

## التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية عبدالله الصادق جمعة هروس

### المخلص:

تتمثل مشكلة الدراسة وجود قصور في سياسة التسويق المصرفي والذي إنعكس سلباً على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الليبية، وبالتالي هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وجاءت أهم التوصيات في استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات جديدة والتي تنطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتتلاءم وتنفق مع إدراكاتهم.

### Abstract:

The problem of the study is the lack of banking marketing policy which reflected negatively on improving the quality of banking services in the Libyan commercial banks. Therefore, the study aimed to identify the effect of banking marketing on improving the quality of banking services in banks. The study concluded that there is a significant statistical significance between banking marketing And the improvement of the quality of banking services. The most important recommendations in the use of marketing programs aimed at introducing customers to new services that involve the study of the needs and desires of customers to fit and consistent with their perceptions.



## الجزء الأول: منهجية الدراسة

### مقدمة:

وفى ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك ليس فقط من قبل البنوك المنافسة ولكن من المؤسسات المالية غير المصرفية الأخرى، ولاسيما بعد موجة التحرر من القيود التي سادت فى العقدين الأخيرين، وإزاء هذا التحدي يعد لزاماً على البنوك إذا أرادت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها وفى هذا لإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنوك الشاملة مع التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على إهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية.

### الدراسات السابقة:

#### أ. الدراسات المتعلقة بسياسة التسويق المصرفي:

#### ١- دراسة (A.F. Aysan & S.P. Ceyhan 2008)<sup>(i)</sup>:

بعنوان: "ما الذي يحدد أداء القطاع المصرفي في الأسواق المالية الدولية؟ حالة تركيا".  
وتهدف الدراسة الى:

محاولة إلقاء بعض الضوء على التوجه الحالي في أداء القطاع المصرفي التركي وذلك من خلال أداء تحليل الإنحدار للتأثيرات الثابتة باستخدام بيانات البدائل، ويستخدم البحث تحليل مغلف البيانات (DEA) لتحليل بيانات القطاع المصرفي التركي خلال الفترة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٦.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أن عدد فروع البنك يرتبط سلبيا بتغيير الكفاءة، ورسملة البنك ترتبط إيجابيا بتغيير الكفاءة.



- تبين نتائج الدراسة أن نسبة القروض ترتبط إيجابياً بالكفاءة وتغيير الكفاءة، ولكن العائد على حقوق المساهمين ليس له دلالة إحصائية في تفسير أيا من مقاييس الكفاءة.
- تبين نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة قوية بين الملكية الأجنبية للبنوك والكفاءة.

## ٢- دراسة (Yao, 2011) (ii):

بعنوان: "التسوق عبر الإنترنت بالمخاطر المدركة وتأثيره على رضا العملاء".

وتهدف الدراسة إلى:

قياس جودة خدمة التسوق عبر الإنترنت من خلال عنصرين هما: جودة خدمة التعقب الإلكتروني، والثقة في الموقع، وأثر التسوق عبر الإنترنت على المخاطر المدركة، والمخاطر المدركة على رضا العملاء.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت على رضا العملاء، بينما للمخاطر المدركة أثر سلبي على رضا العملاء.

## ٣- دراسة (Deltuvaite et al, 2015) (iii):

بعنوان: "تأثير تمركز السوق على المنافسة والكفاءة في القطاع المصرفي في لتوانيا".

وتهدف الدراسة إلى:

اختبار تأثير زيادة تمركز السوق والتكنولوجيات الجديدة المرتبطة مع عمليات الاندماج والإستحواذ على درجة المنافسة والكفاءة في البنوك التجارية في لتوانيا، حيث تحاول الدراسة اختبار ما إذا كان تمركز البنوك التجارية خلال الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٦ له تأثير سلبي على المنافسة والكفاءة في القطاع المصرفي في لتوانيا أم لا.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أنه خلال الفترة محل الاختبار (٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٦) لم تكن هناك منافسة إحتكارية بين البنوك في لتوانيا. كما أدت العمليات التنافسية خلال الفترة



محل الاختبار إلى انخفاض تركز القطاع المصرفي في لتوانيا، وعلاوة على ذلك تشير النتائج إلى أنه في نهاية عام ٢٠٠٦. وصلت الحصة السوقية لأكبر خمسة بنوك في لتوانيا إلى (٨٤%) من الأصول وأكثر من (٨٦%) من القروض وأكثر من (٨٨%) من الودائع.

