

الجامعة التقنية الوسطى

كلية التقنية الادارية

drradhasasri2014@gmail.com

الجامعة التقنية الوسطى

كلية التقنية الادارية

azharagheb163@gmail.com

تأثير المزيج الترويجي على جودة الخدمة المصرفية

دراسة تحليلية في المصارف الاهلية

ازهار راغب محمود

Azhar Ragib Mahmood

عبد الرضا شفيق البصري

AbdulReda Shafeek Al-Basri

المستخلص

تناول البحث تأثير المزيج الترويجي في جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف الاهلية العراقية في محافظة بغداد. وقد اشتمل البحث على ثلاثة أقسام ، تضمن الأول المنهجية ، بينما كان القسم الثاني مخصصا لشرح أهم المميزات الفكرية والنظرية المتعلقة بكل من (المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية). والقسم الثالث مجال الدراسة التطبيقية للبحث وتم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان التي وزعت على الزبائن في المصارف عينة البحث تم الاعتماد على اسئلة الاستبانة المكونة من (32) فقرة كأداة رئيسية لجمع بيانات العينة التي تم اختيارهم بشكل عشوائي للزبائن حيث بلغ عدد الاستمارات الموزعة (200) استمارة وتم استرجاع عدد من الاستمارات البالغة عددها (175) استمارة و (10) استمارات تم الاجابة عنها بشكل جزئياً و (15) استمارة لم يتم استرجاعها وقد استخدمت مجموعة من البرامج الاحصائية (Microsoft Excel 2010; Spss.v.23) لاستخراج نتائج البحث ومن الوسائل المستخدمة منها (معامل الارتباط بيرسون ومعامل كرونباخ ألفا وتحليل الانحدار البسيط (T واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار كما تم استعمال (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع وغيرها من الاساليب). وقد توصل البحث الى عدة استنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية، ووجود علاقة تأثير معنوية للمزيج الترويجي في جودة الخدمة المصرفية .

الكلمات المفتاحية:

المزيج الترويجي، جودة الخدمة المصرفية

Abstract

The research dealt with the effect of the promotional mix on the quality of banking service provided in the Iraqi private banks in the province of Baghdad. The research included three sections; the first included the methodology, while the second topic was devoted to explaining the most important intellectual and theoretical features related to each of (the promotional mix and the quality of banking service). The third topic is a field of applied study for research and information was collected through a questionnaire that was distributed to customers in banks. The research sample was relied on the questionnaire's questions consisting of (32) items as a main tool for collecting sample data that were randomly selected for customers, where the number of distributed forms reached (200) A form and a number of (175) forms were retrieved, (10) forms were partially answered, and (15) forms were not retrieved. A group of statistical programs (Microsoft Excel 2010; Spss.v.23) were used to extract the search results. Among the methods used are (Pearson correlation coefficient, Cronbach's alpha coefficient, simple regression analysis (T) and (F) test to determine the signif-

icance of the regression equation, as (R^2) was used to explain the amount of influence of the independent variable on the dependent variable and other methods). The research reached several conclusions. The most important of which was the existence of a correlation relationship between the promotional mix and the quality of the banking service, and the existence of a significant effect of the promotional mix on the quality of the banking service

Keywords: promotional mix, quality of banking service

المقدمة

في ظل التطورات التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات الاقتصادية ومن ضمنها المؤسسات المالية والمصرفية تأتي المصارف على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثيراً بالمتغيرات الخارجية والتطورات التكنولوجية على وجه الخصوص . قد ساعدت هذه التطورات على إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة التي تؤديها المصارف لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال قيامه بتجميع المدخرات وإعادة توزيعها في شكل قروض على مختلف القطاعات حسب أهميتها ليتمكن المصرف من جذب أكبر عدد ممكن من زبائن وزيادة فعاليته في السوق بما يحقق زيادة في الحصة السوقية التي يعمل فيها لذا على القطاع المصرفي السعي الدائم لتطوير المزيج الترويجي واساليب المستخدمة في المصارف الأهلية لما له من أهمية وتأثير على جودة الخدمات المقدمة في المصارف بما يحقق رضا الزبون ويساعد على الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز ولائهم وكسب زبائن جدد.

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث

تشكل المصارف الأهلية جزءاً هاماً من الجهاز المصرفي في العراق أذ تساهم في تطوير العمل المصرفي وتحسينه بما يساعد في تحقيق التنمية الاقتصادية. ولكي تحقق هذه المصارف الغاية المرجوة منها لابد من تحسين ادائها الترويجي، الذي يمكن قياسه من خلال زيادة جودة الخدمات المصرفية المقدمة كما لابد أن تأخذ هذه المصارف بنظر الاعتبار كل ما يؤثر في جودة الخدمة المصرفية بما يؤثر في قدرتها على الاحتفاظ وجذب زبائنها (الحاليين والمترقبين)، ومن هنا تبرز إشكالية البحث التي تبلور حول: (مدى تأثير المزيج الترويجي في جودة الخدمات المصرفية ؟) وأنبتق منه عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

1. ما مدى قدرة المنظمات المصرفية عينة البحث على بناء مزيج ترويجي مميز، ودوره في تعزيز جودة الخدمات المصرفية ؟
2. ما طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأهلية العراقية ، وإلى أي مدى تتم عملية إنتاج تلك الخدمات بحسب معايير الجودة المتبناه في المنظمات العالمية الحديثة ؟
3. ما هي مكونات وابعاد المزيج الترويجي؟

ثانياً : أهمية البحث :

تكتسب أهمية البحث من أهمية المتغيرات التي تناولها وهما (المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية)، إذ إن لهذين المتغيرين الأثر الكبير في تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية مما يزيد من قدرة هذه المصارف على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق أفضل ما يمكن من العوائد. إذ تعتبر المصارف الأهلية العنصر الرديف والمساهم الأبرز في عملية التنمية الاقتصادية في عملها جنباً إلى جنب مع نظيراتها من المصارف العاملة ضمن القطاع العام، وذلك أن اقتصاد أي دولة لن يتطور إلا عبر تطور عمل القطاع الخاص القادر على توليد الفرص وتقديم الخدمات ورفع مستوى العمل الاقتصادي.

ثالثاً : أهداف البحث

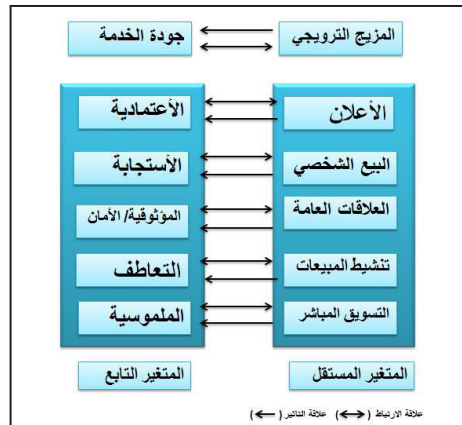
يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في عينة من المصارف العراقية.
2. التعرف على أثر المزيج الترويجي في جودة الخدمة لتحقيق ميزه تنافسية وجذب الزبائن في المصارف عينة البحث.
3. التعرف على مستوى تطبيق الجودة في المصارف الأهلية عينة البحث .

4. العمل باتجاه تقديم صورة أفضل عن واقع العمل المصرفي، وإلى أي مدى تعمل الإدارات المسؤولة وفق آليات وبرامج ومداخل الإدارة المصرفية الحديثة التي يمكن من خلالها جذب الزبائن، ويرجع ذلك إلى قناعة الباحثين بما يمتلكه العراق من مقومات اقتصادية هائلة تؤهله لبناء نشاط مصرفي ومالي ناجح، إذا ما تم تبني آليات ومعايير العمل الدقيقة.

