

تقييم واقع الخدمة المصرفية في ضوء بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتعاملين مع بعض المصارف التجارية في محافظة دهوك

د. ابراهيم محمد حسين و د. نوزاد رجب زبير و د. بسام احمد عبدالله

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كردستان العراق

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحليل بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف والمؤثرة على رضا الزبون، إذ تم اختيار رضا الزبون كمتغير معتمد وعدد من المتغيرات المستقلة المؤثرة عليها والمتمثلة (بموقع المصرف، سعر الخدمة المصرفية، الثقافة التسويقية، البيئة المادية) وتم تحليل العلاقة بين المتغيرات بالاعتماد على استشارة الاستبيان الموزعة على عدد من الزبائن المتعاملين مع بعض المصارف في محافظة دهوك وقد تم الحصول على ٤٠ استشارة صالحة للتحليل الإحصائي وتوصلت الدراسة وحسب إجابات الزبائن إلى أن المصارف عندما تقرر سعر الخدمات المصرفية لا تأخذ بنظر الاعتبار ظروف الزبائن المادية وقد عانى أغلب زبائن المصرف من عدم وجود أماكن خاصة لوقوف السيارات وعدم امتلاكها للأجهزة والتقنيات الحديثة والمتطورة عند تقديم الخدمة فضلاً عن إلى ذلك يفضل الزبائن التعامل مع المصرف الذي يتمتع فيه الموظفين بمظهر أنيق بسمعة جيدة وتبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك أثر سلبي بين سعر الخدمة المصرفية ورضا الزبون أي أن الارتفاع في العمولات والفوائد والرسوم التي يتقاضاها المصرف على الخدمات التي يقدمها يؤثر بشكل عكسي على رضا الزبون في حين أن حسن اختيار موقع المصرف وتوفر الثقافة التسويقية والبيئة المادية لهم أثر إيجابي على رضا الزبون. الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، موقع المصرف، سعر الخدمة المصرفية، الثقافة التسويقية، البيئة المادية.

الكلمات البالبة: رضا الزبون، موقع المصرف، سعر الخدمة المصرفية، الثقافة التسويقية، البيئة المادية

١. المقدمة

أن الزيادة المستمر في أذواق وحاجات ورغبات الزبائن من ناحية وزيادة عدد المصارف وفروعها والروتين المتبع من قبل بعض المصارف والوقت الذي تستغرقه بهدف الحصول على الخدمة يؤثر على رضا الزبون والذي أصبح موضوعاً مهماً ورئيسياً وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه والمصارف مثل غيرها من المنظمات تعد زبائنها من أصولها الأكثر أهمية. وقد شهدت سوق محافظة دهوك تنافس

حر ومفتوح نسبياً ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتلمين خطيراً فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم إذ يسלטون تركيزهم على جوانب عدة متعلقة بالخدمة في مثل هذا السوق التنافسية وبعدها يتم اختيار المصرف الملائم مما فرض على إدارات تلك المصارف فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة والتي تركز على رضا الزبائن بالدرجة الأساس لتحسين جودة ونوعية الخدمة المقدمة وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الازدياد فإنه يتوجب على المصارف أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنها لتستمر في النمو والمنافسة في العمل وتحقيق أقصى الأرباح واستندت الدراسة على ثلاثة مباحث تطرق المبحث الأول لبعض العوامل الداخلية المؤثرة على رضا الزبون المصرفي، أما المبحث الثاني فقد ركز

المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز

المجلد ٦، العدد ١ (٢٠١٧)

استلم البحث في ٢٠١٦/٦/٣، قبل في ٢٠١٦/٨/٦

ورقة بحث من منظمة نشرت في ٢٠١٧/٣/٢٨

البريد الإلكتروني للباحث: ibrahim.m@gmail.com

حقوق الطبع والنشر © ٢٠١٧ أساء المؤلفين. هذه مقالة الوصول إليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

١. إعطاء إطار نظري مفاهيمي عن رضا الزبائن من حيث المفهوم والأهمية والمحددات وأساليب القياس .

٢. تسليط الضوء على بعض العوامل الداخلية المؤثرة على رضا الزبائن والمتمثلة بـ (موقع المصرف ، سعر الخدمة المصرفية ، الثقافة التسويقية ، البيئة المادية) .

٣. تحليل علاقة الارتباط والأثر بين بعض العوامل الداخلية المؤثرة على رضا الزبائن .
٤. تقديم مجموعة من التوصيات لإدارات المصارف والتي يمكن أن تساهم في تحسين البرامج الموجهة لخدمة الزبائن في تلك المصارف والتي يعزز رضا الزبائن عنها .

٢.٤ فرضيات البحث

يستند البحث على الفرضيات الآتية :

الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف ورضا الزبون وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين موقع المصرف ورضا الزبون .
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين سعر الخدمة المصرفية ورضا الزبون .
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين الثقافة التسويقية التدريبية ورضا الزبون .
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين البيئة المادية ورضا الزبون .

الفرضية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف ورضا الزبون وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين موقع المصرف ورضا الزبون .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين سعر الخدمة المصرفية ورضا الزبون .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية التدريبية ورضا الزبون .
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين البيئة المادية ورضا الزبون .

٢.٥ نموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها بناء نموذج تكاملي يعبر عن المتغيرات ذوات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تعطي تصورات وإجابات أولية للفرضيات التي افترضها موضوع الدراسة للإجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة . وقد تضمن نموذج الدراسة عدد من المتغيرات المستقلة والمتعلقة بالعوامل الداخلية والمرتبطة بـ رضا الزبون باعتباره متغير معتمد وكما يلي :

على الإطار النظري لرضا الزبون في حين ركز المبحث الثالث على وصف عينة الدراسة والأفراد المبحوثين وتحليل النتائج واختبار الفرضيات .

٢. منهجية البحث

٢.١ مشكلة البحث

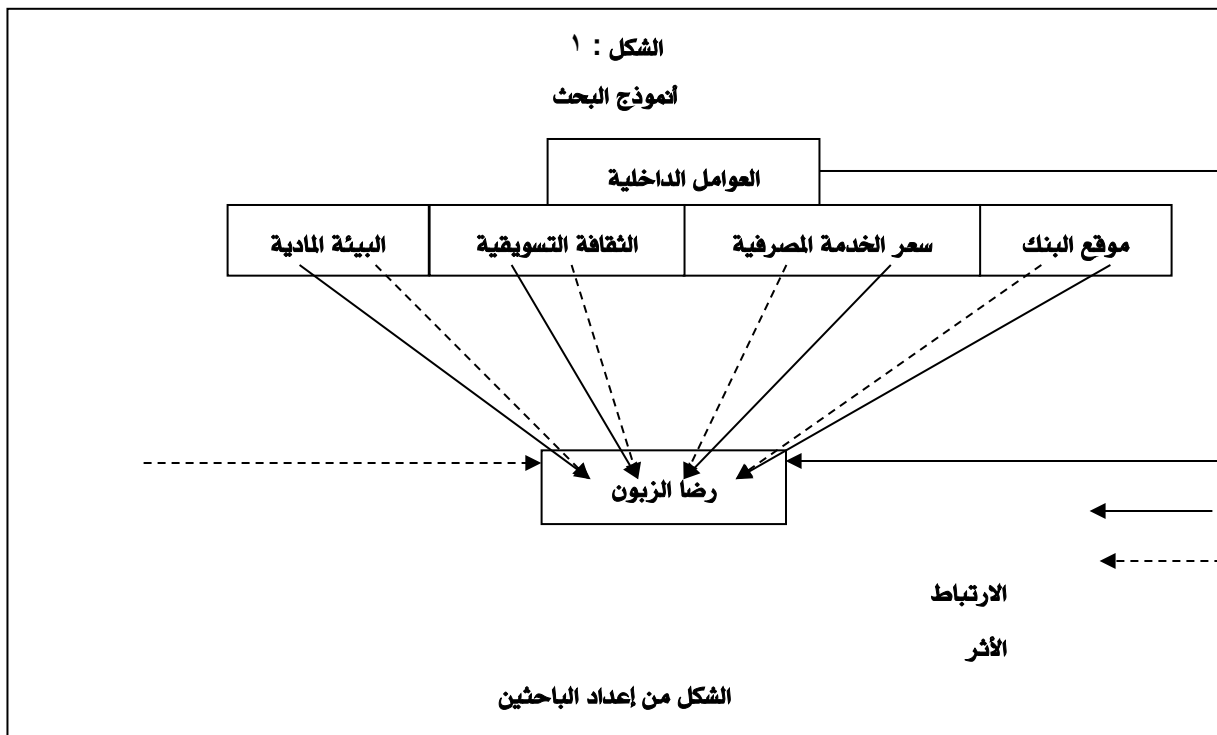
أن تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي أعطى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته وبذلك أصبح الزبون من أولويات اهتمام إدارة المصارف فأصبح سلوك الزبائن موضوعا لبحاث والدراسات من اجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة عليه وبالأخص فهم العوامل المؤثرة على رضاه والتي تتسم بالتعقيد لكونها لا تنحصر في جودة الخدمات فقط وإنما هناك العديد من العوامل الداخلية الحقيقية المؤثرة في رضا الزبائن والتي باتت هدفا أساسيا للمصارف وتعبير عن حكم تقييمي على أداء الخدمة يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح والرضا وتتجسد مشكلة الدراسة خلال الاستطلاع الأولي والمقابلات الأولية التي أجراها الباحثين مع عدد من الزبائن بصورة عشوائية وتبين أن هناك عوامل داخلية مؤثرة في رضا هؤلاء الزبائن ربما تغفل عنها بعض المصارف فضلا عن تبين آراء الأفراد المستطلعين عن أولوية المتغيرات المؤثرة على رضاهم وبذلك يمكن تجسيد مشكلة الدراسة في أن المصارف عينة الدراسة لم تأخذ بنظر الاعتبار العوامل الداخلية مثل موقع المصرف ، سعر الخدمة المصرفية ، الثقافة التسويقية والبيئة المادية لتحقيق رضا الزبون .