### ب. الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية:

١- دراسة (شاوش، ٢٠١٢): (iv)

بعنوان: "إدارة المعرفة كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية بقطاع الخدمات المصرفية اليمنية".  
وتهدف الدراسة إلى:

التعرف علي مدي تبني البنوك التجارية اليمنية لمدخل إدارة المعرفة.  
التعرف علي طبيعة العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة (تشخيص المعرفة، وأهدافها، واكتسابها، وتخزينها، وتوزيعها، وتطبيقها) وبين جودة الخدمات المصرفية.

التعرف علي أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، الثقة والأمان والتعاطف وسرعة الاستجابة) التي تقدمها المصارف التجارية ومدى تطبيقها مع توقعات عملائها ورضاهم عنها.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباط طردية قوية بحيث أنه كلما تبنت البنوك مدخل إدارة المعرفة كلما أدى ذلك إلي تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
- وجود علاقة بين عمليات إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة ونشر المعرفة) وبين الجودة.
- تشخيص المعرفة كأحد عمليات إدارة المعرفة وعمليات إدارة المعرفة والتي تهدف إلى نشر المعرفة واكتساب المعرفة وتخزين المعرفة وأخيرا تطبيق المعرفة.



٢- دراسة (J. Vera & A. Trujillo, 2013):<sup>(v)</sup>

بعنوان: "أبعاد جودة الخدمة والقيمة المدركة للعملاء في بنوك التجزئة: دراسة تجريبية على العملاء بالمكسيك".  
وتهدف الدراسة إلى:

اختبار جودة الخدمات في قطاع بنوك التجزئة بالمكسيك، حيث يختبر البحث أبعاد جودة الخدمة والقيمة المدركة للعملاء في قطاع بنوك التجزئة بالمكسيك، ويقوم البحث بقياس أداء خصائص جودة الخدمات في البنوك المعنية.

قياس متغيرات الأداء السلوكية مقل الرضا والولاء والقيمة المدركة للعملاء  
وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن هذه العوامل المستقلة الثلاثة المتمثلة في الرضا والولاء وقيمة العملاء تفسر كمية كبيرة من التباين في تحليل عوامل الرضا والولاء، ولكن من الناحية الأخرى لا يمكنها تفسير القيمة المدركة للعملاء.
- كما تبين نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق بين مستويات أداء جودة الخدمات بين العلامات التجارية للبنوك المختلفة، وبغض النظر عن درجة الرضا والولاء لا يرغب العملاء في دفع المزيد مقابل الخدمات المصرفية في بنكه المعتاد مقارنة بما يرغب في دفعه مقابل العلامات التجارية للبنوك الأخرى.

الفجوة البحثية:

- هناك عدد من الدراسات التي تناولت التسويق المصرفي وجودة الخدمة المصرفية، ويلاحظ أن هناك اختلافاً بين هذه الدراسات فيما يتعلق بالأبعاد لكل متغير وطرق القياس.
- على الرغم من وجود دراسات تناولت العلاقة بين التسويق المصرفي وجودة الخدمة، إلا أن إتجاه العلاقة والأثر لم يتضح على مستوى أبعاد كل متغير والدراسة الحالية محاولة في هذا الاتجاه.



### مشكلة الدراسة:

إستناداً على ما سبق ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة فإن الباحث يرى أن مشكلة الدراسة تتمثل في وجود انخفاض في جودة الخدمات المصرفية، وأنه يمكن معالجة هذا الانخفاض من خلال القيام بتحسين سياسة التسويق المصرفي، ومن هنا يمكن طرح مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

١- ما واقع تبني التسويق المصرفي وجودة الخدمات في البنوك التجارية الليبية محل الدراسة.

٢- ما مدى أثر تبني التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة.

### فرض الدراسة:

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على تبني التسويق المصرفي على جود الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الليبية.

### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها كما يلي:

#### ١- الأهمية العلمية:

- تنبع أهمية الدراسة الحالية من خلال أهمية المتغيرات التي تتناولها الدراسة الحالية المتمثلة في تبني سياسة التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية.
- تساهم في إثراء هذا الجانب من خلال تقديم إطار فكري حول هذه المتغيرات، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة أثر تبني سياسة التسويق المصرفي على مستوى جودة الخدمة المصرفية.