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

تم إعداد المخطط المبين أدناه والذي يوضح العلاقة بين متغيرات البحث



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

استناداً الى مشكلة البحث وضعت عدة فرضيات التي يتم اختبار مدى صلاحيتها من عدمه في الجانب العملي منها وهي تمثل تعبير عن وجهة نظر الباحثين فيما يتعلق بالشكل الذي تتخذه العلاقات التي تحكم عملية تفاعل المتغيرات الرئيسية وعناصرها وابعادها الفرعية والتي يمكن ان نبينها بالتالي :

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية .

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمزيج الترويجي في متغير جودة الخدمة المصرفية.

سادساً : حدود البحث

تتضمن حدود البحث :

- 1- الحدود المكانية : أختار الباحثان عددا من المصارف الأهلية الواقعة في بغداد ومنها :
- مصرف اشورو مصرف بغداد ومصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار ومصرف الجنوب الاسلامي ومصرف الخليج
- 2- الحدود الزمانية : ان الحدود الزمانية للبحث تحددت من 3/3/2021 الى 25/5/2021.
- 3- الحدود البشرية : تضمنت عددا من زبائن المصارف المذكورة التي تم اختيارهم عشوائياً.

سابعاً : منهج البحث

إعتمد البحث منهجاً وصفيًا تحليليًا في جمع البيانات والمعلومات اللازمة التي شملت (مقابلات الشخصية واستبانة)، لكونه يركز على استطلاع آراء عينة البحث وتوجهاتهم، ووصف متغيرات البحث وتحليل نتائج المعالجات الاحصائية لأجابات عينة البحث على الاستبانة، ووضع الاستنتاجات التي بنيت توصيات البحث على اساسها.

ثامناً : مجتمع وعينة البحث

يعد قطاع الصناعة المصرفية مجال البحث حلقة من حلقات التطور الاقتصادي وعصب الحياة، وقد أختيرت (5) مصارف أهلية مجتمعاً للدراسة وكان حجم العينة العشوائية (200) زبون من زبائن المصارف عينة البحث.

تاسعا : أساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل أسلوب جمع البيانات وتحليلها بالاتي :

- 1- الجانب النظري: أعتمد على العديد من المصادر (الكتب العربية والأجنبية المنشورة والبحوث والرسائل والاطاريح المتعلقة بموضوع البحث والمتوافرة في المكتبات الجامعية).
- 2- الجانب التطبيقي: وشمل المقابلات الشخصية مع عدد من مسؤولي الادارات العليا في المصارف, المشاهدات الميدانية, واستمارة الاستبانة حيث تم الاعتماد بصورة أساسية على الاستمارة التي تضمنت الشكل الذي يخدم البحث وفرضياتها, فلقد صممت الاستبانة للزبائن المتعاملين مع المصارف عينة البحث على بعض الأفكار الواردة في بعض, فتضمنت (32) فقرة, ركزت على أبعاد المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية, ويمكن توضيحه كما في الجدول الاتي :

جدول رقم (1) المصادر المعتمدة في بناء وتطوير فقرات المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية

ت	العناصر	أرقام الفقرات التي تم قياسها	المصادر المعتمدة
1	المزيج الترويجي	1-12	Haftu,2019 : 86-87
2	جودة الخدمة المصرفية	13-16	Raza et al,2020:8
		17-20	Raza et al,2020:8
		21-24	Raza et al,2020:8
		25-28	Raza et al,2020:8
		29-32	Raza et al,2020:8

المصدر:- إعداد الباحثين بالاعتماد على بعض الادبيات

عاشرا : الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أعتمد الباحثان على مجموعة من الأدوات والوسائل الإحصائية للاستفادة منها في إجراء الاختبارات والعمليات الإحصائية اللازمة في تحليل ومعالجة البيانات الواردة في الاستبانة وتبويبها باستخدام البرامج الإحصائية (Microsoft Excel 2010; Spss.v.23) لأجراء التحليلات الإحصائية الآتية منها :

1. النسبة المئوية (percentage)) التي أستخدمت في العمليات الإحصائية للتحليل الديموغرافي بحسب خصائص عينة البحث, وهي جزء من العينة على شكل عدد يتم قسمته على عدد العينة ككل.
2. اختبار الثبات وصدق البناء للاستبانة: إذ يشير الثبات الى اتساق مقياس البحث وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدة زمنية مختلفة, إذ تم استخدام معامل (Cronbach's Alpha)) لتحديد ذلك, ومعامل الارتباط بيرسون (Person Correlation) لتحديد نوع العلاقة بين الفقرات والبعد الذي أضيفت لقياسه ومن خلاله تم معرفة ذلك الصديق.
3. معامل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) لاختبار مدى التوزيع الطبيعي للبيانات.
4. عامل تضخم التباين (Variance inflation factor) وقيمة التسامح (Tolerance value) لاختبار التعددية الخطية لأبعاد المتغير المستقل.
5. الوسط الحسابي (Arithmetic Mean): هو أحد مقاييس النزعة المركزية يعبر عن قيمة وصفية لتحديد مستوى استجابة افراد العينة لمتغيرات البحث, وهو من أكثر المتوسطات شيوعا وذلك لسهولة استخدامه.
6. الانحراف المعياري (Standard Deviation): هو احد مقاييس التشتت المهمة, يستخدم لتحديد مستوى التشتت في اجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي, وهو الجذر التربيعي للتباين , ويستفاد منه لاغراض التحليل والموازنة.
7. معامل الاختلاف (Coefficient of variation) : هو احد مقاييس التشتت, يستعمل لمعرفة تشتت الاجابات والمفاضلة بين الفقرات والابعاد والمحاور, ويتم الحصول عليه من خلال قسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي في (100%).
8. الاهمية النسبية (The relative importance): هي حاصل ضرب الوسط الحسابي في المقياس المستخدم في البحث (مقياس Likert الخماسي*) (100%), وكلما كانت قيمة الوسط الحسابي عال كلما دل ذلك على الأهمية النسبية لهذه الفقرة.
9. معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation) لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث بالاعتماد على مستوى معنوية

أصغر أو تساوي (5%) أي مستوى ثقة (95%).
معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) واختباري (T) و (F) المحسوبين:
وهو أسلوب يوضح مدى تأثير المتغير المستقل وابعاده في المتغير التابع .

المبحث الثاني / الاطار النظري

أولاً: المزيج الترويجي

1- المفهوم: لقد تم تعريفه على أنه «مجموعة من جهود تسويقية المتعلقة بأمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة مصرفية معينة و أثارت اهتمامهم و أقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الاخرى على أشباع احتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار استعمالها أو الاستثمار في استثمارها في المستقبل» (يوسف، 2018:27)، كذلك عرف أنه «عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال أقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمترقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية أزاء ما يروج له المصرف» (خان، 2019: 53).

وأن الترويج المصرفي «هو كل ما تتخذه إدارة المصرف من إجراءات ووسائل تهدف في مجملها الى إيصال رسالة تعريفية بالمصرف وخدماته الى المجتمع في سبيل تحفيزه لشراء تلك الخدمات وتفعيل رغبة التعامل مع المصرف من خلال ما يتمتع به من مميزات إذا ما قورنت بمنتجات وخدمات المصارف المنافسة».

وقد وجد أن استخدام الأساليب التقليدية للترويج في قطاع الخدمات قد لا يؤدي إلى النجاح نظراً لأن العديد من الزبائن لا يمكنهم الوصول إلى الوسائط التقليدية، لذا فإن استخدام طرق ترويج فعالة ومبتكرة مع تكلفة أقل من المطلوب تساعد للتواصل مع الزبائن (3: Purohit et al, 2021).

2- الاهداف: أن الهدف الأساسي من أعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى المصرف هو جعل الزبون يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هنالك أهدافاً أخرى تعتبر مكملية من أجل الوصول الى المبتغى الأساسي ولتحقيق الاهداف التسويقية للمصرف يمكن توضيحها فيما يلي: (Gayathri, 2017: 558-559 /أريد، 2013: 3-4).
أ- هو أداة لخلق الادراك لوعي للجمهور فيما يتعلق بالخدمات باستخدام الأدوات المختلفة لمزيج الترويج (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي وغيرها).