٢.٢ أهمية البحث

تتجسد أهمية الدراسة من خلال ارتباطها الوثيق بمتلقي الخدمة (الزبون) باعتبار أن رضاه عن المصرف والخدمات المقدمة اليه يمثل الركن الأساسي لعمل المصرف والذي يحفزها لتقديم خدمات بجودة عالية وبالتالي تحقيق هدفها في البقاء والنمو وتدعيم المركز التنافسي وتحسين الربحية وكسب حصة سوقية جديدة والتي تتحقق عندما توجه إدارة المصرف اهتمامها نحو التعرف على حاجات ورغبات زبائنها وتعمل على تلبيةها وتطويرها باستمرار وبما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم . إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة تساعد إدارة المصارف عينة الدراسة على تحديد بعض العوامل الداخلية المؤثرة على رضا الزبون والتي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق مستوى مرغوب فيه من الرضا لدى الزبائن من خلال معرفة أوجه القصور والعمل على اتخاذ تدابير لتحسينها وتطويرها .

٢.٣ أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأتي :



٦.٢ مجتمع وعينة البحث

اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

وقد تم تحديد بداية ونهاية كل فقرة لتعبر عن مقياس الأستبانة وكما يلي :

لا اتفق بشدة من (١-٠)

لا اتفق أكبر من (١-٢)

محايد أكبر من (٢-٣)

اتفق أكبر من (٣-٤)

اتفق بشدة أكبر من (٤-٥)

واعتمد الباحثون على هذا المقياس في اختيار الفرضيات اذ ستكون الفرضية مقبولة

عندما تكون القيمة ثلاثة فأكثر كانت اقل من ذلك فتعتبر غير مقبولة.

١. تحليل علاقات الارتباط والانحدار بين المتغيرات المدروسة .

٣. المبحث الأول

٣.١ العوامل الداخلية المؤثرة على رضا الزبون المصرفي

هناك العديد من العوامل المؤثرة على رضا الزبون وتختلف تلك العوامل في تأثيرها تبعاً

لدرجة أهميتها للزبون ، ويوضح الجدول (١) أبرز الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة

على رضا الزبون :

يتكون عينة الدراسة من الزبائن الذين تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم والذين تم اتقاؤهم بطريقة العينة العشوائية والمتعاملين مع المصارف التجارية المدروسة والعاملة في محافظة دهوك أما مجتمع الدراسة فهم جميع الزبائن المتعاملين مع تلك المصارف وقد تم توزيع (٥٠) استمارة استبيان على الزبائن المتعاملين مع تلك المصارف وتم الحصول على (٤٠) استمارة صالحة للتحليل وتم إخضاعها للتحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الجاهز (spss) على الحاسبة لتحليل البيانات واختيار الفرضيات .

٧.٢ أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثون في جمع المعلومات اللازمة والخاصة بالإطار النظري على الكتب والدوريات والانترنت أم الجانب العملي فقد تم جمع بياناته عن طريق تصميم وتوزيع استمارة الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة .

٨.٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية لاختبار فرضيات الدراسة :

١. أسلوب الإحصاء الوصفي مثل التوزيعات التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري .

تم تحديد مقاييس الإجابة على أسئلة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

يهدف معرفة رأي أفراد مجتمع الدراسة حول موضوع الدراسة وهي كما يأتي :

الجدول ١ : الدراسات التي تناولت موضوع رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيها

ت	اسم الباحث	العنوان	السنة	المتغيرات المعتمدة	المتغيرات المستقلة
١	سند ، حمود محمد	أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن	٢٠١٥	رضا الزبون	الملموسية ، الموثوقية ، الاستجابة ، الضمان ، التعاطف
٢	الفقهاء ، سام عبد القادر	العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين	٢٠١٢	رضا الزبون	الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسية ، التعاطف ، الضمان ، ثقة الزبون في المصرف ، صورة المصرف المدركة .
٣	الباني ، علاء عبدالسلام يحيى	دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل	٢٠٠٥	رضا الزبون	سياسة الخدمة ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ، الأفراد ، خدمة الزبون
٤	الخفاجي ، حاكم جبوري	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف)	٢٠١٣	رضا الزبون ، ولاء الزبون	الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الامان ، العاطفة
٥	عتيق ، خديجة	أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان)	٢٠١٢	رضا الزبون	الخدمة المصرفية ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الافراد ، الدليل المادي ، العمليات ، اختيار البنك

وسيم التركيز في هذه الدراسة على بعض العوامل الداخلية المؤثرة على رضا الزبون وكما يأتي :

٣.٢.١ سعر الخدمة المصرفية

إن إرضاء الزبون يجب أن يتم بتحقيق حجم مزيج من نشاط والتسعير هو عنصر أساسي لتأمين الحجم المطلوب ويشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد على الودائع ، القروض ، الرسوم ، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطالبته بسعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها. وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية عند الزبون وعليه فإن سعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع حصوله عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية. (يوسف و محمد ، ٢٠٠١ : ٢٦٠) ويعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون للمصرف مقابل حصوله على الخدمة بعبارة أخرى يتمثل السعر بالقيمة التي يكون الزبون على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة . (معلا ، ٢٠٠٧ : ١٤٩). على ضوء ذلك فإن نجاح المصرف يعتمد على تحديد أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن بين قيمة الخدمة وما يتوقعه الزبون من منافع من هذه الخدمة ومن ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محدداً أساسياً لربحية المصرف (شملخ ،

٣.٢.٢ الثقافة التسويقية

١. جودة الخدمة Service quality : يعني الاهتمام بتحسين وتطوير أساليب طرق تأدية الخدمات المصرفية وبالتالي التركيز على تطوير الخدمات الحالية سواء من حيث معالجة البيانات واستخدام التكنولوجيا المصرفية، وسرعة أداء الخدمة، واحترام رغبات الزبون وتلبية الخدمة لحاجاته. وإن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها الزبائن وبشكل مستمر يعد هدفاً أساسياً للمصرف ويحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية والأهم تحقيق رضا الزبون (المزوري ، ٢٠١١ : ٥٢).

٢. العلاقات الشخصية Interpersonal relationships : ويعني ان يعامل المصرف كل فرد في المصرف على انه عنصر أساسي في التنظيم وأن تتفاعل إدارة المصرف مع العاملين وان تكون على اتصال مستمر مع العاملين في المستويات الدنيا وأخذ أدوارهم وأرائهم في الحسبان عند اتخاذ القرارات التسويقية والاطلاع على ما لديهم من خلال استخدام سياسات وأساليب إدارية متعددة كسياسة الباب المفتوح، أو الحوار المشترك المباشر وغيرها من الأساليب الإدارية الأخرى التي تعامل فيها المصرف موظفها. (صادق، ٢٠١١: ١١).

