



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل

" دراسة ميدانية علي بنك الصادرات "

هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات ، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان في عينة من عملاء بنك تنمية الصادرات ثم تم تصميم استبانة وجهت للعملاء الذين تم اختيارهم من عينة قصدية مكونة من (100) مبحوث. تم تطبيق أسلوب التحليل الإحصائي عن طريق برنامج الـ (SPSS) برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلي العديد من النتائج من أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف ، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية ، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا العميل. كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها: الاهتمام بالعميل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته علي أساس من الثقة المتبادلة ، الاعتماد علي التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

ABSTRACT:

This study aimed at examining the impact of the quality of modern banking services on the customer satisfaction in the banking sector through exploring the experience of "Export Development Bank". The study adopted the descriptive and analytical approach, whereas preliminary data were collected through the questionnaire, which had been distributed to a purposive sample of one-hundred customers at Export Development Bank. The statistical analysis method had been applied using the Statistical Package for Social Sciences program (SPSS). The study main findings indicated that the quick response is the most attractive element in attracting bank clients; also, the existence of an average positive correlation between customer satisfaction and reliability factor. Moreover, the existence of a weak positive correlation between the customer satisfaction and tangibility factor; in addition, the tangibility factor has an effect on the customer satisfaction. The study recommended a number of recommendations including: more attention should be given to the customer care in terms of knowing his demands and respect his wishes on the basis of mutual trust. Furthermore, adoption of modern techniques in banking systems; while training of banks staff on these techniques.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، رضا العميل، القطاع المصرفي .

المقدمة:

تم تناول مفهوم الجودة خاصة في الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيق مفهوم الجودة في كثير من المجالات وفي مختلف التخصصات.

ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أجود الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية منها البنوك، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها، مما دفع معظم البنوك لتحسين و تطوير خدماته المقدمة للعملاء، وذلك من خلال تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء العملاء إزاء ما يقدم لهم من الخدمات.

تطبيق جودة الخدمة يُمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم وتطوير خدماته بما يلبي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم، من أجل الوصول إلى رضا العملاء.

مشكلة الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العملاء وذلك من خلال الإجابة علي التساؤلات الآتية:

1. هل تؤثر ملموسية الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العملاء.
2. هل تؤثر اعتمادية الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.
3. هل تؤثر سرعة استجابة الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.
4. هل تؤثر سرعة الاتصال عند تقديم الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.
5. هل تؤثر درجة أمان الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.

أهمية الدراسة :**الأهمية النظرية:**

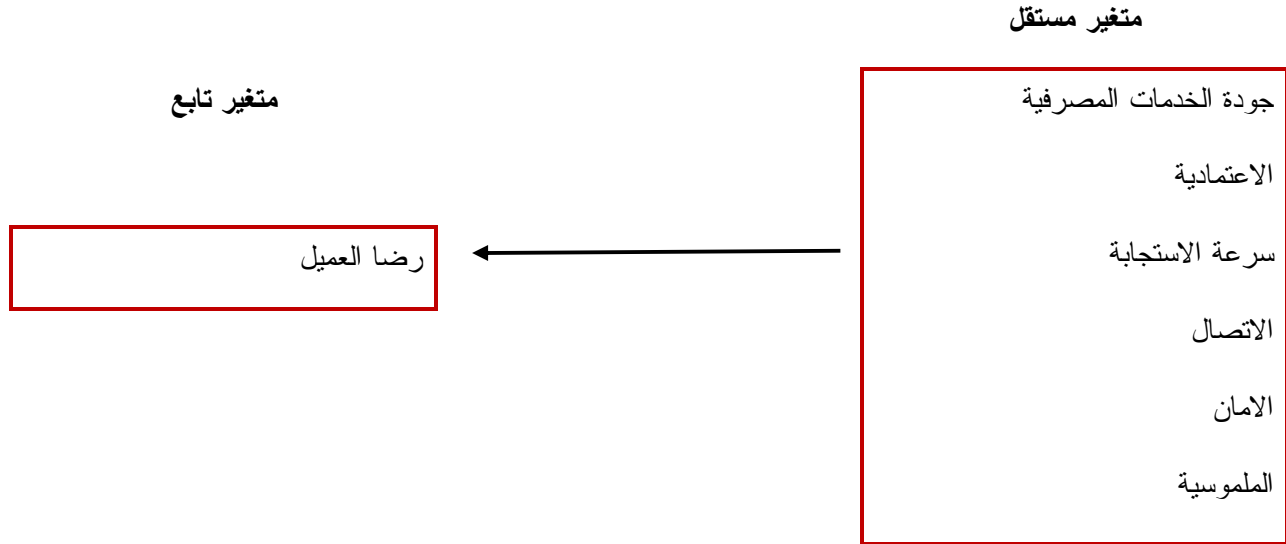
تعتبر هذه الدراسة جزء من الأدبيات التي تبحث في دور جودة الخدمات المصرفية الحديثة في رضا العملاء.