## ٢- الأهمية التطبيقية:

- أن القطاع المصرفي يعتبر من أهم القطاعات الهامة في البيئة الليبية والتي تحتاج لإجراء الدراسات عليها وذلك بسبب المنافسة الشديدة في مجال جودة الأعمال المصرفية.
- تحديد دور سياسة التسويق المصرفي كأحد الرؤى والأهداف التي يراها مديري الإدارة العليا بالبنوك محل الدراسة.

## أهداف الدراسة:

- التعرف على أثر تبني التسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المصرفي وبين جودة الخدمات المصرفية.

## حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الإدارات العامة بالبنوك التجارية العاملة في مدينة طرابلس (الجمهورية، التجاري الوطني، الوحدة، الصحارى).

## الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

### مقدمة:

أبرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة تنتج عنها عولمة النشاط المالي، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية لتلقي بتحديثها على عاتق إدارة المنظمة للعمل على التكيف مع هذه التغيرات ومواجهة أثارها السلبية والاستفادة من العوائد التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التقنية المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك، واستخدام التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت من أهم الوسائل التي تعتمد عليها



إدارة المعرفة في المنظمات العصرية، مما جعل قطاع الخدمات المالية والمصرفية يستحوذ على نصف التكنولوجيا المستخدمة في قطاع الخدمات (vi).

### مفهوم وتعريف التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته (vii).

والتسويق المصرفي يعمل في اتجاهين هما إنشاء برامج تسويقية من أجل جذب الأموال وفي تحويل هذه الودائع إلى خدمات ترضي حاجات ورغبات عملائها، وتدعيم ذلك ببرامج تسويقية تساعد على جذبهم لخدماتها (viii)، وهناك عدة تعريفات للتسويق المصرفي منها:

### جدول رقم (١)

#### تعريف التسويق المصرفي.

المؤلف	التعريف/ المفهوم
(الخضري، ١٩٩٩) (ix)	هو إبتكار وتطوير أداء الخدمات المصرفية التي ترضي العميل وتحقق الربح للبنك في الوقت ذاته مع الإهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من البنك للعميل بسهولة ويسر وكفاءة.
٢٠٠٠) (Robert, (x)	العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.
(Kumar & (xi)	عملية إدارية وإجتماعية يحصل بموجبها الأفراد





والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.	Mittal, 2001)
تخطيط منظم ومتواصل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة.	(الصميدعي & يوسف، ٢٠٠٥) <sup>(xii)</sup>
عملية إدارية لموارد المنظمة تستخدم لتلبية إحتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين.	Richard & Colin, (2005) <sup>(xiii)</sup>
أنه العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة وملاءمة مع تحقيق أقصى ربح للبنك.	(مراد، ٢٠٠٧) <sup>(xiv)</sup>

• المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الكتابات السابقة.  
وظائف التسويق المصرفي الحديث: <sup>(xv)</sup>

تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.

مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباع العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.

مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية:

لقد تعددت وتباينت الآراء التي قدمها الكتاب والمهتمين بموضوع الجودة في وضع تعريف محدد لمعنى ومضمون الجودة وأبعادها المختلفة حتى أصبحنا أمام كم هائل من التعريفات والأطر الفكرية التي تقترب أحياناً وتبتعد أحياناً أخرى عن بعضها البعض، وبالتالي يكون من الصعب الوقوف على تعريف شامل قاطع



يشمل كافة جوانبها وأبعادها المختلفة، والخدمة المصرفية هي محور الارتكاز في التسويق المصرفي وهي السلعة التي تباع وتشتري ويتولد عن تشغيلها العائد والأرباح إذا نفذت بجودة عالية. (xvi)