٣. المهمة البيعية Selling task : تشير الى مساعدة المصرف للأفراد العاملين على انتاج التسويق في أداء مهامهم ووظائفهم الى جهود منظمة الخدمة للاستثمار في اختيار الأفراد الأكفاء والعمل على تدريب ومكافأة الموظفين الأكفاء والتشجيع على خلق اساليب بيع مبدعة وجعل الموظفين يسعون بشغف في الاعمال التجارية الجديدة وبشكل عنصراً فعالاً بما ينطوي عليه من أساليب في التعامل مع الزبائن لجذبهم ويعد معياراً هاماً في اختيار الزبائن للمصرف دون غيره.

٤. التنظيم Organization : هو عملية هيكلية يوضح ويحدد مهام ومسؤوليات والوظائف المختلفة والوحدات التنظيمية واختصاصاتها والسلطات الممنوحة وترتيب الافراد والموارد لانجاز مهام تخدم أهداف المصرف وتحقق رضا الزبون. (داغر وصالح ، ٢٠٠٠: ٥١).

٥. الاتصالات الداخلية Internal communication : وتشير الاتصالات الداخلية الى وعي او ادراك الموظفين للمهام والاهداف العامة للمصرف وكذلك وعيهم او ادراكهم لتوقعات الادارة نحوهم وتشجيع مشاركة الموظفين الأساسيين في وضع معايير وتأكيد او تركيز المصرف على تدريب وتحفيز هؤلاء الموظفين (المزوري ، ٢٠١١ : ٥٨)

٦. الإبداع Innovations : يمثل أيجاد الأفكار التسويقية الجديدة البعيدة عن السياق التقليدي في التفكير واستحداث كافة الطرائق والأساليب التسويقية في تقديم الخدمات

اليوم تحاول المصارف التجارية تحقيق رضا زبونها من خلال استخدام مدراء يتمتعون بالثقافة التسويقية لخدمة زبائنها أو زيادة زبائنها كما تشهد البيئة المصرفية في العالم زيادة ملحوظة في تحركات الزبائن بين المصارف للبحث عن خدمات مصرفية أفضل إن الثقافة الملائمة التي يتطلبها التسويق الفعال هي تلك التي تبنى وفق توجهات الزبون والذي تتخلل المصرف بأكملها . وهكذا فإن تطوير البيئة المناسبة لتحقيق رضا الزبون هو أمر حاسم لنجاح عملية التسويق وان مفهوم الثقافة التسويقية هي مسألة أساسية (أو في غاية الأهمية) في تسويق الخدمات نتيجة لعملية المشاركة في خدمة الزبائن كما تهتم بدراسة الثقافة المنظمة في مجال التسويق وعلى ذلك فإن الثقافة التسويقية تعد أحد أوجه تطبيقات الثقافة المنظمة في إدارة التسويق بالمصرف ولأن للثقافة التسويقية تأثيراً كبيراً على أداء المصرف ونتاجية الموظفين فإن الجهود لتقديم خدمة أفضل يرضى عنها الزبون قد تكون مصيرها الفشل ما لم تعمل الثقافة التسويقية على دعم رضا الزبون والموظفين على حد سواء ومع معرفة مثل هذه الأهمية للثقافة التسويقية الملائمة بالنسبة للمنظمات الخدمية عمل Webster على تطوير مقياس لتحديد أبعاد الثقافة التسويقية في منظمات الخدمة والعمل بطريقة تجريبية لتحديد ستة أبعاد مميزة للثقافة التسويقية والتي هي بالتحديد (جودة الخدمة ، العلاقات الشخصية ، المهمة البيعية ، التنظيم ، الاتصالات الداخلية ، الإبداع). (Karatepe, et.al , 2007: ٣٤) وأن الباحثين العاملين في مجال الثقافة المنظمة كانوا على قناعة بوجود ترابط مهم بين الأبعاد المختلفة للثقافة التسويقية . ويعرف (Zostautiené) الثقافة التسويقية بأنها مكون من مكونات الثقافة التنظيمية تضم مجموعة من القيم والعادات والسلوكيات والوسائل المهنية التي تميز هوية المصرف عن غيرها رغم تفاعلها مع المنافسين في السوق (Zostautiené& Vaiiulnait,2010:875) ولذلك يرى الباحثين أن الثقافة التسويقية هي جزء من الثقافة المصرفية الكلية ويمكن تعريف الثقافة التسويقية بأنها مفهوم معاصر للتسويق يتألف من عدة أبعاد مهمة تساعد الموظفين على فهم الوظيفة التسويقية من أجل خدمة الزبون المصرفي بكفاءة وفاعلية. وتشير الثقافة التسويقية الى فهم العاملين بالمصرف ومتخذي القرارات بها لاحتياجات وتطلعات زبائنهم وتقديم الخدمات التي تتطابق مع هذه الاحتياجات ومعاملة كل زبون على أنه الزبون الوحيد لدى المصرف.

(Burrell,2008 : 277-278) وقد اتفق أغلب الباحثين والكتاب في مجال الثقافة التسويقية مثل Karatepe, Singh , Appiah, McNeil, Webster Zostautiene, وغيرهم على أن أبعاد الثقافة التسويقية يمكن أن تتجسد بالاتي :

لدى الزبائن كالاتهام بلون طلاء الجدران واللوان المقاعد . ويؤثر البيئة المادية للمصرف على استجابة الزبائن بالشكل الاتي : (١٨١ : ٢٠٠٦ ، Ennew)

١. البيئة والادراك : ان طريقة تصميم الديكور الداخلي للمصرف وشكل البناية الخارجية وزبي الموظفين وكل ما يتعلق بيئة المصرف الداخلية يمكن ان تكون انطباعات وتصورات في ذهن الزبون فقد يتصور الزبون ان الديكور الراقى في المصرف يشير الى ان الاخير يتقاضى فوائد وعمولات كبيرة او اذا ما عرف بان المصرف يمتلك احدث الاجهزة الانذار والحراسة فانه يتكون لديه انطباع وتصور بان المصرف يستحق ان تثق به لأنه يؤمن على أموال المودعين .

٢. البيئة والعاطفة : إضافة الى تأثير المظهر المادي للخدمة على المعتقدات فان يمكن ان يثير المشاعر الزبون هذا بالمقابل يؤثر على سلوكه ، في بعض الاحيان نشعرنا اماكن معينة بالراحة والفرحة في حين أماكن أخرى نشعرنا بالكآبة والتوتر والضغط.

٣. البيئة والأثر النفسي : يمكن ان يؤثر المظهر المادي للخدمة المدركة على نفسية الناس فمثلا الصوت العالي او الضجة المثاره أثناء العمل يمكن ان تسبب في عدم راحة الزبون كما ان حرارة المكان يمكن ان تسبب في تعرق او ارتعاش الزبون او ان الاضاءة مزججة للنظر لذلك يقوم مهندسوا الديكور باخذ هذه العوامل بنظر الاعتبار عند تصميم البيئة الداخلية للمصرف.

٣.٢.٤ موقع المصرف

بالنظر الى التلازم الموجود بين انتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها فان الزمان والمكان الملائمين لتقدمها يعتبران ضروريان بالنسبة للمصرف وللزبائن ، فالخدمة المصرفية تتصف بخاصية الاستقراب والملائمة عنده شرائها بمعنى ان الزبون يرغب بالحصول عليها من اقرب موقع له لذلك من الجوانب الهامة في تخطيط إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية ما يتعلق باختيار الموقع المناسب للفرع وتناثر القرارات الخاصة بموقع الفرع بعوامل كثيرة يرتبط بعضها بالمصرف نفسه في حين يرتبط البعض الآخر بالمنطقة المراد قيام الفرع فيها. (معلا، ٢٠٠٧: ١٧٧) ويتم الاختيار للموقع المناسب على مرحلتين : الأولى تحديد المنطقة المناسبة للفرع ويستلزم التعرف على العوامل الأولى القيام بما يسمى بتحليل العام للمنطقة والثانية الموقع المناسب للفرع داخل المنطقة ويسمى بتحليل الموقع وهناك حاجة لمعلومات أساسية عن سكان تلك المنطقة (الغمر وآل مراد، ٢٠١١ : ١٤٩) ويستخدم الدراسة الاستطلاعي (Exploretory Research) للحصول على تلك

التي من شأنها تحويل هذه الأفكار إلى واقع مطبق وذات قيمة نافعة للمجتمع متحملين في ذلك كل أشكال المخاطرة المتمثلة بعمليات التغيير والدعم لتحقيق الأهداف التنظيمية والتسويقية. (Karatepe& et. al, 2007: 45).