الأهمية العملية:

تعين الدراسة الجهات المعنية في الجانب التطبيقي – كالمصارف – في الاستفادة من تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء. بتقديم خدمات ذات جودة تعمل علي اجتذاب المزيد من العملاء.

أهداف الدراسة :

1. التعرف علي أثر ملموسية الخدمة المصرفية الحديثة علي رضا العملاء.
2. التعرف علي أثر اعتمادية الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.
3. التعرف علي أثر سرعة استجابة الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.
4. التعرف علي أثر سرعة اتصال الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.
5. التعرف علي أثر درجة أمان الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العميل.



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة :

- تستند الدراسة علي عدد من الفرضيات نلخصها في الآتي:-
1. توجد علاقة بين ملموسية الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل.
 2. توجد علاقة بين اعتمادية الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل.
 3. توجد علاقة بين سرعة استجابة الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل.
 4. توجد علاقة بين سرعة الاتصال وبين رضا العميل.
 5. توجد علاقة بين درجة أمان الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل.

منهجية الدراسة :

أعتمدت الدراسة علي منهج وصفي وتحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان في عينة من عملاء بنك تنمية الصادرات، كما تم الاستعانة بالأدوات الثانوية من مصادرها المختلفة كالبحوث والدراسات والتقارير.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: ولاية الخرطوم-بنك تنمية الصادرات.
الحدود الزمانية: تغطي الدراسة العام 2015.

الدراسات السابقة:

دراسة : رمزي، (2005م) :

هدفت هذه الدراسة الي معرفة مدي تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلي معرفة مدي التشابه أو الاختلافات في مستويات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الأردنية والأجنبية العاملة في الأردن، وقد شملت الدراسة عينة من "8" بنوك أردنية وأجنبية بواقع 4 بنوك أردنية و 4 بنوك أجنبية، حيث تم توزيع (350) استبانة. وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، حيث تمت دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية بأبعاده (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، سرعة الاستجابة) علي جودة العلاقة بأبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام).

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج من أهمها:

الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية علي جودة العلاقة بين المصارف والذباتن في المصارف الأردنية أعلي مما هو عليه في المصارف الأجنبية.

الاعتمادية والكفاءة هما البعدان الفرعيان من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي ظهر لهما أثر مباشر علي الرضا في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية ، بينما البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمات المصرفية هو السرية له أثر مباشر علي الثقة لجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.

من خلال النتائج يوصي الباحث بضرورة اهتمام المصارف بعملية سرعة الاستجابة للذباتن أن تعمل البنوك الأردنية علي زيادة الاهتمام بموضوع السرية المصرفية للمحافظة علي بيانات ومعلومات العملاء.

دراسة : نعيمة سليمان، (2013م) :

هدفت هذه الدراسة الي تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية ، بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون، اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن ، معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة" . وقد تمثلت مشكلة الدراسة في كيف يمكن لجودة الخدمة المصرفية أن تؤثر في كسب رضا الزبون؟ وما هي الجوانب الأساسية لهذه الجودة ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج من أهمها- تم التوصل من خلال استقصاء العملاء عن آراءهم في جودة الخدمات المقدمة إلى نتائج مفيدة فيما يخص أثر تطبيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية التي تعتبر عاملا داعما لتحقيق الرضا، حيث تم التوصل إلى أن أبعاد الجودة والمتمثلة في: "الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الاتصال، الملموسية " لها أثر في تحقيق رضا الزبائن في البنوك خاصة العمومية منها بسبب اهتماما كبيرا، الأمر الذي قد يفسر تفوق البنوك العمومية على البنوك المختلطة في نواحي عديدة. فيما يخص الأبعاد التي تقيس مدى رضا الزبائن فهي تقيم تقييما ايجابيا من قبل البنوك العمومية، وعلى الأغلب كان التقييم حياديا في البنوك المختلطة. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات من أهمها:

- المراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن، تقديم مكافآت للموظفين الذين يتعاملون بشكل جيد مع الزبائن، ضرورة تركيز المؤسسة المصرفية على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وذلك من أجل كسب زبائن جدد ، قيام البنوك بين الحين والآخر بتقييم جودة ما تقدمه من خدمات من منظور العملاء باعتبارهم المستفيدين الأدر على الحكم .

دراسة : حماد آدم يعقوب أبكر، (2014م) :

تمثلت مشكلة الدراسة في ما هي قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون كقوة واتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون وكيفية تحديد العلاقة بينهما وتكمن أهمية البحث في تقديم الحلول العملية للمصارف من أجل تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها وتساعد الإدارة علي تحسين وتطوير جودة خدماتها من أجل تدعيم المركز التنافسي اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي ، قدم الباحث عدة توصيات منها: علي المصرف السرعة في الإجراءات وتقديم الخدمة للزبون في فترة بسيطة وذلك لتفادي الازدحام علي

المصرف وانتظار العملاء والاهتمام بالسرعة في الرد على شكاوي الزبون والعمل على حلها وتلاشيها وذلك من أجل الحفاظ على الزبون.

مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تركز على تقديم جودة الخدمات المصرفية الحديثة عن طريق الأنظمة البنكية الحديثة، بالإضافة إلى جودة أداء العاملين بالبنك وأثر ذلك كله على اكتساب رضاء العميل، كما تعد الدراسة الحالية هي الأشمل لارتباطها بالتقنية الالكترونية المصرفية.

تعريف الخدمة المصرفية :

تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لإرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (عوض الحداد القاهرة، م1999).

تعريف الزبون :

هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية. بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق. المصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي ولا له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة، إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في أفرع البيع التجارية والدكاكين. كلمة زبون كذلك أصبحت شائعة عند المشتريين، وهي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم. الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع و يسمى بمصطلح آخر زبون دائم.

تعريف العميل:

هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبى له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، إنه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق . كما أن العملاء هم السبب الرئيسي بعد الله لتحقيق أرباح لهذه الشركة وبدون العملاء يمكن أن تشهر الشركة إفلاسها لذا يجب على كل الشركات إرضاء عملائها بكل الطرق. ويعرف العميل بأنه : المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات (الجنابي،2006).

تعريف تجربة العميل:

يعرفها الباحث إجرائياً:

"تجربة العميل على أنها تلك التي التجربة ينتج عنها أن يصير العميل مدافعاً عن الشركة ومنتجاتها ومروجاً لها، ويزيد ولاؤه لها بما يجعله يؤكد على إعادة التعامل معها مراراً وتكراراً وهو ما يزيد بالتالي من إنتاجها و أرباحها".

الإطار النظري:

مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لمقابلة توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات وخصوصا المؤسسات المصرفية تشتمل على ثلاثة أبعاد وهي: (عصام الدين أمين، 2002).

1. الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

2. جودة المنظمة (البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء.

3. الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما:-

1. جودة العمليات: يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

2. جودة المخرجات: يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

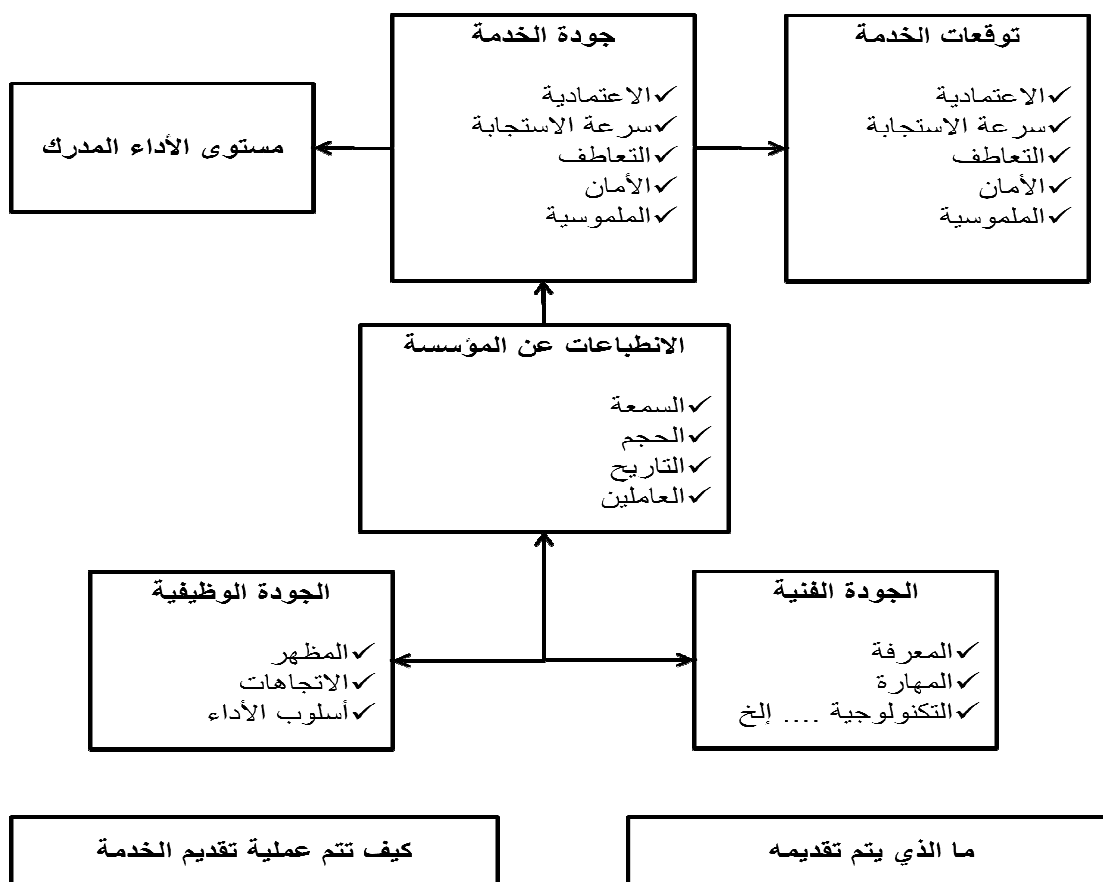
لقد أثبتت هذه النتائج مدى انفاقها مع ما توصل إليه باحثون آخرون ومنهم (Gronross , 1984) من أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في:-

1- الجودة الفنية: والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسؤولي البنك - ما الذي يتم تقديمه للعميل؟- وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

2- الجودة الوظيفية: وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح - كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟- حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

3- الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه.

والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد:



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، (2002م)

شكل رقم (2): الأبعاد الأولية لجودة الخدمة (الجودة الفنية والجودة المدركة)

كما توصل باحثون آخرون إلى تطوير عشرة معايير أو أبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشتمل هذه الأبعاد على: (بريش عبد القادر، 2005).

1. الاعتمادية:

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق:

أ- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

ب- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

ج- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

د- ثبات مستوى أداء الخدمة.

2. سرعة الاستجابة من قبل العاملين:

وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

3. القدرة أو الكفاءة:

وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمر من توافر المعلومات والإلام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

4. سهولة الحصول على الخدمة:

ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك يقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملائمة مواعيد عمل البنك، وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5. اللباقة:

وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

6. المصداقية:

وتعني التزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك.

7. الأمان:

وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.

8. الاتصال:

ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

9. الفهم:

ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل، وسهولة التعرف عليه.

10. الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):

وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان واللباقة، ومن ناحية أخرى فقط أثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة.

كما يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية حسب ناجي معلا (ناجي معلا، 1998) وهي:

1. الجودة المتوقعة من قبل العملاء، وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.

2. الجودة المدركة من قبل إدارة البنك والتي تراها في أغلب الأحيان مناسبة.

3. الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.

4. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.

5. الجودة المروجة للعملاء.

فإذا تم تبني المفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على أساس أن البنك يجب أن يكون موجه بالعملاء، فإنه يتم تدعيم مفهوم الخدمة المصرفية كما يدركها العملاء، ويعزى ذلك إلى مجموعة من الأسباب نوردتها فيما يلي:

1. أن إدارة البنك قد لا يكون لديها دراية بالمعايير الهامة المحددة لاختيار العملاء أو نوايا الحصول على الخدمة لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير، فقد أشارت بعض الدراسات على أن البنوك تولي موضوع الخصوصية والسرية اهتماماً قليلاً في الوقت الذي يوليها العملاء أهمية كبيرة.

2. أن إدارة البنك ربما تخطيء في تقديرها للكيفية التي يدرك بها العملاء أداء خدمات تتنافس في تقديمها الكثير من البنوك.

3. أن إدارة البنوك قد لا تعترف بحقيقة أن حاجات العملاء قد تتطور وتكون أسرع الاستجابة للتطور في الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه من خدمات يعتبر مناسباً.

بالإضافة إلى هذه الأسباب هناك مشكلات تعيق مسار تحقيق جودة الخدمة منها: (عصام الدين أبو علقمة، 2002م):

-عدم رضا العميل الداخلي (مقدم الخدمة).

-قصور وضعف كفاءة مقدم الخدمة.

-قصور وضعف التدريب على تقديم الخدمات المستحدثة أو الإضافية.

ويرى بعض الباحثين أنه على البنك أن يضع مبادئ يتبعها في تحسين جودة الخدمة ويغطي بها النقص الوارد فيها، والتي أوجزوها في الآتي:

-حسن اختيار الكفاءات البشرية القادرة على العمل بقلب الخادم.

-اعتبار جودة الخدمة مسؤولية جميع العاملين بالمؤسسة.

-اعتبار تحسين الجودة هدف مستمر وثابت.

قياس جودة الخدمات المصرفية

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، ومن هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما:

1/ المدخل الاتجاهي:

2/ مدخل نظرية الفجوة Servqual :

مفاهيم عامة حول رضا الزبون:

يعلم الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفها المعادلة الأصعب كما أجمع الباحثون والمفكرون ومن بينهم لكل إدارة مؤسسة. (طالب علاء، 2009). لكن رضا الزبون يتجلى في استناده إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشراً مهماً للتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل. ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعرو الجودة (تيسير العجارمة، 2005). أماخصائص الرضا فهي: الرضا الذاتي (إدراك الزبون)، الرضا النسبي (متقلب

التوقعات)، الرضا التطوري (بتغير مع الزمن)، أما محدداته فتمثلت في: التوقعات، المطابقة، الأداء الفعلي (سميحة بلحسن ، 2012).

علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون:

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر الحالة الرضا، إذ نجد أن هناك كثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين أنه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضٍ، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أنها يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضع يات لأجل تحقيق الرضا. (محمد سعيد سلطان، 2012).

تحليل واختبار الفرضيات:

إجراءات الدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

عينة الدراسة:

العملاء من بنك تنمية الصادرات.