### جدول رقم (٢)

#### تعريف جودة الخدمات المصرفية

المؤلف	التعريف/ المفهوم
(الحداد، ٢٠٠١) (xvii)	أنها نشاط أو منفعة تؤدي أو توزع من قبل البنك لفرد أو مجموعة من الأفراد أو لجهة يترتب عليها مخرجات ملموسة لا يملها الفرد أو الجهة المؤدية لها.
(الدراكة، ٢٠٠١) (xviii)	إن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المنظمات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً.
(Uri, ٢٠٠٣) (xix)	جودة الخدمة تعني زيادة الإنتاجية، والتقليل من البيروقراطية، وخفض التكاليف، ومساعدة الدولة في حماية اقتصادها وكسب تأييد الرأي العام، وزيادة الكفاءة، وكسب تأييد القطاع الخاص.
(Tam, 2004) (xx)	ربط تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها العميل، والقيمة التي تعبر عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها، وقد تعبر القيمة عن مضمون متطلبات العميل
(المعلا، ٢٠٠٧) (xxi)	جودة الخدمات المصرفية محصلة التفاعل بين الزبون وعناصر تتعلق بالبنك ذاته
(يوسف، ٢٠٠٧) (xxii)	أن جودة الخدمة هي نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة، وتقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلعة

• المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الكتابات السابقة.



### الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مدراء البنوك ومدراء الإدارات والعاملين في البنوك التجارية العامة في مدينة طرابلس، وتشمل هذه البنوك ما يلي: (بنك الجمهورية، البنك التجاري الوطني، بنك الصحارى، بنك الوحدة).

#### عينة الدراسة:

فيما يتعلق بمدراء البنوك التجارية الليبية، فقد أعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل نظراً لأن أعداد المدراء بلغ (٧٦) مديراً في البنوك التجارية محل الدراسة، وقد تم إسترداد (٦١) إستمارة، وفيما يتعلق بالعاملين والذي يبلغ عددهم (٣٢٠٠) مفردة، ولتباين مجتمع الدراسة والنتائج عن إنتمائهم إلى إدارت مختلفة واختلاف مؤهلاتهم، ونظرا لوجود إطار متكامل وغير متقدم لمفردات مجتمع الدراسة من العاملين فقد تم تحديد عينة عشوائية طبقية بعدد (٣٤٣) مفردة، وتم استرداد (٢٨٠) إستمارة.

#### جدول رقم (٣)

#### مجتمع وعينة الدراسة من العاملين بالبنوك التجارية الليبية

النسبة المئوية	عدد الاستثمارات المستردة والصالحة للتحليل	عدد الاستثمارات الموزعة	حجم العينة	النسبة المئوية	حجم المجتمع	المجتمع
٨١.٦%	١٢٠	١٤٧	١٤٧	٤٣%	١٣٧٦	بنك الجمهورية
٨١.٩%	٥٩	٧٢	٧٢	٢١%	٦٧٢	البنك



التجاري						
بنك الصحاري	٦٤٠	٢٠%	٦٩	٦٩	٥٦	٨١.١%
بنك الوحدة	٥١٢	١٦%	٥٥	٥٥	٤٥	٨١.٨%
الإجمالي	٣٢٠٠	١٠٠%	٣٤٣	٣٤٣	٢٨٠	٨١.٦%

• المصدر: من إعداد الباحث.

### أساليب التحليل الإحصائي:

- أ. الإحصاء الوصفي: تم الإعتماد على الإحصاء الوصفي وكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها وكذلك تم الإعتماد على معامل الفا كرونباخ (Cron Bach's Alpha) والذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستقصاء وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة.
- ب. الإحصاء الاستدلالي: حيث اعتمد الباحث على تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي للتعرف على مدى صحة الفروض وهذه الأساليب كما يلي:

### • تحليل الإنحدار الخطي البسيط Simple linear regression analysis

هو أسلوب إحصائي يستخدم لاختبار أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد بطريقة المربعات الصغرى OLS والذي يحتوي على اختبار معاملات الانحدار (t) واختبار النموذج الكلي (F) وبعض اختبارات التحقق من إفتراضات المربعات الصغرى.



• **تحليل الانحدار الخطي المتدرج Stepwise regression analysis** هو أسلوب إحصائي يستخدم لقياس حجم تأثير وكذلك ترتيب مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد بالإضافة لاختبارات معالم النموذج (F), (t).

• **تحليل ت لعينتين مستقلتين Independent – Sample T Test** هو أسلوب إحصائي يستخدم للمقارنة بين عينتين أو مجموعتين مستقلتين أي أن الأشخاص في المجموعة الأولى يختلفون عن الأشخاص في المجموعة الثانية.