٣.٢.٣ الدليل المادي للخدمة

يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل من الخدمات المصرفية التي لا يلعب فيها هذا الدور وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث ، اللون ، الديكور، الضوضاء) وأشياء ملموسة (مثل الأشارات التعريفية التي تستخدمها المصارف على الاقسام والاشخاص للتعريف بها) وغيرها . (أحمد ، ٢٠٠١ : ٦٨) وهي من الادوات المساعدة في تسهيل تقديم الخدمة وتشعر الزبون بالراحة والسكينة قبل واثناء عملية تقديم الخدمة ونظرا لكون الخدمة غير ملموسة فإن الزبون يعتمد على الدليل المادي للخدمة لغرض تقييمها قبل وخلال الحصول عليها والعناصر العامة للدليل المادي مبنية في الجدول التالي وهي تشمل كل الادوات للمصرف (المظهر المادي للخدمة) إضافة إلى أشكال الوسائل المادية الاخرى . (الضمور، ٢٠٠٢ : ١٥٤).

الجدول ٢ : الدليل المادي للخدمة

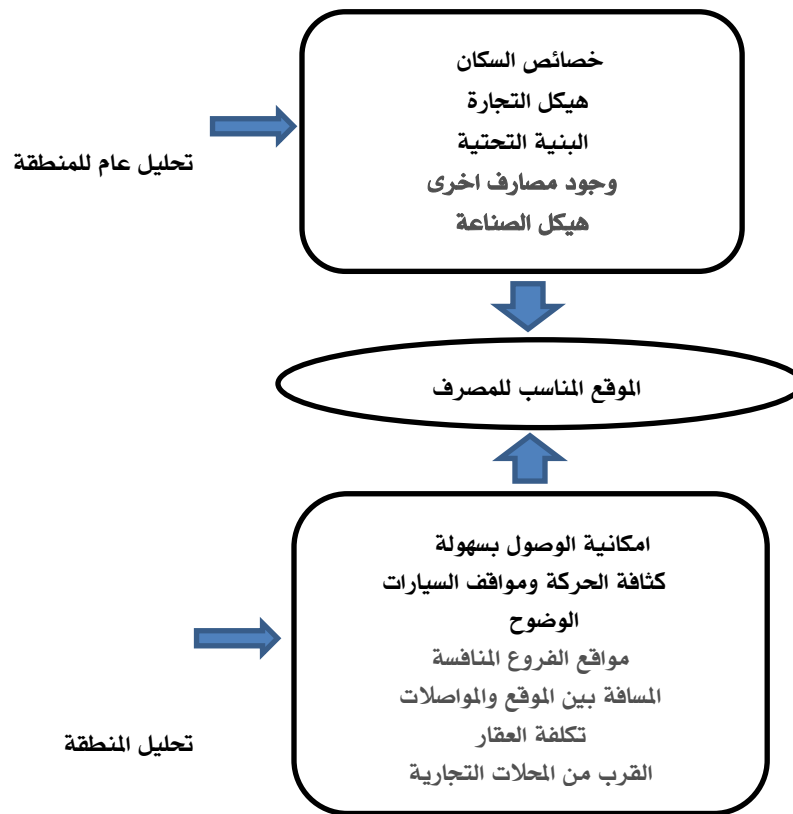
المظهر المادي للخدمة	
١. العلامات واللافتات	٧. بطاقات الائتمان
٢. التصميم الداخلي	٨. القرطاسية
٣. الاجهزة والمعدات المستخدمة	٩. التقارير
٤. درجة الحرارة داخل المصرف	١٠. ملابس الموظفين
٥. وجود اضاءة مناسبة	١١. صفحات الانترنت
٦. وجود مقاعد مريحة	١٢. التصميم الخارجي للمصرف

المصدر : الضمور ، هاني حامد ، 2002 ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، ص ١٥٤ .

واصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية اهمية متنامية كقيام الزبون بملء كؤب من القهوة من آلة صنع القهوة في المصرف وهو ينتظر دوره . هذه العناصر تعطيك تصورا عن رقي المكان وكلما أهتمت المصارف بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها

المعلومات +قاعدة بيانات أو يمكن الاستعانة بخدمات استشارية من بيوت الخبرة والاستشارات، وكما موضح في الشكل التالي :

الشكل ٢ : البحث الاستطلاعي لموقع البنك



المصدر: معلا ، ناجي ذيب صالح ، ٢٠٠٧ ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، ط ٣ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ١٨٧ .

وان تحليل كل هذه الاعتبارات سيقود ادارة المصرف الى النتائج التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الانسب في مجال اختيار الفرع المناسب للمصرف وبذلك يستطيع الزبون الحصول على الخدمة المصرفية بأقل جهد ووقت وتكلفة وبالتالي تحقيق رضا الزبون المصرفي .

٤. المبحث الثاني

٤.١ الإطار النظري لرضا الزبون

٤.١.١ مفهوم الرضا لدى زبون المصرف

التي يبحث عنها من الخدمة يتولد لديه احساس أو شعور بالرضا . (صورية ، ٢٠٠٨ : ٦١) ولقد اهتمت المصارف بموضوع رضا الزبون عن خدماتها واعتبرته من أهم مجالات الاستثمار وذلك لان الزبون الراضي هو أفضل قناة ترويجية كما أنه لا يحمل المصرف أية تكاليف مقابل إسهاماته الترويجية فهو يعد بمثابة إعلان غير مدفوع الأجر كما إن رضا الزبون لم يعد من المهام المنوطة بالادارة التسويقية فقط وإنما امتد إلى كل العاملين فوجود المصرف و تطوره صار مرتبطا برضا الزبون عن الخدمات المصرفية المقدمة له بصورة تفوق ما يقدمه المنافسين بالإضافة إلى ذلك فان المصارف تركز على جذب زبائن جدد مع عدم إهمال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الذين يمثلون قطاعا مربحا خاصة وأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من تكلفة استقطاب زبون جديد وبالتالي فالاحتفاظ بالزبون لا يتم إلا بالرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة في إطار منظومة متكاملة من الجهود تبدأ في معرفة احتياجات ورغبات الزبون وتستمر بعد تقديم الخدمة بالتركيز على رد

تسعى المؤسسات بصورة عامة والمصارف بصفة خاصة إلى كسب حصص تسويقية تنسم بالربحية لضمان البقاء والاستمرار الذي لا يأتي الا من خلال جذب الزبائن والعمل على إرضائهم وكسب ولائهم بصفة دائمة عن طريق معرفة حاجاتهم ورغباتهم ودراسة انماطهم وسلوكهم فالزبون عادة ما يختار الخدمة التي يولد له أعظم قيمة وعندما يحصل على القيمة

١. الرضا ذاتي :

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة هي أحسن من الخدمات المنافسة يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) فالمصرف يجب أن لا يقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون. (نور الدين، ٢٠٠٧: ١١٥)

٢. الرضا نسبي :

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة وجود زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف تماماً لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، بل يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء خديجة، ٢٠١٢: ١٢٦)

٣. الرضا تطوري :

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيارين وهما مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة. (نور الدين، ٢٠٠٧: ١١٥ - ١١٦).

٤.١.٤ أهمية الرضا

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمصرف في نفس الوقت منها:

١. حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

فعل الزبون بعد شراء الخدمة و مدى استجابته للجهود. (فيروز، ٢٠١١: ١٠٢) وبالتالي فمن المهم دراسة رضا الزبون المصرفي والدراسة عن تحسين الرضا عن الخدمات المقدمة للوصول إلى الولاء وعليه فقد تعددت التعاريف التي قدمت لرضا الزبون والتي من أهمها من وجهة نظرنا هي الآتي :

١. حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. (نور الدين، ٢٠٠٧: ١١٣)

٢. هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليها الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا الزبون هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما والتي تلي توقعاته وحاجاته (الزهرة، ٢٠١١: ٢٠)

٣. عبارة عن تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع. (زوين، ٢٠٠٩: ٧)

٤. هي الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة. (بلحسن، ٢٠١٢: ٢٥)

٥. استجابة عاطفية قصيرة الاجل لاداء خدمة معينة أو هو ذلك الانطباع الايجابي أو السليبي الذي يشعر به زبون ما تجاه خدمة معينة وهو ناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون تجاه خدمة ما وادائه المدرك (هدى، ٢٠١٠: ٧٩)

استناداً إلى التعاريف أعلاه يمكن القول بأن الرضا هو الشعور المتولد لدى الزبون نتيجة المقارنة بين ما يتوقعه وما يدرکه تجاه أداء خدمة معينة مقدمة من قبل المصرف.