تطبيق أدوات الدراسة:

أداة جمع البيانات هي الوسيلة التي استخدمها الباحثان في جمع المعلومات اللازمة الظاهرة موضوع الدراسة ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي علي المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة اعتمد الباحثان علي الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات حيث تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلي ثلاثة أقسام، القسم الأول واحتوي علي البيانات الأولية والقسم الثاني والذي شمل مجموعة من الأسئلة متعلقة بفروض البحث وطلب الباحثان من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق المقاييس المستخدمة.

عينة الدراسة:

قام الباحثان باختيار عدد من المبحوثين بطريقة العينة القصدية نسبة لأن عبارات الاستبيان بها نوع من التخصص يتطلب بعض المعرفة والدراية بموضوع البحث، وقد قام الباحثان باختيار المبحوثين من منسوبي البنك حسب الخبرة ومدى فهمهم للموضوع والعملاء حسب مستوى ثقافته المصرفية. عليه فقد تم توزيع 100 استبيان على عملاء المؤسسة (بنك تنمية الصادرات).

أدوات الدراسة:

قام الباحثان بتصميم الاستبيان والذي تكون من ثلاث محاور، اشتمل المحور الأول على البيانات الديموغرافية، واشتمل المحور الثاني على أبعاد جودة خدمة المصرفية، في حين مثل المحور الثالث رضا العميل.

الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار كرونباخ ألفا على أبعاد المحور الثاني (جودة الخدمات المصرفية) بالإضافة إلى عبارات المحور الثالث (رضا العميل)، وقد كانت نتيجة الاختبار كالتالي:

أبعاد المحور الثاني:

0.7289	البعد الثاني (الاستجابة)	0.7923	البعد الأول (الاعتمادية)
0.8458	البعد الرابع (الملموسية)	0.8260	البعد الثالث (الثقة)
		0.8149	البعد الخامس (الاتصال)
		0.8467	عبارات المحور الثالث (رضا العميل)

كان أقل إحصاء لاختبار كرونباخ ألفا هو (0.7289) للمحور الأول، وهو مستوى مقبول للثبات يمكن من إجراء الدراسة.

اختبار توزيع بيانات العينة:

قام الباحثان بإحصاء بيانات الدراسة لاختبار كولماقروف-سميرنوف لمعرفة إذا كانت تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، وذلك لتحديد الاختبارات التي يمكن استخدامها لاختبار الفروض، وقد كانت النتيجة كالتالي:

جدول (1): نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي على محاور الدراسة

المحور	الإحصاء	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: الاعتمادية	0.201	0.000
المحور الثاني: الاستجابة	0.217	0.000
المحور الثالث: الثقة	0.254	0.000
المحور الرابع: الملموسية	0.201	0.000
المحور الخامس: الاتصال	0.311	0.000
المحور السادس: رضا العميل	0.287	0.000

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (1)، يلاحظ أن كل محاور الدراسة لم تكن تتبع توزيعاً طبيعياً، لكن بما أن حجم العينة أكبر من (30) فيمكن استخدام اختبارات (T) حسب ما تنص عليه نظرية النهاية المركزية (كلما زاد حجم العينة، كلما اقترب توزيع المعاينة لـ \bar{X} من التوزيع الطبيعي بغض النظر عن توزيع المجتمع) (كانافوس و ميلر، 1424هـ/2004م، صفحة 283).

الاختبارات المستخدمة في الدراسة:

1. اختبار كرونباخ ألفا لاختبار مستوى الثقة في أداة استبيان العملاء.
2. اختبار كولماقروف-سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
3. اختبار (T) للعينة الواحدة
4. اختبار بيرسون للارتباط.
5. اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA).

5/ تحليل الاستبيان:

عرض وتحليل البيانات الأولية:

جدول (2) : توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الأولية

النسبة	العدد	البيان
%53.00	53	ذكر
%47.00	47	أنثى
%100	100	الجملة
%43.43	43	مدة التعامل مع أقل من 5 سنوات
%35.35	35	البنك من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات
%21.21	21	10 سنوات فأكثر
%100	99	الجملة
%16.67	8	نوع النشاط صناعي
%10.42	5	خدمي
%18.75	9	زراعي
%37.50	18	تجاري
%16.67	8	أخرى
%100	48	الجملة
%86.54	45	المستوى التعليمي جامعي
%13.46	7	فوق الجامعي
%100	52	الجملة
%29.79	28	سبب اختيار الموقع
%47.87	45	المصرف سرعة الأداء
%22.34	21	خبرة سابقة من عميل
%100	94	الجملة
%71.93	41	الجنس ذكر
%28	16	أنثى
%100	57	الجملة
%22.64	12	السن أقل من 30
%58.49	31	من 30 وأقل من 40
%15.09	8	من 40 وأقل من 50
%3.77	2	50 فأكثر
%100	53	الجملة

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

كان توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك بنسبة 43.43% للفئة (أقل من 5 سنوات)، 35.35% للفئة (من 5 وأقل من 10 سنوات)، ونسبة 31.31% للفئة (10 سنوات فأكثر).

- توزع أفراد العينة حسب نوع النشاط بنسبة 37.5% للنشاط الزراعي كأعلى نسبة، يليه النشاط الزراعي بنسبة 18.75%، ثم النشاط الصناعي والنشاطات الأخرى بنسبة 16.67% لكلاً، وأخيراً النشاط الخدمي بنسبة 10.42%.