**الإحصاء الوصفي للدراسة:**

المتغير المستقل: التسويق المصرفي: وفيما يلي الشرح الوصفي للبعد:

**١- بُعد التسويق المصرفي من وجهة نظر المدراء والعاملين:**

**جدول (٤)**

الإحصاء الوصفي لبُعد "التسويق المصرفي" من وجهة نظر المدراء والعاملين

العاملين			العبارة	المدراء			
النسبة المئوية الاتجاه %	الاحتراف المعياري	المتوسط المرجح		النسبة المئوية الاتجاه %	الاحتراف المعياري	المتوسط المرجح	
٤٣.٠٠	٠.٨٨	٢.١٥	١- التركيز على استخدام الصراف الآلي يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.	٧٢.٢٠	١.٣٢	٣.٦١	١- تحرص إدارة البنك على استخدام الصراف الآلي الذي يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.
٤٣.٢٠	٠.٨٢	٢.١٦	٢- يستخدم البنك وسائل تسويق مصرفية تزيد من كفاءة تقديم الخدمة.	٦٨.٨٠	١.٣١	٣.٤٤	٢- تعمل إدارة البنك على تقليل تكاليف الخدمات المقدمة للعملاء.



٥٥.٦٠	١.٠٠	٢.٧٨	٣- يعمل البنك على الاستغلال الأمثل لمصادر البنك من خلال المضاربة المتنوعة.	٧١.٢٠	١.١٣	٣.٥٦	٣- تعمل إدارة البنك على الاستغلال الأمثل لمصادر البنك من خلال المضاربة المتنوعة.
٤٤.٨٠	٠.٨٧	٢.٢٤	٤- سهولة انسياب المعلومات الإدارية والتخلص من مركزية المعلومات والتقليل من التعقيدات الإدارية.	٧٣.٨٠	١.١٩	٣.٦٩	٤- سهولة انسياب المعلومات الإدارية والتخلص من مركزية المعلومات والتقليل من التعقيدات الإدارية.
٤٥.٨٠	٠.٨٨	٢.٢٩	٥- يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.	٦٤.٦٠	٠.٩٥	٣.٢٣	٥- تحرص إدارة البنك أن يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الرسائل القصيرة.
٤٦.٤٨	٠.٢٩	٢.١٧	المتوسط العام	٧٠.٣٢	٠.٦٣	٣.٢٢	المتوسط العام

من الجدول رقم (٤) نستنتج ما يلي:

من وجهة نظر المدراء: أن المتوسط العام لبُعد "التسويق المصرفي" بلغ (٣.٢٢)، وقوة الاتجاه (٧٠.٣٢%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة لحد ما"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (سهولة انسياب المعلومات الإدارية والتخلص من مركزية المعلومات والتقليل من التعقيدات الإدارية)، (تحرص إدارة البنك على استخدام الصراف الآلي الذي يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة)، (تعمل إدارة البنك على الاستغلال الأمثل لمصادر البنك من خلال المضاربة المتنوعة)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٣.٨٠%)، (٧٢.٢٠%)، (٧١.٢٠%) على التوالي.



من وجهة نظر العاملين: أن المتوسط العام لبُعد "التسويق المصرفي" بلغ (٢.١٧)، وقوة الاتجاه (٤٦.٤٨%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة المنخفضة"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (يعمل البنك على الاستغلال الأمثل لمصادر البنك من خلال المضاربة المتنوعة)، (يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني)، (سهولة انسياب المعلومات الإدارية والتخلص من مركزية المعلومات والتقليل من التعقيدات الإدارية)، وبلغت قوة الاتجاه (٥٥.٦٠%)، (٤٥.٨٠%)، (٤٤.٨٠%) على التوالي.

## ٢- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

المتغيرات التابعة: جودة الخدمات المصرفية:

وفيما يلي الشرح الوصفي لكل بُعد على حده:

أ- بُعد الجوانب المادية الملموسة من وجهة نظر المدراء والعاملين:

جدول رقم (٥)

الإحصاء الوصفي لبُعد "الجوانب المادية الملموسة" من وجهة نظر المدراء والعاملين

العاملين			العبارة	المدراء			العبارة
القوة الاتجاه %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح		القوة الاتجاه %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
٨٢.٢٠	٠.٨٩	٤.١١	١- يوفر البنك الأجهزة والمعدات لإنجاز العمل	٨٦.٨٠	٠.٧٥	٤.٣٤	١- توفر إدارة البنك الأجهزة والمعدات المتطورة لإنجاز



## جامعة قناة السويس – كلية التجارة

التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق .....

