تعامل الموظفين، والوقت المستغرق لأداء الخدمة، ومدى انتشار فروع للمصرف، وأماكن لوقوف السيارات، والأجهزة والمعدات المستخدمة، والطريقة التي يعلن بها المصرف عن خدماته)، حيث بلغت قيم مربع كاي (21.2، 30.3، 12.1، 85.7، 26.8، 30.88، 29.9) وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة 5%.

2- لا توجد علاقة بين جميع الفئات العمرية على مستوى المجموعات الفرعية المتمثلة في (ساعات العمل)، حيث بلغت قيم مربع كاي (1.14)، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى الدلالة 5%. وفي ضوء التحليل السابق نجد أنه لا يوجد اختلاف في درجة الرضا عن الخدمات وفقاً لمتغير المؤهل العلمي وهو ما يشير إلى صحة الفرض الفرعي الثالث. ومن خلال التحاليل الإحصائية للجداول السابقة نخلص إلى أنه لا تختلف درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف قيد الدراسة باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)، وبالتالي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

نتائج وتوصيات الدراسة :

- النتائج:

- 1- ثبوت صحة فرضية الدراسة الأولى والتي نصّت على (توجد فروق معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وبين مستوى الأداء الفعلي للخدمة بالمصارف قيد الدراسة).
- 2- وجود اختلافات جوهرية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة التي يتوقعها العملاء وبين مستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات.
- 3- ثبوت صحة فرضية الدراسة الثانية (لا تختلف درجة رضا عملاء المصارف قيد الدراسة نحو الخدمة المقدمة باختلاف خصائصهم الديمغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)).
- 4- إنّ مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من المصارف قيد الدراسة منخفضاً جداً.

- التوصيات:

- على ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات والتي من الممكن أن تؤدي إلى الارتقاء بمستوى أداء الخدمات المصرفية وزيادة درجة الرضا لدى العملاء أهمها:
- 1- ضرورة قيام إدارات المصارف بالعمل على تضيق الفجوة بين توقعات العميل لمستوى الخدمة وما يقدم إليه بالفعل حتى يكون العميل راضياً عن خدمات المصرف.
 - 2- العمل على تبني إدارات المصارف فلسفة التوجه بالسوق، بحيث يكون الهدف هو كسب العملاء والمحافظة عليهم.

- 3- ينبغي على إدارات المصارف الاهتمام بالعاملين فهو المدخل السليم لجودة الخدمات المصرفية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وتحفيزهم مادياً ومعنوياً.
- 4- ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوي في حالة وجودها، وجعل قنوات الاتصال بمراكز المسؤولين مفتوحة أمام العملاء.
- 5- وأخيراً يوصي الباحث بإجراء المزيد من البحوث للتعرف على أسباب عدم رضا العملاء، والعمل على معالجتها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر على ولاء العملاء لتلك المصارف.

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية

1- الكتب:

- العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، عمان، الطبعة 1، دار حامد للنشر والتوزيع والإعلان.
 - سليمان، أحمد، (2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الرياض، معهد الإدارة العامة.
 - الحداد، عوض بدير، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة ط 1، البيان للطباعة والنشر.
- #### 2- الرسائل والدراسات العلمية العربية:
- الجمل، غانم (1992)، "إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
 - معلا، ناجي (1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2.
 - الصحن، محمد فريد (1994)، "الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ملحق العدد الثاني، المجلد 31، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
 - حداد، شفيق ومحفوظ جودة (2003)، "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها - دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني.
 - زيدان محمد، جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، 7-8 مايو 2007.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- Allred, A., T., and Addams, H., L., (2000), "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say", Managing service quality, Vol. 10, No. 1.
- Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 2/3.
- Yavas, U., Bilgin, Z., and Shemwell, D. J.,(1997) " Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey.", International Journal of Bank Marketing, 15/6.