- أما عن المؤهل العلمي فقد بلغت نسبة الجامعيين 86.54%، ونسبة حملة الشهادات فوق الجامعية 13.46%.

- كانت سرعة الأداء هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف بنسبة بلغت 47.87%، تليها عامل الموقع بنسبة 29.79%، ثم الخبرة السابقة من عميل بنسبة 22.34%.

- كان عدد الذكور (53) مبحوث بنسبة (53%) كأعلى فئة، بينما الإناث (47) بنسبة (47%) ومن هنا يتضح أن الفرق بين نسبة الذكور والإناث ليس كبيراً ويكاد يكون متساوياً.

- كانت أعلى نسبة للفئات العمرية هي الفئة (من 30 وأقل من 40 سنة) بنسبة 58.49%، تليها الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة 22.64%، تليها الفئة العمرية (من 40 وأقل من 50 سنة) بنسبة 15.09%، وأخيراً الفئة العمرية (50 فأكثر) بنسبة 3.77%.

اختبار محاور الدراسة:

كانت الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة كما يظهر في الجدول التالي:

جدول (3) : الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة

المحور	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
المحور الأول: الاعتمادية	100	4.303	0.574	0.057
المحور الثاني: الاستجابة	100	3.655	0.386	0.042
المحور الثالث: الثقة	100	3.133	0.412	0.041
المحور الرابع: الملموسية	100	4.208	0.753	0.075
المحور الخامس: الاتصال	100	4.103	0.593	0.059
المحور السادس: رضا العميل	100	4.293	0.421	0.042

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (3) أعلاه، نجد أن متوسط المحور الأول (الاعتمادية) قد حقق 4.303 بانحراف معياري 0.574، وهذا يشير إلى استجابة إيجابية متوسطة وتشتت ضيق. ونجد أن متوسط المحور الثاني (الاستجابة) حقق متوسطاً 3.655 وانحرافاً معيارياً 0.386 مما يعني استجابة إيجابية ضعيفة وتشتت ضيق. كذلك فإن متوسط المحور الثالث (الثقة) بلغ 3.133 وكان الانحراف المعياري 0.412 مما يمكن تصنيفه كاستجابة إيجابية محايدة وتشتت ضيق.

بالنسبة للمحور الخامس (الاتصال)، فقد بلغ المتوسط 4.103 والانحراف المعياري 0.593 وهذا يشير إلى استجابة إيجابية متوسطة وتشتت ضيق. أما بالنسبة لمحور رضا العميل فقد بلغ المتوسط 4.293 والانحراف المعياري 0.421، وهذه الاستجابة يمكن اعتبارها استجابة إيجابية متوسطة وتشتت ضيق.

قام الباحثان بإخضاع محاور الدراسة لاختبار (T) للعينة الواحدة مع القيمة المعيارية (3.4)، وهي القيمة المعيارية للتوزيع اللي كارتي الخماسي الذي استخدمها الباحثان، وذلك لمعرفة مستوى الدلالة الإحصائية لمتوسطات محاور الدراسة، وكانت النتيجة كما تظهر في الجدول (4):

جدول (4): نتيجة اختبار (t) للعينة الواحدة على متغيرات الدراسة

المحور	إحصاء t	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	فترة ثقة 95%	
				الأعلى	الأدنى
المحور الأول: الاعتمادية	15.712	0.000	0.903	1.016	0.789
المحور الثاني: الاستجابة	6.613	0.000	0.255	0.332	0.178
المحور الثالث: الثقة	6.492-	0.000	0.268-	0.186-	0.349-
المحور الرابع: الملموسية	10.724	0.000	0.808	0.957	0.658
المحور الخامس: الاتصال	11.855	0.000	0.703	0.820	0.585
المحور السادس: رضا العميل	21.224	0.000	0.893	0.976	0.809

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (4) أعلاه، يلاحظ أن القيمة الاحتمالية لكل المحاور كانت أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$)، وأن فترة الثقة كانت لا تحتوي على الصفر، كما أن الإحصاء (t) لكل المحاور كان أكبر من الإحصاء المعياري (1.986) والذي تحصل الباحثان عليه حسابياً بواسطة استخدام برنامج (MicrosoftExcel)، كل ذلك يمثل قاعدة للقرار بقبول تعميم المتوسطات التي حصلنا عليها على مجتمع الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحثان بإخضاع الفروض لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، ولذلك لمعرفة تأثير الأبعاد الخمسة على محور رضا العميل، ثم قام الباحثان بإجراء اختبار بيرسون للارتباط لمعرفة مستوى العلاقة بين محور رضا العميل والأبعاد الأخرى ومعرفة اتجاهها ومستوى معنويتها.

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة بين ملموسية الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل:

جدول (5): نتيجة اختبار (ANOVA) بين محور رضا العميل وبعد الاعتمادية

القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	13.298	2.514	6	15.082	بين المجموعات
		.189	93	17.579	داخل المجموعات
			99	32.662	الجملة

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (5) أعلاه، نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) كانت أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني وجود اختلاف بين المجموعات، وبعبارة أخرى يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على محور رضا العميل.