٤.١.٤ منشأ الرضا

إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناداً إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء الخدمة يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الشراء وعندما تكون النتيجة ايجابية تقوده إلى الشعور الايجابي للرضا وان كانت سلبية ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى. (بلحسن، ٢٠١٢: ٢٩)

٤.١.٤ خصائص الرضا

تتمثل خصائص الرضا كما أشار إليها (Daniel, 2001) في الآتي :

لهؤلاء الزبائن يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمصرف وتباين تلك الحاجات والرغبات من زبون لآخر اعتماداً على عدة متغيرات منها مستوى الدخل والعمر والمستوى الثقافي والمهنة وغيرها وهذا التباين يحتم على مدراء المصارف أن يركزوا بين فترة وأخرى على التغيير في الحاجات والرغبات لدى الزبائن وترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس في نوعية الخدمة وأسلوب تقديمها .

١. التغذية الراجعة للزبون : تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المصرف لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم ويمكن للمصرف القيام بذلك من خلال طريقة المشاهدة والاستفسار والاستبيان ووضع نظام للشكاوى والمقترحات وغيرها .

٢. القياس المستمر : الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المصرف بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المصرف في وقت معين .

٤.١.٧ أدوات تحسين الرضا

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية : (بلحسن ، ٢٠١٢ : ٤٣)

١. الجودة المدركة : إن تحسين الأداء الداخلي للمصرف والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

٢. تحليل عدم الرضا : في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المصرف أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن الدراسة عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود ، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال ، عيوب في علاقة زبون...الخ.

٣. متابعة الزبون : إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

٢. رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمصرف لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصرف .

٣. تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينها .

٤. الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيا وأكثر ولاء للمصرف الذي يتعامل معه . (خديجة ، ٢٠١٢ : ١٢٦)

٥. أن رضا الزبون يحسن من سمعة المصرف مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها .

٦. رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا يؤدي إلى احتفاظ المصرف بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد، فضلا عن تقليل المصروفات التسويقية . (أل مراد والدليبي ، ٢٠١٢ : ٣٥)

٤.١.٥ محددات الرضا

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي : (بلحسن ، ٢٠١٢ : ٢٦-٢٧)

١. التوقعات : تمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

٢. الأداء الفعلي : تمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

٣. المطابقة أو عدم المطابقة : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما :

أ. انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.

ب. انحراف سالب : أي الأداء الفعلي اقل الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها .

وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا .

٤.١.٦ خطوات تحقيق رضا الزبون

أن أهم خطوات تحقيق رضا الزبون يمكن تمثيلها بالآتي : (أل مراد والدليبي ، ٢٠١٢ : ٣٥ - ٣٦)

١. فهم حاجات الزبون : يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي

٣. خطابات الشكر والتقدير : والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للزبائن والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية .
٤. مراقبة تصرفات الزبائن : من خلال ملاحظة تصرفات وسلوك الزبائن أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم .

٥. المبحث الثالث

وصف عينة الدراسة والأفراد المبحوثين وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

٥.١ وصف المصارف المدروسة

يوضح الجدول (٣) نبذة مختصرة عن المصارف عينة الدراسة من حيث أسماء المصارف وعددها ، سنة التأسيس ، عدد العاملين في كل مصرف ، عدد أقسام المصرف بالإضافة إلى عدد الاستمارات الموزعة للزبائن كل مصرف وعدد الاستمارات الصالحة للتحليل إذ تم توزيع (٥٠) استمارة أعيد منها (٤٠) استمارة صالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة كانت (٨٠%).

الجدول ٣ : وصف المصارف المدروسة والاستمارات الموزعة

ت	اسم المصرف	سنة التأسيس	عدد العاملين	عدد أقسام المصرف	عدد الاستمارات الموزعة للزبائن المصرف	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل
١	مصرف زانكو/دهوك	٢٠١٤	٣٨	٦	١٩	١٥
٢	مصرف خاير /زاخو	1975	61	١١	١٦	١٢
٣	مصرف كاره /دهوك	2008	74	٨	١٥	١٣

المصدر: من إعداد الباحثين (بالاعتماد على سجلات المصارف المدروسة) .

٥.٢ وصف الأفراد المبحوثين

وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة بإمكانهم التعامل مع متغيرات الدراسة بدقة ومصداقية. كما أن غالبية الأفراد المبحوثين هم من الموظفين في القطاع الحكومي وبنسبة (٧٠%) وأن النسبة الباقية تتوزع في القطاع الخاص موزعةً بين الأعمال الحرة والتجارة وغيرها. كما أن نسبة (٧٢,٥%) من الأفراد المبحوثين لديهم خدمة ما بين سنة إلى ٥ سنوات ثم يليها الأفراد الذين لديهم خدمة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات وبنسبة ٢٠% ، وأن ٥% منهم لديهم خدمة أقل من ٢٠ سنة و ٢,٥% منهم لديهم خدمة أكثر من ٢٠ سنة. وأن جميع الأفراد عينة الدراسة يتعاملون مع المصارف الحكومية وبنسبة ١٠٠% وهذا يشير إلى توجه الزبائن للمصارف الحكومية أما بحكم وظائفهم

٤. ولاء الزبون : إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا .

٤.١ أساليب قياس رضا الزبائن في المصرف

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبائن نذكر أهمها : (فضيلة ، ٢٠١٠ : ٤٧)

١. الاستقصاءات (الاستبيان): وهو أحد المصادر الأكثر استخداما من أجل الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة ويمكن أن تطبيقه إما عن طريق البريد أو الهاتف أو المقابلة الشخصية لعدد من الزبائن يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتم بالإيجاز البساطة والوضوح .

٢. شكاوي الزبائن وانتقاداتهم : إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا الزبائن فكلما زادت عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة فهذا مؤشر لعدم رضا الزبائن وبالتالي على المصرف تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعا لتوقعات الزبائن .

والذي يتطلب تعامل الموظفين والأساتذة مع تلك المصارف من أجل استلام رواتبهم مثلا أو لتقمة الزبائن بالمصارف الحكومية أكثر من الأهلية .

٣.٥ وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

تم عرض البيانات التي تضمنتها استمارة الاستبانة والناجئة من خلال استخدام مقياس (Likert) الخماسي لقياس الإتجاهات وكالاتي :

٣.٥.١ وصف أبعاد المتغيرات الداخلية المتعلقة بالمصرف :

تم وصف وتشخيص أبعاد المتغيرات الداخلية للمصرف والمتمثلة في (السعر ، موقع المصرف ، الثقافة التسويقية والبيئة المادية للمصرف) وكما موضح بالجدول أدناه قيم التوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة الدراسة ، وفيما يأتي تحليل لها :

أ. السعر

تشير النتائج الواردة في الجدول (٥) الى أن اجابات الافراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتته (x1-x5) ومن متابعة معطيات الجدول يتضح أن تلك الاجابات تميل بنسبة (٥٤,٥%) باتجاه الحياد حول تسعير الخدمة المصرفية بناء على أسس علمية والاستعانة بلجان متخصصة عند تسعير خدماتها وتحديد أسعار الفائدة للمتعاملين مع المصرف وكذلك مراعاة سعر الخدمة لظروف الزبائن المادية وأن العمولات التي يحصل

عليها المصرف تكون مناسبة مع نوعية الخدمة التي يحصل عليها الزبون . بينما بلغت نسبة الاتفاق مع هذا التوجه (٣٢,٥%) من الاجابات أما نسبة (١٣%) من الاجابات فكانت غير متفقة مع هذا التوجه. أما أعلى نسبة اتفاق على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات السعر فقد كانت على المؤشرين (x1) و(x5) اذ بلغت نسبة الاتفاق على المؤشرين (٥٥%) و (٤٥%) على التوالي ، وبوسط حسابي قدره (٣,٦) و (٣,٤) وانحراف معياري قدره (٠,٨٤١) و (٠,٧٧٨) على التوالي ، وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة لم تكن موفقة بنسبة كبيرة في تسعير الخدمة المصرفية بشكل دقيق وبناء على أسس علمية، كما يدل أيضا على أن الرسوم والعمولات التي يتقاضاها المصرف نظير نوعية الخدمة المقدمة غير مناسبة لجميع الزبائن . في حين كانت أقل نسبة اتفاق لمؤشرات هذا البعد هو (x4) و (x3) وبنسبة (10%) (20%) على التوالي ، وبوسط حسابي قدره (٢,٩) و (٣,١) وانحراف معياري قدره (٠,٨٣٣) و (٠,٩٥٩) على التوالي ، مما يدل على أنه عند قيام المصرف بوضع سعر للخدمة فإنه لا يأخذ بنظر الاعتبار ظروف الزبائن المادية ، وان الزبائن لا يركزون على الفائدة فقط عند تعاملهم مع المصرف .