ب- تقوم المصارف ببناء العديد من الاستراتيجيات من أجل الاحتفاظ بالزبون.
ت- ارشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية باستخدام التقنيات المختلفة.
ث- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين الى الآراء والاتجاهات ايجابية.
ج- اكتساب زبائن في شرائح سوقية جديدة عن طريق تقديم رسائل ترويجية متنوعة كما هو الحال في الكثير من المصارف التي تقدم قروض متنوعة لمختلف شرائح المجتمع.

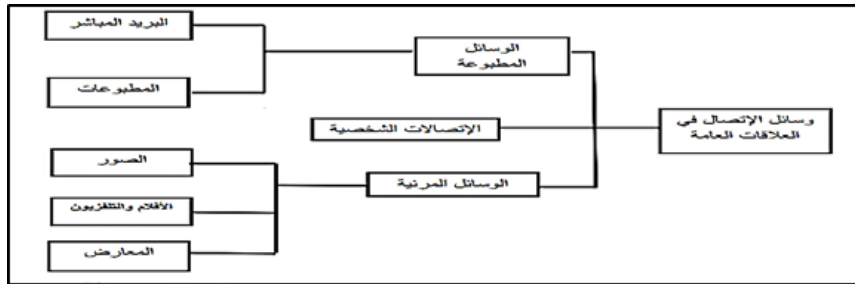
3- عناصر المزيج الترويجي: يتسم عنصر الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي بأنه مكون من مجموعة عناصر وأجزاء فرعية تكون بمجموعها المزيج الترويجي الذي يتألف من :

أ- الإعلان: «يعبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من أجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمترقبين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة». أي أن الإعلان هو العنصر المهم في المزيج الترويجي إذ ينبغي على المصرف تقديم المعلومات عنه وعن خدماته المقدمة إلى زبائنه. ومع ذلك ، فإن تطوير الحملات الإعلانية للخدمات يعد جانباً صعباً كونها تعد خدمات غير ملموسة ولكي يكون الإعلان فعالاً يجب أن يركز على معلومات التالية:

1. معلومات متعلقة بالأهداف الاستراتيجية .
2. معلومات متعلقة بحصة المصرف في السوق.
3. معلومات متعلقة بوضعية المصرف في السوق.
4. معلومات متعلقة بالسوق. (عتيق، 2016: 118)

ب - البيع الشخصي: وقد عرف بأنه «عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع ومشتري واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من خلال قوى بيعية مدربة ومؤهلة» (المشهداني، 2013: 39) إذ يعتمد البيع الشخصي كلياً على رجال البيع وكفاءتهم، والجدير بالإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في تقديم الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي في المصرف، ويعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف أما الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع فيتمثلون بالاتي: (مزرق، 2014: 40-41)

- المصرف: من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية.
- الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.
- المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.
- المحيط العام في السوق: أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف .
- ج - العلاقات العامة: ويقصد بها «هي الجهود الادارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره» (لعقافنة، 31:2015) وتعتبر العلاقات العامة كباقي عناصر المزيجي الترويجي في إستخدامها لوسائل الإتصال ويمكن توضيحها كما في الشكل ادناه:



شكل رقم (2) وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

المصدر: مزرق، محسن ، (2014). تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل- دراسة حالة مصرف التنمية المحلية BDL وكالة جيجل 363 ، رسالة ماجستير ، جامعة جيجل ، الجزائر، pp:42.

خ - تنشيط المبيعات: ويعرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنه «الأنشطة التسويقية بخلاف البيع الشخصي والأعلان والدعاية التي تؤثر على شراء المستهلك وفعالية الوسيط مثل العرض في نقطة الشراء والمعارض والعديد من جهود البيع غير المتكرر وغير الروتينية». وتهدف جهود تنشيط المبيعات الى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وأثارة اهتمامهم بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف و أقتناعهم بالتعامل معها، وذلك من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية والأشتراك في المعارض والمسابقات وغيرها وتخفيض الاسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية من أدوات التنشيط والتي يعبر بها المصرف عن ذاته وليس فقط عن الخدمات المقدمة. (لعقافنة، 2015:30)

د- التسويق المباشر: يشير كوتلر « بأن التسويق المباشر يمكن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالباً في شكل فردي، وعلى اساس تفاعلي ». ويضيف كوتلر أن الشركات تكيف عروضها التجارية واتصالاتها لحاجات اجزاء سوقية محددة بدقة او مشترين فرادى باستعمال قاعدة بيانات مفصلة . كما عرفته جمعية التسويق المباشر الامريكية «على انه نظام تسويقي تفاعلي يستعمل احدي أو عدة وسائل اعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوبة فيما تصل حتى الشراء».

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نجد عدد من خصائص تميز التسويق المباشر: (وليد، 2017:3)

- ان الاتصال يكون تفاعلي بين المؤسسة والزبون (مزدوج الاتجاه).
- تتم العملية عن طريق وسيلة اتصال واحدة او بالدمج بين عدة وسائل أنياً أو وفق برنامج محدد، والذي يزيد من وزن الرسالة حسب مختصي التسويق المباشر.

- قابلية القياس والتي تعني أن الاستجابة تكون قابلة للحساب عن طريق معدل الاستجابة مثلاً.

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية Banking Service Quality

1- المفهوم : لقد وردت العديد من التعاريف عن جودة الخدمة المصرفية ويوضح الجدول ادناه تعاريف منه للخدمة .

جدول رقم (2) تعاريف جودة الخدمة المصرفية

ت	المصدر	التعريف
1	اوسو ولطيف، 2008 : 16	هي حالة الاداء المتميز التي يتم تحديدها من طرفين يتمثل الاول في الادارة المصرفية التي تحددها بمعايير ومواصفات عالمية مثبتة في حين ان الطرف الثاني يتمثل في وجهة نظر الزبون والتي تحدد حالة الاداء وفق مدراكته الشخصية
2	سلماني، 2014 : 20	هي عملية تقديم خدمة بنوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المصارف العاملة ضمن بيئة المهمة
3	Asmirantho & Panday, 2015: 7	مستوى الخدمات المقدمة من المصرف وفق الاسس المهنية والمتسقة مع الحكم الشخصي للزبان
4	الباهي، 2016 : 33	ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة
5	لحلوح وزين الدين، 2016 : 16	حالة الاداء التي يتم تقييمها من قبل الزبون على أساس مستوى المنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية
6	الطاهرو عبد الله، 2019 : 83	قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، بما يؤمن تحقيق دعم لقدرة المصرف التنافسية ويعزز مكانته في السوق المستهدفة

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على ماورد من الادبيات

استنادا الى ماورد من تعريفات يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية «مستوى الاداء المقدم من قبل المصرف والمعبّر عنه بنوعية متميزة من الخدمات تحمل معايير ومواصفات محددة ومخطط لها من جانب الادارة والعاملين تلتقي او تفوق مستوى توقعات الزبون بما يضمن حالة من الاشباع للحاجات والرغبات والتوقعات بناءً على المدركات الحسية والنفسية من جانب الزبون».

2- اهمية دراسة جودة الخدمة المصرفية : تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أزداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (جبلي، 2010: 70). وإن زيادة أثر العولمة المالية على المؤسسات المصرفية وسعيها الدائم لتقديم تشكيلة واسعة ومتميزة من الخدمات لإشباع حاجات ورغبات زبائنها جعلها تتسابق في تبني مفاهيم الجودة وتسعى لتقديم خدمات ذات مستوى وجودة عالية، إلا أن هناك عدة عوامل ساهمت في ترويج أهمية الجودة في الخدمات المالية والمصرفية أهمها: (قطاف، 2011: 93-96)

أ- العولمة: تشير إلى تدويل الأسواق والمؤسسات المالية وإلى نمو العلاقات المتبادلة بين الاقتصاديات في كل أنحاء العالم، أي زيادة التفاعل بين الأسواق والمؤسسات المالية وتكون النتيجة عولمة صناعة الخدمات المالية والمصرفية، فعلى سبيل المثال تشكل مدن نيويورك ولندن وطوكيو حلفاً مالياً في ميدان الأعمال المصرفية العالمية وتدوير الأموال.