جدول (6): نتيجة اختبار بيرسون للارتباط بين محور رضا العميل وبعد الاعتمادية

الاعتمادية	رضا العميل		
.555**	1	Pearson Correlation	رضا العميل
0.000		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	.555**	Pearson Correlation	الاعتمادية
	0.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (6)، كانت الدلالة الإحصائية للقيمة الاحتمالية عالية، حيث كانت أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$) – وبلغ إحصاء بيرسون 0.555 مما يشير إلى ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة بين استجابة الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل:

جدول (7): نتيجة اختبار (ANOVA) بين محور رضا العميل وبعد الاستجابة

القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	5.003	0.599	6	3.593	بين المجموعات
		0.120	93	11.13	داخل المجموعات
			99	14.723	الجملة

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (7) أعلاه، نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) كانت أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني وجود اختلاف بين المجموعات، وبعبارة أخرى يوجد تأثير لبعدها الاستجابة على محور رضا العميل .

جدول (8): نتيجة اختبار بيرسون للارتباط بين محور رضا العميل وبعد الاستجابة

الاستجابة	رضا العميل		
.403**	1	Pearson Correlation	رضا العميل
0.000		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	.403**	Pearson Correlation	الاستجابة
	0.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (8)، رغم أن الدلالة الإحصائية للقيمة الاحتمالية كانت عالية، حيث كانت أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$) – إلا أن إحصاء بيرسون حقق 0.403 مما يشير إلى ارتباط طردي ضعيف بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الاستجابة.

اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين الثقة في الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل:

جدول (9): نتيجة اختبار (ANOVA) بين محور رضا العميل وبعد الثقة

القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.039	2.325	0.365	6	2.192	بين المجموعات
		0.157	93	14.615	داخل المجموعات
			99	16.807	الجملة

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (9) أعلاه، كانت القيمة الاحتمالية لاختبار (ANOVA) أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$)، أي أن هناك اختلاف بين المجموعات وبالتالي يوجد تأثير لبعد الثقة على محور رضا العميل.

جدول (10): نتيجة اختبار بيرسون للارتباط بين محور رضا العميل وبعد الثقة

الثقة	رضا العميل		
0.449	1	Pearson Correlation	
0.000		Sig. (2-tailed)	رضا العميل
100	100	N	
1	0.449	Pearson Correlation	
	0.000	Sig. (2-tailed)	الثقة
100	100	N	

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (10)، تشير الدلالة الإحصائية للقيمة الاحتمالية إلى معنوية الارتباط بين محور رضا العميل وبعد الثقة، حيث كانت أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$) – وحقق إحصاء بيرسون 0.449 مما يشير إلى ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الثقة.

اختبار الفرضية الرابعة: توجد علاقة بين ملموسية الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل:

جدول (11): نتيجة اختبار (ANOVA) بين محور رضا العميل وبعد الملموسية

القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	5.449	2.434	6	14.601	بين المجموعات
		0.447	93	41.531	داخل المجموعات
			99	56.132	الجملة

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (11) أعلاه، كانت القيمة الاحتمالية لاختبار (ANOVA) أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$)، أي أن هناك اختلاف بين المجموعات وبالتالي يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا العميل. جدول (12) نتيجة اختبار بيرسون للارتباط بين محور رضا العميل ومحور الملموسية

الملموسية	رضا العميل		
.207*	1	Pearson Correlation	رضا العميل
0.000		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	.207*	Pearson Correlation	الملموسية
	0.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (12)، تشير الدلالة الإحصائية للقيمة الاحتمالية إلى معنوية الارتباط بين محور رضا العميل وبعد الملموسية، حيث كانت أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$) - وحقق إحصاء بيرسون 0.207 مما يشير إلى ارتباط طردي ضعيف بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الملموسية.

اختبار الفرضية الخامسة: توجد علاقة بين الاتصال في الخدمات المصرفية الحديثة وبين رضا العميل:

جدول (13): نتيجة اختبار (ANOVA) بين محور رضا العميل وبعد الاتصال

القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	5.24	1.464	6	8.783	بين المجموعات
		0.279	93	25.979	داخل المجموعات
			99	34.762	الجملة

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (13) أعلاه، كانت القيمة الاحتمالية لاختبار (ANOVA) أقل من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$)، أي أن هناك اختلاف بين المجموعات وبالتالي يوجد تأثير لبعد الاتصال على محور رضا العميل.

جدول (14) نتيجة اختبار بيرسون للارتباط بين محور رضا العميل ومحور الاتصال

الاتصال	رضا العميل		
.185	1	Pearson Correlation	رضا العميل
0.065		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	.185	Pearson Correlation	الاتصال
	0.065	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

من الجدول (14)، تشير الدلالة الإحصائية للقيمة الاحتمالية إلى عدم معنوية الارتباط بين محور رضا العميل وبعد الملموسية، حيث كانت أكبر من المستوى المعياري للدراسة ($\alpha=0.05$) - وحقق إحصاء بيرسون 0.185 مما يشير إلى ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الملموسية.