الجدول ٤ : توزيع المبحوثين على وفق الخصائص الفردية

الخصائص الرئيسية	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٢٠	٥٠
	أنثى	٢٠	٥٠
العمر	٢٥ سنة فما دون	١٢	٣٠
	٢٦ - ٣٠ سنة	١٤	٣٥
	٣١ - ٣٥ سنة	٧	١٧,٥
	٣٦ - ٤٠ سنة	٣	٧,٥
	٤١ سنة فما فوق	٤	١٠
التحصيل الدراسي	اعدادية فما دون	١	٢,٥
	دبلوم	١٧	٤٢,٥
	بكالوريوس	١٥	٣٧,٥
	شهادة عليا	٧	١٧,٥
المهنة	تاجر	١	٢,٥
	مهمنة حرة	٤	١٠
	موظف حكومي	٢٨	٧٠
عدد سنوات التعامل مع المصرف الحالي	قطاع خاص	٧	١٧,٥
	من سنة الى أقل من ٥ سنوات	٢٩	٧٢,٥
	من ٥ الى اقل من ١٠ سنوات	٨	٢٠
	من ١٠ الى اقل من ٢٠ سنة	٢	٥
	٢٠ سنة فأكثر	١	٢,٥

١٠٠	٤٠	حكومي	ملكية المصرف
٠	٠	خاص	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الجدول ٥: التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السعر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	البعد
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.841	3.6	2.5	1	2.5	1	40	16	42.5	17	12.5	5	x1	السعر
0.813	3.2	5	2	7.5	3	55	22	30	12	2.5	1	x2	
0.959	3.1	7.5	3	10	4	62.5	25	10	4	10	4	x3	
0.833	2.9	7.5	3	15	6	67.5	27	5	2	5	2	x4	
0.778	3.4	2.5	1	5	2	47.5	19	40	16	5	2	x5	
٤٥0.8	٣,٣	٥		٨		٥54.		.5٥2		٧			المعدل
				١٣		٥54.				٣٢,٥			المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

بسرعة وقربه من الطرق والمواصلات بحيث يمكن الوصول اليه بدون عناء، فضلاً عن

ب. موقع المصرف

امتلاك المصرف فروعاً تمكن من تغطية احتياجات الزبائن فضلاً عن وجود أماكن

تظهر معطيات الجدول (٦) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات

مخصصة لوقوف السيارات أما نسبة عدم الاتفاق فقد كانت (١٦,٧%) بينما كانت نسبة

المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين تجاه العبارات (x6-x11) إذ تشير النسب وعلى

(١٦,٢%) من الاجابات في موقف الحياد.

المستوى الكلي للعينة الى أن (٦٧,١%) من الأفراد المبحوثين متفقون على أهمية موقع

المصرف في مكان قريب من موقع عملهم أو من منازلهم وبشكل يسهل من الوصول اليه

الجدول ٦: التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد موقع المصرف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	البعد
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.104	4.3	5	2	2.5	1	12.5	5	22.5	9	57.5	23	X٦	موقع المصرف
0.662	4.4	0	0	2.5	1	2.5	1	52.5	21	42.5	17	X٧	
0.883	4.2	0	0	7.5	3	7.5	3	42.5	17	42.5	17	X٨	
0.813	3.8	0	0	2.5	1	35	14	40	16	22.5	9	X٩	
1.001	2.9	5	2	37.5	15	30	12	22.5	9	5	2	X١٠	
1.390	3.4	7.5	3	30	12	10	4	22.5	9	30	12	X١١	
0.976	3.8	2.9		13.8		16.2		33.8		33.3			المعدل
		16.7				16.2		67.1					المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أما أعلى نسبة اتفاق على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس الموقع فقد كانت على المؤشرين (x7) و (x6) حيث بلغت نسبة الاتفاق على المؤشرين (95%) و (80%) على التوالي ، وبوسط حسابي قدره (٤,٤) و (4.3) وبانحراف معياري قدره (٠,٦٦٢) و (1.1) على التوالي وهذا يعني أن موقع المصرف واضح ويمكن رؤيته من بعيد ويمكن الوصول اليه بسرعة وسهولة وإن موقع المصرف ملائم وقريب من منزل الزبون أو مكان عمله . في حين كانت أقل نسبة اتفاق لمؤشرات هذا البعد هو (x10) وبنسبة (27.5%) ، وبوسط حسابي قدره (٢,٩) وبانحراف معياري قدره (1.001) مما يدل على عدم امتلاك المصارف عدداً من الفروع يمكن أن تغطي احتياجات الزبائن في كافة أنحاء السوق .

ج. الثقافة التسويقية

يبين الجدول (٧) اجابات الافراد المبحوثين بخصوص الثقافة التسويقية لدى موظفي المصرف من خلال مؤشرات (x12-x26) ويظهر من خلال متابعة معطيات الجدول أن تلك الاجابات تميل باتجاه الاتفاق على امتلاك المصارف للثقافة التسويقية وبنسبة

الجدول ٧ : التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الثقافة التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	البعد
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.939	3.8	2.5	1	5	2	25	10	45	18	22.5	9	١٢X	الثقافة التسويقية
1.037	4.1	5	2	5	2	5	2	50	20	35	14	١٣X	
0.939	3.8	0	0	12.5	5	17.5	7	47.5	19	22.5	9	X14	
1.059	3.6	5	2	10	4	25	10	42.5	17	17.5	7	X15	
1.008	3.6	2.5	1	17.5	7	10	4	57.5	23	12.5	5	X16	
1.075	3.4	5	2	20	8	20	8	45	18	10	4	X17	
1.257	3.4	7.5	3	20	8	20	8	30	12	22.5	9	X18	
1.143	3	12.5	5	20	8	32.5	13	27.5	11	7.5	3	X19	
1.198	3	12.5	5	25	10	20	8	35	14	7.5	3	X20	
1.260	3	12.5	5	30	12	20	8	25	10	12.5	5	X21	
0.975	3.4	0	0	22.5	9	32.5	13	32.5	13	12.5	5	X22	
1.163	3.3	7.5	3	17.5	7	25	10	35	14	15	6	X23	
1.091	2.8	15	6	22.5	9	32.5	13	27.5	11	2.5	1	X24	
1.363	2.7	25	10	25	10	15	6	25	10	10	4	X25	
1.185	3.1	10	4	25	10	22.5	9	32.5	13	10	4	X26	
1.113	3.3	8.2		18.5		21.5		37.2		14.7		المعدل	
				26.6		21.5				51.9		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

د. البيئة المادية

أعلى نسبة اتفاق على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس البيئة المادية فقد كانت حول المؤشر (x29) والذي بلغت نسبة الاتفاق حوله (٩٥%) وبوسط حسابي قدره (٤,٣) وبانحراف معياري (٠,٦٤٠) تشير هذه الفقرة على امتلاك المصرف مظهر خارجي مصمم تصميماً جذاباً ومثير للاهتمام في حين كانت أقل نسبة اتفاق فقد كانت حول مضمون العبارة (x27) وبنسبة (٤٢,٥%) وبوسط حسابي قدره (٣,١) وبانحراف معياري (١,٣٠٠) الذي يدل على عدم استخدام المصارف الأجهزة والتقنيات الحديثة والمتطورة عند تقديم الخدمة