ب- التكنولوجيا: تحقق التكنولوجيا للمصارف الفوائد التالية :

- تعزيز الشفافية لأنها تسمح للمقترضين والمساهمين تلقي المعلومات في شكل تقارير إلكترونية.
- تعزيز فرص المدراء في إيجاد إدارة فعالة للتغلب على المخاطر المالية، وبيع خدمات مصرفية.
- تعزيز قدرات المصارف على الاتصال وجذب الزبائن لتسليم خدمات مصرفية ذات جودة.
- تعزيز قدرات المصارف على الاتصال بالمنظمين للقوائم والتقارير المالية، وبذلك يكون المصرف قادراً على تخفيض التكاليف المترافقة مع القوانين المصرفية وقوانين الأوراق المالية.

ت- المنافسة: ولا نقصد بالمنافسة هنا منافسة المصارف لبعضها فقط فقد تطور الأمر إلى منافسة المؤسسات المالية الأخرى وتقديم خدماتها للزبائن، إضافة إلى المنافسة بين المصارف في مختلف البلدان حيث ساهمت العولمة في إلغاء وزالة الحواجز بين الدول وبالتالي فبإمكان المصارف تقديم خدماتها في أي مكان من العالم حيث تتواجد فرص أكثر ربحية وبالتالي زيادة الاهتمام بالجودة لتميز الخدمات.

ث- الابتكارات المالية: يقصد بها الخدمات المالية الجديدة وتتمثل في:

- النمو في استخدام التمويل المتأثر بأسعار الفائدة وإدارة الخصوم.

- ازدياد مبالغ الديون الخاضعة للفوائد المتغيرة وتقليص فترات الاستحقاق.
- نمو الأسواق والاوراق المالية القابلة للتسويق.
- ج- التكامل العالمي: يقصد بالتكامل العالمي إيجاد آلية لعمليات تبادل وبيع وشراء العملات الأجنبية وفروقات أسعار الصرف للعملات على مستوى العالم.
- وهناك عوامل أخرى لتحديد أهمية الجودة منها:
- التحرر من القيود.
- الشمولية.
- تزايد خطر الفشل.
- تكاثر الخدمات.
- شبكات الاتصالات.
- تطور نظم الإدارة.
- البيئة.
- 3- أنواع الخدمة المصرفية :
- من الصعوبة حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظراً الى أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي ويمكن تحديد انواع الخدمات المصرفية بالآتي :
- (عتيق ،2012:249 Shubbar & Vladimirovich, 2019), (Freddie Mac, 2013: 35),
- 1- قبول الودائع : المتمثلة في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصارف وهي: الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).
- 2- الودائع الادخارية: هي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع.
- 3- تقديم التسهيلات الائتمانية: تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة و متوسطة طويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- 4- الخدمات المصرفية التقليدية: هي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يومياً لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:
- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية.
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل والخارج.
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- 5- الخدمات المصرفية الحديثة وتشمل:
- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي اذ لم تعد تقتصر على شريحة أوفئة محدودة بل ركزت على أداء الخدمات المصرفية المقدمة .
- وقد تعددت أشكال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة بالأعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت .
- 4- ابعاد جودة الخدمة المصرفية : اختلفت الأبعاد التي حددت معايير مايمكن أن يوصف بالخدمة المصرفية المحققة للجودة وذلك بحسب رؤية الباحثين وطبيعة المصارف التي شكلت الوعاء الميداني للأفكار فضلاً عن طبيعة بيئة القطاع المصرفي ، لذا وحسب أطلاع الباحثين فهناك من الابعاد التي تقع ضمن أطار جودة الخدمة المصرفية سوف تستعرض عدد من الابعاد الأكثر استخداماً في الأدبيات التي تم الاطلاع عليها، ويمكن تحديد ابعاد جودة الخدمات المصرفية كالتالي:، (2009:24 Akroush) (خوالد ،2017: 256) (حلوز، 2014) (قطاف ، 2011) SC (Vetrivel) (et al , 2020) ،، (Vencataya et al , 2019) ، (Miklós et al, 2019) (الدحيدحاوي ، 2013)، (التميمي، 2016: 44-41)

جدول رقم (3) ابعاد جودة الخدمة المصرفية

الكاتب	المؤسسية	الاعتمادية	الاستجابة	التوكيد والثقة	للزبون الحاجات فهم	الامان	التعاطف	الاتصال	الكياسة	الكفاءة
Akroush	*	*	*	*	*	*		*	*	*
قطاف	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
الدحيدحاوي	*	*	*	*			*			
حلوز	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
خوالد	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Miklós	*		*	*		*	*			*
Vencataya et al	*	*	*	*			*			
SC.Vetrivel et al		*	*	*	*	*				*

المصدر:الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على ماورد من الادبيات اعلاه.

أ- الاعتمادية : Reliability أحد الابعاد الخمسة لجودة الخدمة هو الاعتمادية (المعولية) والتي تظهر على انها البعد الاكثر اهمية من بين الابعاد وعرفها (Santhiyavalli) « على انها القدرة على تنفيذ الوعود بالخدمة بكل ثقة ودقة »، كذلك وصفها (Davis et al) «بأنها درجة الالتزام من قبل المصرف الذي قدم الوعود للزبائن بتقديم الخدمات الموعدة على ادق وجه».(الدحيدحاوي، 2013: 54)

ب- الاستجابة: Responsiveness أن هذا البعد يركز على الاستجابة السريعة للتغيرات في بيئة العمل المصرفي وقد تم تعريفه من قبل (خضير، 2018: 37) «مدى سرعه مقدمي الخدمة في الاستجابة لحاجات الزبون»، كما عرفها (Lovelock) «على انها رغبة المصرف واستعداده على تقديم الخدمات التي يطلبها الزبون بسرعة وبسهولة»(الدحيدحاوي، 2013: 55)

ت- الموثوقية (الامان) Assurance: تشير الموثوقية الى «معرفة العاملين و لباقتهم، و مقدرتهم على إكتساب ثقة الزبائن» (قطاف، 2011: 66) وعرفت ايضاً على انها «الخدمة الخالية من الخطورة والمخاطرة والمجازفة والشك، ويتضمن الأمن المادي والمالي والحفاظة على خصوصية الزبائن» (الباهي، 2016: 41)، ويرى (Davis) « بأنها الأمانة التي يمتاز بها المصرف عند تقديمه الخدمات للزبون»، كذلك تندرج تحت هذا المعيار بعض المعايير الفرعية وهي:(الدحيدحاوي، 2013: 55)

- قدرة الزبون في الحصول على ودائعه حين الطلب.
- هناك رقابة دائمة على الموظفين من قبل إدارة المصرف.
- تتوفر لدى المصرف وسائل الامان والحماية.
- تحفظ المصرف بأنظمة تسجيل وتوثيق.
- السياسة الاقتراضية المتبعة في المصرف تظهر على اموال المودعين.
- يمتلك المصرف برامج حماية ضد عمليات السرقة (القرصنة).
- ث- التعاطف Empathy: ويقصد به «الرعاية والأهتمام للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم» (نايلي، 2015: 140) كما عرفه (Santhiyavalli) بأنه « التعاطف الى الأهتمام الشخصي من قبل إدارة المصرف بالزبائن». وتندرج تحت هذا المعيار العديد من المعايير الفرعية تتمثل في:
- هناك اهتمام شخصي من قبل الموظفين بالزبائن.
- يضع المصرف مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته.
- يتفهم الموظفون احتياجات الزبون.
- وجود اواصر احترام قويه بين الموظف والزبون.
- يتحدث الموظف مع الزبون بكل خصوصية.
- هناك ترحيب بالزبائن من قبل الموظف بشكل متميز بغض النظر عن المعرفة السابقة. (الدحيدحاوي، 2013: 56)