ملخص لنتيجة اختبار (ANOVA) وبيرسون:

جدول (15): ملخص نتيجة اختبار (ANOVA) وبيرسون

الترتيب	نتيجة اختبار بيرسون			نتيجة اختبار (ANOVA)	المحور/ البعد
	قوة الارتباط	اتجاه الارتباط	مستوى المعنوية		
1	0.555	طردي	متوفر	توجد فروق	البعد الأول: الاعتمادية
3	0.403	طردي	متوفر	توجد فروق	البعد الثاني: الاستجابة
2	0.449	طردي	متوفر	توجد فروق	البعد الثالث: الثقة
4	0.207	طردي	متوفر	توجد فروق	البعد الرابع: الملموسية
5	0.185	طردي	غير متوفر	توجد فروق	البعد الخامس: الاتصال

المصدر: بيانات استبيان العملاء، إعداد الباحثان، 2015م

النتائج :

1. سرعة الأداء هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف.
2. يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محوري رضا العميل وبعد الاعتمادية.
3. يوجد تأثير لبعد الاستجابة على محور رضا العميل.
4. هنالك ارتباط طردي ضعيف بين كلاً من محوري رضا العميل وبعد الاستجابة.
5. يوجد تأثير لبعد الثقة على محور رضا العميل.
6. يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا العميل.
7. هنالك ارتباط طردي ضعيف بين كلاً من محوري رضا العميل وبعد الملموسية.
8. يوجد تأثير لبعد الاتصال على محور رضا العميل.
9. هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الملموسية.

التوصيات :

1. العمل على تطوير الموارد البشرية بالتأهيل والتدريب وذلك بما يتناسب مع عملية التحديث والتطوير ومتطلبات التقنية المصرفية الحديثة والتي تعود بأفضل الخدمات على العملاء.
2. الاهتمام بالعميل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته على أساس من الثقة المتبادلة والمعلومة المواكبة المتوفرة.
3. مواكبة ما استحدثت من تقنيات الكترونية يساهم في تطور المصرف ويجعله أكثر إقبالاً من العملاء .
4. ربط الخدمات المصرفية بتقنية الإنترنت يسهل من تعامل العميل وتلقي الخدمات خاصة في ظل توفر أجهزة نقال زكية مطورة للعملاء.
5. ضرورة تطوير جودة الخدمات المصرفية داخل المصارف
6. لا بد من الاتجاه نحو الصيرفة الالكترونية أسوة بالتطورات الناشئة في البلدان وارتباطها بالحوكمة. الالكترونية يدعم من ثقة العميل في جودة خدمات المصرف.
7. تقديم مكافآت للموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة لطيفة.
8. تطوير علاقة المصارف بجذب العميل وذلك لكسب عملاء جدد.

المراجع:

1. كوتلر، فيليب، (2004)، "كوتلر يتحدث عن التسويق"، ط3، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
2. أبو قحف، عبد السلام وأخران، (2006)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
3. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص ص 256-257.
4. الضمور، هاني حامد، (2002)، "تسويق الخدمات"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
5. طابيل، مجدي محمد محمود، (2005)، "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.
6. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. عبد الغني، عمرو أبو اليمين (2005)، "قرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
8. أبو علفة، عصام الدين أمين، التسويق-المفاهيم والإستراتيجيات-(النظرية والتطبيق)، مؤسسات هورس الدولية، 2002، ص 498.
9. العلاق، بشير عباس، (2002)، "التسويق عبر الإنترنت"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. العلاق، بشير عباس، (2004)، "الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
11. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، العدد الثاني، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، عمان، جوان 1998، ص 361.
12. نجم، عبود نجم (2004)، "الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
13. الخفاجي، حاكم جبوري (2006)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 8، العراق.
14. رمزي، طلال حسين الرديدة، (2011) اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، دراسة مقارنة علي عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
15. حمودى، عبد العزيز عباس محمد (2005)، التقنية المصرفية في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الشمال الاسلامي خلال الفترة من 2000 الي 2005، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان.
16. عبدالغفار، فضل عبد الكريم محمد (2010)، أثر التسويق الالكتروني علي خدمة المصارف السودانية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان.

17. ادم ،محمد محمود على(2006)، تجربة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان، دراسة حالة بنك أم درمان الوطني في الفترة من 2000 . 2005 ،(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان .
18. محمد ، مصطفى الجزولي(2012)، أثر الصيرفة الالكترونية في المصارف السودانية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان .
19. نعمة سليمان،(2013)، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون، دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، وبنك البركة الجزائري، وكالتي الانواط، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
20. حماد ،آدم يعقوب أبكر(2014)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الخرطوم:جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا ،كلية الدراسات التجارية.
21. عوض بدير الحداد (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر .
22. تيسير العجارمة(2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
23. Gronross, C. (2005). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), pp 26-41