يبين الجدول (٨) اجابات الافراد المبحوثين بخصوص البيئة المادية للمصرف من خلال مؤشرات (x27-x31) ويظهر من خلال متابعة معطيات الجدول أن تلك الاجابات تميل بنسبة (٧٥,٥%) باتجاه الاتفاق حول امتلاك المصرف الأجهزة والتقنيات الحديثة والمتطورة عند تقديم الخدمة فضلاً عن تنظيم التصميم والترتيب الداخلي والخارجي للمصرف ووجود مكان واسع وظيف ومرج داخل المصرف لانتظار الزبائن ووجود أجهزة التبريد والتكييف وامتيارها بالنظافة بينما بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (١٦,٥%) من الافراد المبحوثين في حين اتخذ (٨%) من المبحوثين موقف الحياد أما

الجدول ٨ : التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء البيئة المادية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	البعء
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.300	3.1	12.5	5	27.5	11	17.5	7	27.5	11	15	6	YX2	البيئة المادية
0.959	3.9	0	0	12.5	5	10	4	47.5	19	30	12	X28	
0.640	4.3	0	0	2.5	1	2.5	1	60	24	35	14	X29	
1.130	3.8	2.5	1	17.5	7	5	2	45	18	30	12	X30	
0.834	4.2	0	0	7.5	3	5	2	52.5	21	35	14	X31	
0.973	3.9	3		13.5		8		46.5		29			المعدل
				16.5		8		75.5					المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

٢.٣.٥ وصف رضا الزبون

الحياد. أما أعلى نسبة اتفاق على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس رضا الزبون فكانت حول المؤشرين (x34) و (x37) حيث بلغت نسبة الاتفاق على المؤشرين (٩٥%) و (٨٥%) على التوالي وبوسط حسابي قدره (٤,٤) و (٤,٢) وبانحراف معياري (٠,٦٦٧) و (١,٠٩٧) على التوالي وهذا يدل على أن الزبون راضي عن موقع المصرف الذي يتعامل معه وبأن الزبون تتحسن درجة رضاه عند قيام المصرف بإدخال تقنيات وأجهزة حديثة ومتطورة في مجال عمله. أما أقل نسبة اتفاق فكانت حول المؤشرين (x36) و (x35) على التوالي إذ بلغت النسبة (٢٥%) و (٤٠%) ، وبوسط حسابي قدره (٢,٥) و (٣) وبانحراف معياري (١,٢٦١) و (١,١٧٧) على التوالي والتي تعكس على عدم قيام موظفي المصرف بطرح أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقيام المصرف بتقديم الخدمات على نطاق ضيق بحيث لا يلبى جميع احتياجات الزبائن.

يتناول هذا المحور وصف رضا الزبون الذي تم الإشارة اليه في الجانب النظري والمعتمد في نموذج الدراسة ويظهر معطيات الجدول (٩) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين تجاه العبارات (x32-x42) إذ تشير النسب وعلى المستوى الكلي للبيئة الى أن (٥٩,٣%) من الأفراد المبحوثين متفقون على أنهم راضين في تعاملهم مع المصرف وعن جودة الخدمات المقدمة اليهم وعن موقع المصرف وعن مجموعة الخدمات المقدمة اليهم كما أن رضاهم سوف يزداد إذا قام بإدخال التقنيات والأجهزة الحديثة في مجال عمله كما أن الأفراد المبحوثين راضين عن عدالة الموظفين وسلوكهم وعن أوقات دوام المصرف وعن سرية عمل المصرف وعن أسعار الخدمات في المصرف فضلاً عن رضاهم على الوقت المستغرق لتقديم الخدمة. أما نسبة عدم الاتفاق فقد كانت (١٦,٥%) بينما كانت نسبة (٨%) من الإجابات في موقف

الجدول ٩ : التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد رضا الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	البعد
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.888	3.9	0	0	7.5	3	20	8	45	18	27.5	11	X3	رضا الزبون
1.012	3.3	7.5	3	12.5	5	30	12	45	18	5	2	X33	
0.667	4.4	0	0	2.5	1	2.5	1	50	20	45	18	X34	
1.177	3	12.5	5	22.5	9	25	10	32.5	13	7.5	3	X35	
1.261	2.5	30	12	22.5	9	22.5	9	20	8	5	2	X36	
1.097	4.2	5	2	5	2	5	2	32.5	13	52.5	21	X37	
1.309	3.3	10	4	22.5	9	12.5	5	35	14	20	8	X38	
1.155	3.5	7.5	3	12.5	5	20	8	42.5	17	17.5	7	X39	
1.122	3.9	7.5	3	5	2	10	4	50	20	27.5	11	X40	
1.008	3.4	7.5	3	7.5	3	30	12	47.5	19	7.5	3	X41	
0.853	3.3	2.5	1	10	4	50	20	30	12	7.5	3	X42	
1.050	3.5	8.2		11.8		20.7		39.1		20.2		المعدل	
				20		20.7		59.3				المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

٥.٤ تحليل علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد

كما تشير معطيات الجدول المذكور إلى وجود علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة ورضا الزبون إذ بلغ معامل الارتباط (المؤشر الكلي) (0.66) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبذلك فإن العلاقة طردية بنسبة (66%) بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد أي أنه كلما تم الاهتمام بتلك المتغيرات المستقلة من قبل المصرف كلما ازداد رضا الزبون عنها بالنسبة المذكورة أعلاه وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف ورضا الزبون في المصارف المبحوثة.

تركز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (سعر الخدمة المصرفية ، موقع المصرف ، الثقافة التسويقية ، البيئة المادية للمصرف) والمتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون ويتبين من الجدول (١٠) بأن معاملات الارتباط طردية موجبة بين كل من موقع المصرف ، الثقافة التسويقية ، البيئة المادية للمصرف مع رضا الزبون في حين كان معامل الارتباط عكسية بين سعر الخدمة المصرفية ورضا الزبون ،

الجدول ١٠ : نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة ورضا الزبون

المؤشر الكلي	البيئة المادية للمصرف (X3)	الثقافة التسويقية (X3)	موقع المصرف (X2)	سعر الخدمة المصرفية (X1)	المتغيرات المستقلة / المتغير المعتمد (Y)
0.66	0.16	0.63	0.04	-٠,٠٩	رضا الزبون (Y)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية.

٥.٥ تحليل الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد

بنسبة ٠,١٢ ، كما يتبين من خلال موقع المصرف بأن له أثر إيجابي على رضا الزبون إلا أن هذا التأثير ضعيف نسبياً حيث أن اختيار الموقع الملائم للمصرف يؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة ٠,٠٨ ، كما يتبين من خلال الثقافة التسويقية بأن له أثر إيجابي مهم على رضا الزبون حيث أن الارتفاع نسبة الثقافة التسويقية يؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة ٠,٦٢ ، وأخيراً فإن البيئة المادية للمصرف له أيضاً أثر إيجابي على رضا الزبون حيث أن إدخال التحسينات في مستلزمات البيئة المادية للمصرف يؤدي إلى ارتفاع رضا الزبون بنسبة ٠,١٦ .

يوضح الجدول (١١) أثر المتغيرات المستقلة الممثلة بـ (سعر الخدمة المصرفية ، موقع المصرف ، الثقافة التسويقية ، البيئة المادية للمصرف) في المتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون إذ تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد في تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد وتشير نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك أثر سلبي بين سعر الخدمة المصرفية ورضا الزبون إلا أن هذا التأثير ضعيف نسبياً وهذا يعني بأن الارتفاع في العمولات والفوائد والرسوم التي يتقاضاها المصرف على الخدمات التي يقدمها يؤثر بشكل عكسي على رضا الزبون إذ أن ارتفاعها بوحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض رضا الزبون

الجدول ١١ نتائج تحليل اثر المتغيرات المستقلة في رضا الزبون

R ²	F المحسوبة	البيئة المادية للمصرف (X3)	الثقافة التسويقية (X3)	موقع المصرف (X2)	سعر الخدمة المصرفية (X1)	ثابت معادلة الانحدار a	المتغيرات المستقلة	
							β	T
44 %	6.86	0.16	0.62	0.08	- 0.12	0.9	β	رضا الزبون (Y)
		1.02	4.99	0.61	- 0.76	1.06		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية $P < 0.05$

٢. إن المصارف عينة الدراسة لم يكن موفقا بدرجة كبيرة في تسعير الخدمة المصرفية إذ يرى الزبائن أن الرسوم والعمولات التي يتقاضاها المصرف نظير نوعية الخدمة المقدمة غير مناسبة .

٣. أثبتت نتائج الدراسة بان المصارف المدروسة عندما تحدد سعر الخدمة المصرفية لا تأخذ بنظر الاعتبار ظروف الزبائن المادية.