عبدالله الصادق جمعة هروس

المصرفي.	المصرفي.	المصرفي.	المصرفي.	المصرفي.	المصرفي.	المصرفي.	العمل المصرفي.
٦١.٨٠	١.١٨	٣.٠٩	٢- اللوحات الإرشادية واضحة ومفهومة.	٧٥.٨٠	٠.٨١	٣.٧٩	٢- يوجد بالبنك صالات وتأثيث داخلي منظم ومتكامل
٧٠.٠٠	١.٠١	٣.٥٠	٣- يتصف العاملون بالبنك بالمظهر الجيد وأناقة الملبس.	٧٨.٤٠	١.٠٢	٣.٩٢	٣- تنظر إدارة البنك بأن يكون مبني البنك جذاب لطالب الخدمة.
٦٨.٦٠	١.١٣	٣.٤٣	٤- ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد العملاء	٧٦.٤٠	٠.٨٠	٣.٨٢	٤- تحرص إدارة البنك على زيادة





عدد العملاء عن طريق توفير الصراف الآلي.			المتعاملين مع البنك.				
٥- تعتمد إدارة البنك أن تغطي خدمات الصراف الآلي عدة مناطق مما يزيد من قدرة البنك على المنافسة.	٣.٨٠	١.٣٢	٥- تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد من قدرة البنك على المنافسة.	٧٦.٠٠	٣.١٢	١.٢٠	٦٢.٤٠
المتوسط العام	٣.٥٩	٠.٥١	المتوسط العام	٧٨.٦٨	٣.٢٣	٠.٦١	٦٩.٠٠

من الجدول رقم (٥) نستنتج ما يلي:

وجهة نظر المدراء: أن المتوسط العام لُبعد "الجوانب المادية الملموسة" بلغ (٣.٥٩)، وقوة الاتجاه (٧٨.٦٨%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو



"الموافقة"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (توفر إدارة البنك الأجهزة والمعدات المتطورة لإنجاز العمل المصرفي)، (تتظر إدارة البنك بأن يكون مبني البنك جذاب لطالب الخدمة)، (تحرص إدارة البنك على زيادة عدد العملاء عن طريق توفير الصراف الآلي)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٦.٨٠%)، (٧٨.٤٠%)، (٧٦.٤٠%)، على التوالي.

**من وجهة نظر العاملين:** أن المتوسط العام لبُعد "الجوانب المادية الملموسة" بلغ (٣.٢٣)، وقوة الاتجاه (٦٩.٠٠%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة لحد ما"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (يوفر البنك الأجهزة والمعدات لإنجاز العمل المصرفي)، (يتصف العاملون بالبنك بالمظهر الجيد وإناقة الملبس)، (ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع البنك)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٢.٢٠%)، (٧٠.٠٠%)، (٦٨.٦٠%)، على التوالي.

ب- بُعد الإعتمادية: من وجهة نظر المدراء والعاملين:

جدول رقم (٦)

الإحصاء الوصفي لبُعد "الإعتمادية" من وجهة نظر المدراء والعاملين

العبارة	المدراء				العبارة	العاملين			
	المتوسط	النسبة	النسبة	النسبة		المتوسط	النسبة	النسبة	النسبة
٦- تحرص إدارة البنك على أن تقدم الخدمات المصرفية بشكل صحيح	٤.١٣	٠.٩٥	٨٢.٦٠	٧١.٢٠	٦- يقدم البنك الخدمات المصرفية بشكل صحيح	٣.٥٦	١.١٥	٧١.٢٠	٧١.٢٠



وسليم من أول مرة.			وسليم من أول مرة.			وسليم من أول مرة.
٧١.٦٠	٠.٩٧	٣.٥٨	٧- يحرص البنك على ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية في كل مرة تؤدي فيها.	٨٠.٦٠	٠.٩٦	٤.٠٣ ٧- تحرص إدارة البنك على ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية في كل مرة تؤدي فيها.
٦٨.٢٠	١.١٧	٣.٤١	٨- يحرص البنك على تقديم الخدمة المصرفية من أي فرع من فروع البنك.	٧٨.٦٠	١.٠٦	٣.٩٣ ٨- تحت إدارة البنك العاملين بالرد على تساؤلات العملاء للحصول على الخدمات المصرفية بالهاتف.
٧٥.٢٠	١.١٤	٣.٧٦	٩- يحتفظ البنك بسجلات	٧٤.٤٠	١.٢٤	٣.٧٢ ٩- تحتفظ إدارة البنك بسجلات دقيقة