ج- الملموسية Tangibles : الصورة المادية للخدمة التي يستخدمها الزبائن لتقييم الجودة. وترتبط الأشياء الملموسة بالمرافق المادية والأدوات والآلات المستخدمة لتقديم الخدمة ، فضلاً عن كشوفات الحساب والبطاقات (الخصم والائتمان) وسرعة وكفاءة المعاملات. يتم تضمين العديد من الامتيازات في الملموسات مثلاً المظهر الخارجي (Miklós et al, 2019:6) اذ توفر الملموسية تمثيلاً مادياً أو مشهداً للخدمة حيث أن الزبون يقيم الجودة على أساس معاييرها ولأسيما معيار الملموسية فمن الضروري أن يمتلك المصرف المظاهر الملموسية الجيدة وتوفير أماكن الاستراحة التي تليق بالزبون وكذلك تصميم المصرف سيكون عامل جذب للزبون لأنه يعبر عن طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف. وتندرج تحت هذا المعيار العديد من المعايير الفرعية وهي: (الدحيدحاوي، 2013:57)

- ترتيب أماكن العمل داخل المصرف يسهل من حصول الزبائن على الخدمة والراحة معاً.
- يستخدم المصرف وسائل الدعاية والاعلان للنشر عن خدماته المقدمة التي سوف تقدم.
- يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها.
- يستخدم المصرف أدوات حديثة تسير الوقت الحاضر.
- يسمح المصرف للزبائن استخدام وسائل الاتصال المتوافرة لديه.
- هناك سهوله في الحصول على الخدمة من حيث موقع المصرف.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: التحليل الاحصائي الوصفي لتغيرات البحث

ويشمل التحليل مقاييس مختلفة ومنها مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف)، بالإضافة الى ايجاد الأهمية النسبية التي يمكن استخراجها بواسطة ضرب (الوسط الحسابي $\times 20\%$)، والتي في ضوءها يمكن معرفة مستوى ترتيب كل فقرة أو بعد.

الجدول (4) فئات الوسط الحسابي ومستوى الاتفاق للعينّة محل البحث

مقياس البحث			مستوى الاتفاق	فئات الوسط الحسابي
جودة الخدمة المصرفية	الترويج	وزن المقياس		
لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة	1	ضعيف جداً	1 – 1.80
لا أتفق	لا أتفق	2	ضعيف	(1.81 – 2.60)
محايد	محايد	3	وسط	(2.61 – 3.40)
أتفق	أتفق	4	عالٍ	(3.41 – 4.20)
أتفق بشدة	أتفق بشدة	5	عالٍ جداً	(4.21 – 5.00)

1- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الترويج

يعرض الجدول (5) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الترويج.

الجدول (5) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الترويج

المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	التصنيف
الترويج	- عرفت المصادر من خلال					
	q1	3.62	0.97	26.89	72.46	الثاني
	q2	3.16	0.80	25.33	63.20	الرابع
	q3	3.42	0.94	27.40	68.34	الثالث
	q4	2.98	0.81	27.25	59.66	الخامس
	q5	3.97	0.82	20.64	79.43	الأول
	- حصلت على المعرفة المصرفية من خلال					
	q6	3.13	0.78	24.92	62.63	السادس
	q7	3.49	0.90	25.85	69.83	الخامس
	q8	3.10	0.84	27.19	61.94	السابع
	q9	4.09	0.70	17.18	81.71	الثاني
	q10	4.15	0.81	19.56	83.09	الأول
	q11	3.75	0.80	21.41	75.09	الثالث
	q12	3.59	0.79	21.99	71.77	الرابع
الاجمالي		3.54	0.45	12.70	70.76	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (5) ترشدنا الى أن متغير (الترويج) حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.54) وهو أكبر من الوسط الفرضي المقدّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (5) تشير هذه النتيجة الى أن هذا البعد حصل على اتفاق (عالٍ) من عينة البحث، أي بمستوى أهمية بلغت (70.76%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.45) بنسبة معامل اختلاف (12.70%)، وهذا يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها. فيما كانت الأوساط الحسابية لهذا المتغير محصورة ما بين (2.98 – 4.15)، بانحراف معياري (0.70 – 0.97)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (17.18 – 27.40) %، بأهمية نسبية تراوحت ما بين (59.66 – 83.09) %، وبالاستناد الى المعطيات المذكورة في أعلاه، يمكن القول فإن الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي بالنسبة للمحور الأول لقياس هذا المتغير هي الفقرة (q4)، بمقدار (2.98)، بانحراف معياري (0.81)، بمعامل اختلاف (27.25%)، بأهمية نسبية (59.66%)، وبذلك احتلت المستوى (الخامس) من التصنيف، وما أفادت به هذه الفقرة هو (عرفت المصرف من خلال المباريات الرياضية والجوائز)، وهذا يعني أن هذه المصارف لا تعتمد في برنامج ترويجها لخدماتها على المحافل أو المباريات الرياضية التي تشهد حضور جماهيري كبير، ولربما يمثل هذا الأمر نقطة ضعف تؤثر عليها. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (q5)، بمقدار (3.97)، بانحراف معياري (0.82)، بمعامل اختلاف (20.64%)، بأهمية نسبية (79.43%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من التصنيف، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (عرفت المصرف من خلال الأصدقاء)، وهذا يعني أن تلك المصارف تمتلك خدمات جاذبة تجعل من الزبون الحالي مروج جيد لها. أما بالنسبة للمحور الثاني لقياس البعد نفسه، فإن الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q8) بمقدار (3.10)، بانحراف معياري (0.84)، بمعامل اختلاف (27.19%)، بأهمية نسبية (61.94%)، وبذلك احتلت المستوى (السابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (حصلت على المعرفة بالخدمات المصرفية من خلال المجلات الأسبوعية والشهرية)، وهذا بدوره أيضاً يتطلب من هذه المصارف التركيز عليها والسعي لتفعيله وذلك لشدة التنافس الحاصل في السوق. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (q10)، بمقدار (4.15)، بانحراف معياري (0.81)،

بمعامل اختلاف (19.56%)، بأهمية نسبية (83.09%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنّ (حصلت على المعرفة بالخدمات المصرفية من خلال الهواتف النقالة)، وهذا يعني أنّ هذه المصارف تروج عن خدماتها عن طريق برامج التواصل الاجتماعي، وذلك أمر جيد في وقتنا الحاضر، إلا أنّ ذلك لا يعني اهمالها لبقية الوسائل الأخرى التي يمكن من خلالها الوصول الى الزبائن والتعريف بخدماتها لهم.

2- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير جودة الخدمة المصرفية و أبعاده.

تعرض الجداول (6) النتائج التي تم التوصل إليها نتيجة البيانات التي تم جمعها عن العينة محل البحث وفقاً لاستمارة الاستبانة المعدة لهذا الخصوص وكما موضح في أدناه.

الجدول (6) التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الاعتمادية

البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	التصنيف
الاعتمادية	q13	4.10	0.68	16.48	81.94	الثاني
	q14	4.32	0.67	15.51	86.40	الأول
	q15	3.96	0.82	20.68	79.20	الثالث
	q16	3.93	0.84	21.33	78.51	الرابع
الاجمالي		4.08	0.57	13.91	81.51	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (6) ترشدنا الى أنّ بُعد (الاعتمادية) حقق وسطاً حسابياً مقداره (4.08) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (6) تشير هذه النتيجة الى أنّ هذا البعد حصل على اتفاق (عالٍ) من عينة البحث، أي بمستوى أهمية بلغت (81.51%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.57) بنسبة معامل اختلاف (13.91%)، وهذا يدلّ على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.93-4.32)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.67-0.84)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (15.51-21.33) %، بأهمية نسبية تراوحت ما بين (78.51-86.40) %.

وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q16)، بمقدار (3.93)، بانحراف معياري (0.84)، بمعامل اختلاف (21.33%)، بأهمية (78.51%)، وبذلك احتلت المستوى (الرابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يعالج الأخطاء من دون استحصال تكاليف اضافية)، وهذا يعني أنّ هذه المصارف تحتاج الى مزيد من العمل والجهد لتقليل إعادة العمل وما يترتب عليه من التوفير في التكاليف، فضلاً عن الأخطاء التي يمكن تجاوزها عن طريق تدريب العاملين وتمكينهم من تجاوزها بفنية ومهارة محترفة. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا البعد هي الفقرة (q14)، بمقدار (4.32)، بانحراف معياري (0.67)، بمعامل اختلاف (15.51%)، بأهمية نسبية (86.40%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يوفر الاحساس بالأمان في جميع عمليات التحويل)، وهذا دليل على أنّ هذه المصارف تمتلك ما يؤهلها لأن تكون مصدر أمان وثقة للزبائن وجذب المزيد منهم.

الجدول (7) التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستجابة

البعء	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	التصنيف
الاستجابة	q17	4.03	0.78	19.33	80.69	الثاني
	q18	3.99	0.76	19.00	79.77	الرابع
	q19	4.09	0.84	20.51	81.83	الأول
	q20	4.04	0.85	20.96	80.80	الثالث
الاجمالي		4.04	0.58	14.41	80.77	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (7) ترشدنا الى أنَّ بُعْد (الاستجابة) حَقَّق وسطاً حسابياً مقداره (4.04) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدَّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (7) تشير هذه النتيجة الى أنَّ هذا البعء حصل على اتفاق (عالٍ) من عينة البحث، أي بمستوى أهمية بلغت (80.77%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.58) بنسبة معامل اختلاف (14.41%)، وهذا يدلُّ على دقَّة الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعء ما بين (3.99-4.09)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.76-0.85)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (19.00-20.96) %، بأهمية نسبية تراوحت ما بين (79.77-81.83) %.

وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإنَّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q18)، بمقدار (3.99)، بانحراف معياري (0.76)، بمعامل اختلاف (19.00%)، بأهمية (79.77%). وبذلك احتلت المستوى (الرابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنَّ (الموظفون يسارعون الى حل المشكلات كافة التي قد يتعرض لها الزبون)، وهذا دليل وبرهان على ما اسلفنا به سابقاً ضمن فقرات (بعد الاعتمادية)، وبهذا يعني أنَّ تلك المصارف يستلزم منها التكامل مع أطراف خارجية ضمن القطاع نفسه من أجل تطوير قدراتهم وتمكينهم من انجاز الأعمال وحل المشكلات أنياً. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا البعء هي الفقرة (q19)، بمقدار (4.09)، بانحراف معياري (0.84)، بمعامل اختلاف (20.51%)، بأهمية نسبية (81.83%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنَّ (الاستجابة لشكاوى الزبائن والتعامل معها تتم بشكل فعال وكفوء)، ومعنى ذلك أنَّ هذه المصارف تتصرف باحترافية في الاهتمام للردود العكسية التي تعكس مدى الرضا عن خدماتها المقدمة، وبالتالي تقويم أدائها بالشكل الذي يحقق أهدافها من جهة واسعاد زبائنهم من جهة أخرى.

الجدول (8) التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الأمان

البعء	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	التصنيف
الامان	q21	3.75	0.92	24.60	75.09	الثالث
	q22	4.06	0.89	21.78	81.26	الأول
	q23	3.95	0.89	22.60	78.97	الثاني
	q24	3.53	0.91	25.72	70.63	الرابع
الاجمالي		3.82	0.48	12.54	76.49	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (8) ترشدنا الى أنَّ بُعْد (الأمان) حَقَّق وسطاً حسابياً مقداره (3.82) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدَّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (8) تشير هذه النتيجة الى أنَّ هذا البعء حصل على اتفاق (عالٍ) من عينة البحث، أي بمستوى أهمية

بلغت (76.49%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.48) بنسبة معامل اختلاف (12.54%)، وهذا يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.53-4.06)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.89-0.92)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (21.78-25.72) %، بأهمية نسبية تراوحت ما بين (70.63-81.26) %.

وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q24)، بمقدار (3.53)، بانحراف معياري (0.91)، بمعامل اختلاف (25.72%)، بأهمية (70.63%)، وبذلك احتلت المستوى (الرابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنّ (موظف المصرف يكون على دراية بالإجابة على استفسارات الزبائن)، وهذا يتطلب العمل بجديّة أكبر وبواقعية من موظفي تلك المصارف لتحقيق الاستجابة الفورية لاستفسارات الزبائن، لما لها من دور في كسب ولائهم المستدام. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا البعد هي الفقرة (q22)، بمقدار (4.06)، بانحراف معياري (0.89)، بمعامل اختلاف (21.78%)، بأهمية نسبية (81.26%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنّ (الموظفون في المصرف يتصفون بأنهم مهذبون في التعامل)، وهذه صورة جيّدة يعكسها زبائن تلك المصارف، فالتعامل اليوم أصبح سراً للتواصل مع الزبائن واستمرار التعامل معهم.

الجدول (9) التحليل الاحصائي الوصفي لبعد التعاطف

البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	التصنيف
التعاطف	q25	4.19	0.75	17.99	83.77	الأول
	q26	3.74	0.93	25.00	74.74	الثالث
	q27	3.60	0.85	23.64	72.00	الرابع
	q28	4.03	0.87	21.53	80.57	الثاني
الاجمالي		3.89	0.62	16.00	77.77	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (9) ترشدنا الى أنّ بُعد (التعاطف) حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.89) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (9) تشير هذه النتيجة الى أنّ هذا البعد حصل على اتفاق (عالٍ) من عينة البحث، أي بمستوى أهمية بلغت (77.77%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.62) بنسبة معامل اختلاف (16.00%)، وهذا يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.60-4.19)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.75-0.93)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (17.99-25.00) %، بأهمية نسبية تراوحت ما بين (72.00-83.77) %.

وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q27)، بمقدار (3.60)، بانحراف معياري (0.85)، بمعامل اختلاف (23.64%)، بأهمية (72.00%)، وبذلك احتلت المستوى (الرابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يولي رعاية كافية لكل زبون)، وهذا يعني أنّ هذه المصارف تحتاج الى زيادة الاهتمام بمسألة الرعاية اللازمة للزبائن لأنّها أصبحت اليوم وفي وقتنا المعاصر السر الحقيقي لجذب الزبائن المحتملين، فضلاً عن المحافظة على الحاليين. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا البعد هي الفقرة (q25)، بمقدار (4.19)، بانحراف معياري (0.75)، بمعامل اختلاف (17.99%)، بأهمية نسبية (83.77%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يعمل على استدامه العلاقة مع الزبائن)، وهذا يعني أنّ تلك المصارف ومن خلال خدماتها تحاول أنّ تقوم العلاقة وتوطدها أكثر كونها تمثل سريقتها واستمرارها في المنافسة.

الجدول (10) التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الملموسية

البعء	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	التصنيف
الملموسية	q29	4.47	0.64	14.35	89.37	الأول
	q30	4.45	0.59	13.34	88.91	الثاني
	q31	3.94	0.91	23.13	78.74	الرابع
	q32	4.34	0.67	15.55	86.74	الثالث
الاجمالي		4.30	0.52	12.13	85.94	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (10) ترشدنا الى أنَّ بُعْد (الملموسية) حقق وسطاً حسابياً مقداره (4.30) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدَّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (10) تشير هذه النتيجة الى أنَّ هذا البعء حصل على اتفاق (عالٍ جداً) من عينة البحث، أي بمستوى أهمية بلغت (85.94%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كليا (0.52) بنسبة معامل اختلاف (12.13%)، وهذا يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعء ما بين (3.94-4.47)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.59-0.91)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (13.34-23.13) %، بأهمية نسبية تراوحت ما بين (78.74-89.37) %.

وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإنَّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q31)، بمقدار (3.94)، بانحراف معياري (0.91)، بمعامل اختلاف (23.13%)، بأهمية (78.74%)، وبذلك احتلت المستوى (الرابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنَّ (النشرات والمطويات الاعلامية الخاصة بالمصرف تصف بأنها واضحة وجذابة)، وهذا يعني أنَّ تلك المصارف ضعيفة على مستوى الاهتمام بالنشرات والمطويات الاعلامية التي يمكن تظهِر وتبرز تلك المصارف، ما قد ينعكس ذلك على مكانتها في السوق. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا البعء هي الفقرة (q29)، بمقدار (4.47)، بانحراف معياري (0.64)، بمعامل اختلاف (14.35%)، بأهمية نسبية (89.37%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أنَّ (في المصرف يوجد كافة المستلزمات الحديثة والتي تضمن خدمات متميزة مثل: أجهزة الصراف الآلي والبطاقات الالكترونية وغيرها)، وهذا يعني أنَّ تلك المصارف مهتمة بشكل واسع بتوفير الخدمات المميزة التي تقدم المساعدة والراحة للزبائن والتي في مقدمتها أجهزة الصراف الآلي والبطاقات الالكترونية.

الجدول (11) ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية بالاستناد الى الأهمية النسبية

البعء/المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
الاعتمادية	4.08	0.57	13.91	81.51	الثاني
الاستجابة	4.04	0.58	14.41	80.77	الثالث
الأمان	3.82	0.48	12.54	76.49	الخامس
التعاطف	3.89	0.62	16.00	77.77	الرابع
الملموسية	4.30	0.52	12.13	85.94	الأول
جودة الخدمة المصرفية	4.02	0.42	10.44	80.50	

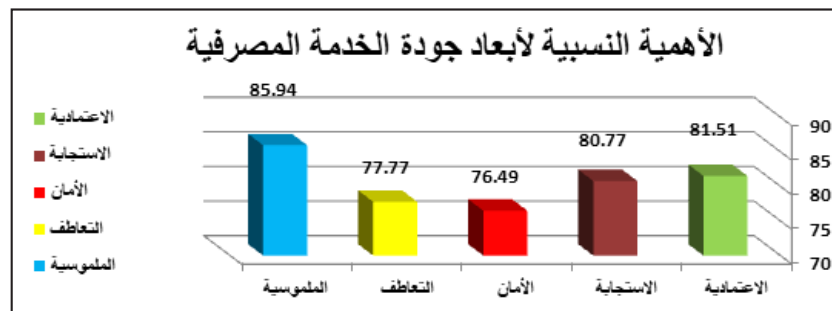
المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (11) تشير الى أنَّ متغير (جودة الخدمة المصرفية) حقق وسطاً حسابياً مقداره (4.02) وهو أكبر من الوسط الفرضي

المقدرب(3)، ومن خلال الجدول (11) تشير هذه النتيجة الى أنّ هذا المتغير حصل على اتفاق (عالٍ) من عينة البحث، أي بمستوى أهمية بلغت (80.50%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كليا (0.42) بنسبة معامل اختلاف (10.44%)، وهذا يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها.

أما على مستوى الأبعاد فاحتل بعد (الملموسية) التصنيف الأول، لكونه حقق وسطاً حسابياً أعلى بمقدار (4.30)، بانحراف معياري (0.52)، بمعامل اختلاف (12.13%)، بأهمية نسبية (85.94%). في حين جاء في التصنيف الثاني بعد (الاعتمادية)، إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (4.08)، بانحراف معياري (0.57)، بمعامل اختلاف (13.91%)، بأهمية نسبية (81.51%). بالمقابل كان في مستوى التصنيف الثالث بعد (الاستجابة)، إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (4.04)، بانحراف معياري (0.58)، بمعامل اختلاف (14.41%)، بأهمية نسبية (80.77%). بينما جاء في مستوى التصنيف الرابع بعد (التعاطف)، إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.89)، بانحراف معياري (0.62)، بمعامل اختلاف (16.00%)، بأهمية نسبية (77.77%). وأخير جاء في مستوى التصنيف الخامس بعد (الأمان)، إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.82)، بانحراف معياري (0.48)، بمعامل اختلاف (12.54%)، بأهمية نسبية (76.49%). ويمكن تجسيد ما ذكر آنفاً عن خلال الشكل التوضيحي (3).

الشكل (3) الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (Excel 2010).

ثاني : اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى للبحث

الجدول (12) يعرض نتائج اختبار فرضية الارتباط الرئيسة للبحث بالاعتماد على معامل الارتباط (Pearson).

الجدول (12) علاقة الارتباط بين متغير الرقابة البيئية ومتغير الاستدامة

مستوى المعنوية	المتغير	
	جودة الخدمة المصرفية	التابع
		المستقل
0.000	0.460**	الترويج

(**) تشير الى مستوى ثقة (99%)، أي مستوى معنوية (0.01).

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

الجدول (12) يشير الى إنّ متغير (الترويج) حقق معامل ارتباط نسبته (0.460**) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه النتيجة تشير الى أنّ هناك علاقة ارتباط موجبة معنوية بينه وبين متغير جودة الخدمة المصرفية. بمعنى آخر، أنّ متغير جودة الخدمة المصرفية (للمصارف محل البحث) يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في متغير الترويج، ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسة الأولى للبحث والتي نصّت على أنّ (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الترويج ومتغير جودة الخدمة المصرفية).

2- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية للبحث

بإمكاننا اختبار هذه الفرضية وفروعها عن طريق اعتماد معامل الانحدار (التأثير) الذي يرمز له بالرمز (β)، فهو يفسّر نسبة تأثير

المتغير المستقل (عندما يتغير بمقدار وحدة واحدة) في المتغير التابع. بالإضافة الى، استخراج معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز (R2)، فهو يبين نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به بواسطة المتغير المستقل. ولقبول الفرضية يجب أن تكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%)، بالمقابل يجب أن تكون قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%) بحسب الجداول الاحصائية المعتمدة في (Sekaran & Bougie, 2016: 382-385) ويعرض الجدول (13) نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية (التأثير).

الجدول (13) تأثير متغير الترويج في متغير جودة الخدمة المصرفية

المتغير	المستقل	التابع	معامل التحديد (R2)	معامل الانحدار ((التأثير))	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الترويج	الخدمة المصرفية		0.212	0.430	6.821	46.526	0.000

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

الجدول (13) يشير الى أن متغير (الترويج) حقق معامل تحديد (R2) نسبته (0.212)، وهذا يشير الى أنه يفسر ما نسبته (21.2%) من التباين الحاصل في متغير جودة الخدمة المصرفية، أما النسبة المتبقية (78.8%) فإنها ترجع الى عوامل أخرى غير داخلية في المخطط العملي للدراسة. بالمقابل بلغ معامل الانحدار ((2)) نسبة (0.430)، وهي تشير الى أن التغير في متغير الترويج بمقدار وحدة واحدة سينعكس على متغير جودة الخدمة المصرفية بنسبة (43%). وكذلك فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت ما مقداره (6.821) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين قيمة (F) المحسوبة بلغت (46.526) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وبالاستناد الى هذه النتائج فإن الفرضية الرئيسية الثانية للبحث يتم قبولها، إذ أنها نصت على أن (هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الترويج في متغير جودة الخدمة المصرفية).