٤. يرى الزبائن بأن موقع المصرف الذي يتعاملون معه يمكن الوصول اليه بسرعة وسهولة وبأنه ملائم و قريب من المنزل أو مكان العمل .

٥. يرى الغالبية العظمى من الزبائن بان المصارف المدروسة لاتمتلك عدداً من الفروع التي تغطي احتياجات الزبائن في كافة أنحاء السوق المصرفية بالإضافة إلى عدم توفر أماكن ملائمة لوقوف السيارات .

٦. يرى الزبائن بأن موظفي المصرف يتمتعون بمظهر أنيق وحسن وبالسمعة الجيدة ، وأن الهيكل التنظيمي في المصرف واضح من حيث توزيع المسؤوليات والمهام والصلاحيات وبشكل يسهل من انسيابية سير المعاملات ، بالإضافة إلى تمتع موظفي المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن المصرف .

وعند التمعن في قيمة (F) المحسوبة نجد بأنها بلغت (٦,٨٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٦٤) مما يعني قوة معنوية النموذج عند مستوى $P < 0.05$ وبذلك تحققت الفرضية الثانية والتي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف ورضا الزبون ، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر (٤٤%) من التغير الحاصل في رضا الزبون أما النسبة المتبقية والبالغة (٥٦%) فتعود إلى متغيرات أخرى مثل الاتصال والأمان والمصادقية والجدارة وغيرها والتي لم يتضمنها النموذج .

٦.١ الاستنتاجات والتوصيات

٦.١ الاستنتاجات

لقد توصلت الدراسة للاستنتاجات الآتية :

١. وجود انطباع إيجابي الى حد ما ورضا الزبائن عن الجوانب المتعلقة بموقع المصرف ، الثقافة التسويقية ، البيئة المادية ؛ أما الجوانب المتعلقة بسعر الخدمة المصرفية فلم تكن بالمستوى التي تعطي الانطباع الإيجابي من رضا الزبائن عنها .

٧. يرى الغالبية العظمى من الزبائن بأن إجراء المعاملات المصرفية تستغرق وقتاً طويلاً ، وبأن بعض الموظفين لا يقدمون الخدمة بحسب أولوية دخول الزبائن إلى المصرف وهناك تجاوزات في ذلك .
٨. يرى الزبائن بان المصارف الذي يتعاملون معه تتمتع بمظهر خارجي مصمم تصميماً جذاباً ومثيراً للاهتمام .
- يرى الغالبية العظمى من الزبائن بأن المصرف الذي يتعاملون معه لا يستخدم الأجهزة والتقنيات الحديثة والمتطورة عند تقديم الخدمة .

٢.٦ التوصيات

يوصي الباحثين بالاتي :

١. ينبغي على إدارة المصارف المدروسة مسؤولية العمل على تحديد سعر الخدمة المصرفية بما يتلائم مع إمكانيات وحاجات الزبائن مع مراعاة ظروفهم المادية وبالشكل الذي يحقق رضاهم .
٢. ضرورة تشكيل لجان من قبل إدارة المصرف تكون مسؤولة عن الاهتمام بشكاوى وآراء الزبائن وتدوينها لغرض الأخذ بها بنظر الاعتبار مستقبلاً.
٣. تحسين الخدمات المرافقة لعملية تقديم الخدمات المصرفية مثل توفير أماكن مناسبة لوقوف سيارات الزبائن خارج المصرف بالإضافة إلى التعامل مع كل زبائن المصرف سواسية وعدم تفضيل زبون على حساب زبون آخر .
٤. على المصارف استعمال تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة تتلائم مع مستوى الخدمات المقدمة والعمل على تطويره باستمرار.
٥. تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن قدر الإمكان وتجديدها من فترة لآخرى من أجل تلبية حاجات الزبائن المتغيرة من فترة لآخرى .
٦. يفضل تقديم الموظفين الخدمة للزبائن بحسب أولوية دخولهم للمصرف بحيث لا يكون هناك تجاوزات للزبون الحالي.
٧. ضرورة تركيز المصرف على العوامل التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن وذلك من أجل كسب الزبائن المرتقبين والقيام بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وذلك من أجل تحقيق ميزة التنافسية تمكنه من البقاء والاستمرار في السوق .

٨. ضرورة قيام موظفي المصرف بطرح أسئلة الزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتجددة بين فترة وأخرى .
٩. تقديم الخدمات المصرفية بشكل سريع وتقليص واختصار الإجراءات الروتينية المطولة والمرافقة لتقديم الخدمات المصرفية.
١٠. فتح فروع للمصرف في أماكن متعددة بحيث تكون تلك الفروع قريبة من الأماكن الحيوية المهمة داخل وخارج المحافظة .

المصادر

المصادر باللغة العربية

١. الرسائل والاطارح

- بلحسن ، سميحة (٢٠١٢) ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة ورقلة) ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- خديجة ، عتيق (٢٠١٢) ، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية للمصارف العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان) ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان .
- الزهرة ، زوزو فاطمة ، (٢٠١١) ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة) ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- شملخ ، ساطع سعدي ، (٢٠٠٨) ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية - غزة .
- صورية ، لعذور ، (٢٠٠٨) ، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية) ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- عتيق ، خديجة ، (٢٠١٢) ، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان) ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان .
- فضيلة ، شيروف ، (٢٠١٠) ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض المصارف في الجزائر) ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة .
- المزوري، نوزاد رجب زبير ، (٢٠١١) ، دور الثقافة التسويقية في خدمة الزبون المصرفي ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة دھوك .
- نورالدين ، بوعمان ، (٢٠٠٧) ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة) رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة .
- هدى ، جبلي ، (٢٠١٠) ، قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة مصرف البركة الجزائري) ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة .
٢. الدوريات
- آل مراد ، نجمة يونس محمد - النلجي ، عمر ياسين محمد السايير ، (٢٠١٢) ، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دھوك، مجلة تنمية الرافدين ، مجلد ٣ ، العدد ١٠٧ .
- الحفاجي ، حاكم جبوري ، (٢٠١٣) ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف) ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد ٢٥ .

الضمور ، هاني حامد ، (2002)، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
 النمر، درمان سليمان صادق - آل المراد ، نجلة يونس محمد ، (2010)، تسويق الخدمات المصرفية الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
 معلا، ناجي ذيب صالح ، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
 يوسف ، ردينة عثمان - محمد ، محمود جاسم ، (2001)، التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

المصادر باللغة الإنجليزية

Burrell ,Darrell Norman,(2008), Why Small Private Liberal Arts Colleges Need to Develop EffectiveMarketing Cultures, Colorado Technical University / EverettUniversity, USA,Journal Strategic Marketing, Vol. 16, No. 3, July
 Ennew, C., Watkins, T. and wright, M., (2006), Marketing Financial Services, Oxford, Butterworth –Heinemann.
 Karatepe , Osman M.,TurgayAvci and Mehmet Tekinkus, (2007), Measuring Marketing Culture: A Study of Frontline Employees in Turkish Hotels, Mediterranean University, Turkey.
 Žostautienė Daiva& Vaičiūlėnaitė, Laura, (2010), Model Between Marketing Culture Coherence and Marketing Effectiveness, Kaunas Univer sity of Technology Panevėžys Institute ,Lithuania.
 Daniel Ray, (2001), Musurer et developper la satisfaction des clients, tirage edition , d'organisation, paris.

زوين ، عمار عبد الامير ، (2009)، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الالبسة الرجالية الجاهزة في النجف)، مجلة دراسات ادارية، المجلد 3، العدد 5.
 سند ، حمود محمد ، (2015)، أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن (دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد 9 ، العدد 32 .
 صادق ، درمان سليمان ، (2011)، قياس ابعاد الثقافة التسويقية في المنظمات الخدمية ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، العدد 94 .
 الفقهاء ، سام عبد القادر ، (2012)، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8 ، العدد 2 .
 فيروز ، قطاف ، (2011)، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة اثرها على رضا الزبون المصرفي ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد 21 .
 الياني ، علاء عبدالسلام يحيى ، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل ، مجلة تنمية الراقدن ، المجلد 78 ، العدد 27 .

الكتب

احمد ، محمود احمد ، (2001)، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
 داغر ، منقذ محمد - صالح ، عادل حرحوش ، (2000)، نظرية المصرف والسلوك التنظيمي ، الطبعة الأولى ، دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد ، العراق .