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- أهتمام المصارف الأهلية بوضع الاستراتيجيات التسويقية لكونها الوسيلة الفعالة في دراسة احتياجات الزبائن، ورغبتهم من الخدمات التي تقدمها المصارف الأهلية، إضافة الى دراسة متطلبات السوق المصرفي والمنافسة.
- يملك المصرف نظام حوافز للعاملين المتميزين أذ تعتمد على تحفيزهم بأساليب وطرق مختلفة من خلال اعتمادها على الحوافز المادية من خلال اجراء مقابلات الشخصية .
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية ، التي يترتب عليها قبول الفرضية التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة المصرفية) .
- وجود علاقة تأثير معنوية للمزيج الترويجي في جودة الخدمة المصرفية ، مما يترتب عليه قبول الفرضية التي تنص على (وجود علاقة تأثير معنوية للمزيج الترويجي في جودة الخدمة المصرفية) .
- حصول مصرفين من عينة البحث على شهادة ISO وسعي باقي مصارف العينة للحصول عليها في اقرب وقت.
- واجهت المصارف عينة الدراسة الكثير من التحديات بسبب جائحة كورونا (COVID –19) أدت الى صعوبة تقديم الخدمات وخاصة خدمات الحوالات المصرفية لأن أغلب المصارف عينة الدراسة تفادت هذه المشكلة من خلال توفير وسائل نقل مختصة تقوم بتوصيل الحوالات الى الزبائن أو اقرب نقطة دالة .

التوصيات:

- ينبغي على المصارف مراجعة خدماتها وتجديدها ، باستمرار والاستغناء عن الخدمة القديمة التي لم تعد تقدم للزبائن،

- وتبسيط العمليات والخدمات الخاصة بها لتحسين العروض المرفقة بالمزيج الترويجي الخاص بالمصرف.
- ٢- زيادة الاهتمام بعمليات الترويج والحملات تسويقية وجعل الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي ، وتقديم أيضاً على التدريب ومعلومات السلامة والبرامج التعليمية الموجهة إلى المستخدمين الأكبر سناً الذين قد لا يكونوا بارعين في استخدام التكنولوجيا مثل الأجيال الشابة.
- ٣- ينبغي على المصارف البقاء على اطلاع دائم بالاتجاهات والتطورات التكنولوجية مما يساعدها على البقاء في المنافسة والحفاظ على خطط المزيج الترويجي الخاصة بالمصرف .
- ٤- زيادة عدد الصرافات الآلية واعتماد على توزيعها في المناطق الجغرافية المختلفة مما يسهل بشكل كبير على الزبون.
- ٥- تبسيط العمليات والخدمات الخاصة المقدمة بالمصرف لتحسين العروض المرفقة باستراتيجية التسويق الخاصة بالمصرف الذي يتعامل معه الزبون اذ تعتبر وسيلة جذب .
- ٦- زيادة الاهتمام بعملية التواصل مع العملاء كأستراتيجية تسويقية للمصارف، اذ يمكن أن تؤدي عملية التواصل مع الزبائن وإجراء اتصالات فعلياً إلى زيادة كبيرة في العلاقات مع الزبائن كتقديم استشارات سريعة وجهاً لوجه وبالتالي زياده الموثوقية وثقه الزبون.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

- ١- الباهي، صلاح الدين مفتاح، «أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن» - دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الاردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ٢٠١٦.
- ٢- التميمي، هديل عادل، «تقنيات الصيرفة الالكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية»- في عدد من المصارف الاهلية والحكومية العراقية، رسالة ماجستير، الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الادارية، العراق، ٢٠١٦.
- ٣- الدحيدحواوي، حيدر محمد، «تصميم برنامج محوسب لتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر المديرين والزبائن»، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ٢٠١٣.
- ٤- أريد، سمية، «دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية» - دراسة حالة (و اقع الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة رقم ٣٤٢٤ ام البواقي)، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، الجزائر، ٢٠١٣.
- ٥- الطاهر، عمر بابكر وبن عبد الله، نزار، «أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء»، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، العدد ١٤، السعودية، ٢٠١٩.
- ٦- المشهداني، علي خليفة، «تأثير المزيج التسويقي في ادارة علاقات الزبون»- دراسة استطلاعية لأراء عينة في شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية- بغداد، الكلية التقنية الادارية، العراق، ٢٠١٣.
- ٧- اوسو، خيري علي ولطيف، لؤي، «تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن»، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٨٩، العراق، ٢٠٠٨.
- ٨- جبيلي، هدى، «قياس جودة الخدمة المصرفية»- دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٠.
- ٩- حلوز، وفاء، «تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل»، اطروحة دكتوراه، جامعة بوبكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٤.
- ١٠- خان، فاتن، «دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل»-دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري، جامعة محمد خضير، الجزائر، ٢٠١٩.
- ١١- خضير، جنان محمد، «الاستجابات الاستراتيجية ودورها في تحقيق جودة الخدمة المصرفية» - دراسة تحليلية للراء عينة من المصارف الخاصة المسجلة في سوق العراق للأوراق المالية، دبلوم عالي، جامعة كربلاء، العراق، ٢٠١٨.
- ١٢- خوالد، ابوبكر، «قياس مدى تو افرأبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية»، Global Journal of Economic and Business - Vol. 3, No. 3, 2017, pp. 252 – 266.
- ١٣- سلماني، فاطمة، «جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون»، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، ٢٠١٤.
- ١٤- عتيق، خديجة، «أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون»-دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة بوبكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، ٢٠١٢.
- ١٥- عتيق، خديجة، «واقع التسويق المصرفي في البنوك و اثرها على رضا العملاء»، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان - الاردن، ٢٠١٦.
- ١٦- قطاف، فيروز، «تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي»، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضير، الجزائر، ٢٠١١.
- ١٧- لعلوح، رفاة وزين الدين، رهام، «أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس»، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، ٢٠١٦.
- ١٨- لعقانة، كنزة، «دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية» - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري «وكالة يسكرة»، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير- يسكرة، الجزائر، ٢٠١٥.
- ١٩- مزرق، محسن، «تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل»- دراسة حالة مصرف التنمية المحلية BDL وكالة جيجل ٣٦٣، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر، ٢٠١٤.
- ٢٠- نايلي، الهام، «جودة الخدمة المصرفية و اثرها على رضا الزبائن»- دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، الجزائر، العدد ٢٠١٥، ٨.
- ٢١- وليد، خليل، «دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون» - دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، ٢٠١٧.
- ٢٢- يوسف، حبيب، «أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية» - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، ٢٠١٨.

ثانياً: المصادر الاجنبية

- 1-Akroush, Mamoun N., «The Impact of Service Quality Dimensions on Performance»: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks, 2009

- 2-Asmirantho, Edhi & Panday, Rorim,»Banking Service Quality Analysis in Facing Challenges and Opportunities for Business Development», First International Conference on Economics and Banking, 2015
- 3-Freddie Mac, Module 4: Banking Services – An Important First Step, CreditSmart® Instructor’s Guide, 2013, USA
- 4-Gayathri, K. V. S.,»Role of Service Marketing In Banking Sector with Special Reference to State Bank of Indi», National Conference on Marketing and Sustainable Development October 13-14, 2017
- 5-Haftu, Weldekiros,» The Effect of marketing mix tools on Customer Satisfaction Case study for Wegagen bank», .MASTER, Addis Ababa University,2019
- 6-Miklós, Pakurár et al,» The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector», 2019, pp:1-24
- 7-Purohit, Sonal et al,»Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix», Journal of Retailing and Consumer Services, (58), 2021
- 8-Raza ,Hassan et al,» Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Comparative Study On Banking Sector Of Pakistan Through Weighted Servperf Model», International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, Volume 11, No.2, 2020
- 9-SC Vetrivel , J. Rajini , V. Krishnamoorthy ,»INFLUENCE OF INTERNET .BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER .SATISFACTION- AN INDIAN EXPERIENCE» ,Journal of Critical Reviews, ISSN- 2394-5125 Vol 7, Issue 2, 2020
- 10-Shubbar, Hadir H &Vladimirovich, Guirinsky Andrey,»Basis of implementation of improving financial stability in the banking system in Iraq», RELIGACIÓN. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES, Vol 4, No 16, Quito • Junio 2019, pp. 245-253
- 11-Vencataya, Lomendra et al, «Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius », Studies in Businesses and Economics, no .14(1), 2019, pp: 259-270