حول العمليات اليومية للعملاء.			دقيقة حول العمليات اليومية للعملاء.				حول العمليات اليومية للعملاء.
١٠- تحرص إدارة البنك على زيادة العائد على الاستثمار عن طريق تسديد فواتير الخدمات المختلفة.	٣.٨٧	١.٠٥	١٠- إمكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار ٢٤ ساعة مما يمنحه ميزة تنافسية في السوق المصرفي.	٧٧.٤٠	١.٠٥	٣.٨٧	١٠- تحرص إدارة البنك على زيادة العائد على الاستثمار عن طريق تسديد فواتير الخدمات المختلفة.
المتوسط العام	٣.٤٧	٠.٥٣	المتوسط العام	٧٨.٧٢	٠.٥٣	٣.٤٧	المتوسط العام

من الجدول رقم (٦) نستنتج ما يلي:

من وجهة نظر المدراء: أن المتوسط العام لُبعد "الإعتمادية" بلغ (٣.٤٧)، وقوة الاتجاه (٧٨.٧٢%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (تحرص إدارة البنك على أن تقدم الخدمات المصرفية بشكل صحيح وسليم من أول مرة)، (تحرص إدارة البنك على ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية في كل مرة تؤدي فيها)، (تحث إدارة البنك العاملين بالرد على تساؤلات العملاء للحصول على الخدمات المصرفية بالهاتف)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٢.٦٠%)، (٨٠.٦٠%)، (٧٨.٦٠%)، على التوالي.



**من وجهة نظر العاملين:** أن المتوسط العام لبُعد "الإعتمادية" بلغ (٣.٣٥)، وقوة الاتجاه (٧٢.٩٢%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة لحد ما"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (يسعى البنك لزيادة ولاء العملاء عن طريق تسهيل الحصول على الخدمات المصرفية إلكترونياً)، (يحتفظ البنك بسجلات دقيقة حول العمليات اليومية للعملاء)، (يحرص البنك على ثبات مستوى أداء الخدمات المصرفية في كل مرة تؤدي فيها)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٨.٤٠%)، (٧٥.٢٠%)، (٧١.٦٠%)، على التوالي.

**ج- بُعد الإستجابة من وجهة نظر المدراء والعاملين:**

جدول رقم (٧)

الإحصاء الوصفي لبُعد "الإستجابة" من وجهة نظر المدراء والعاملين

العبارة	المدراء				العبارة	العاملين			
	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معيار الاتجاه	معيار الاتجاه %		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معيار الاتجاه	معيار الاتجاه %
١١- تطلب إدارة البنك من العاملين الإستجابة لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.	٣.٥٦	١.١	٧١.٢٠		١١- يستجيب العاملين بالبنك لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.	٣.٦٦	١.١٢	٧٣.٢٠	
١٢- تعمل إدارة البنك	٣.٩٨	١.٣٤	٧٩.٦٠		١٢- يحرص	٣.٤٠	٠.٩٧	٦٨.٠٠	



			العاملين بالبنك الرد على استفسارات العميل وحل مشكلاتهم بسرعة.				بالرد على استفسارات العميل وحل مشكلاتهم بسرعة.
٦٦.٦٠	١.١٩	٣.٣٣	١٣- يحرص البنك على تقديم حوافز للعاملين.	٧٤.٨٠	١.١٠	٣.٧٤	١٣- تعتمد إدارة البنك الحوافز والمكافآت للعاملين المميزين.
٧٠.٦٠	١.٣١	٣.٥٣	١٤- يعمل البنك على إعفاء العاملين من العمولة عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم.	٧٢.٤٠	١.٤٠	٣.٦٢	١٤- تعمل إدارة البنك على إعفاء العاملين من عمولة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
٦٧.٤٠	٠.٩٩	٣.٣٧	١٥- يقوم العاملون	٦٤.٦٠	١.٣٢	٣.٢٣	١٥- توفر إدارة البنك



			بالبنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معيّنة.				طلب الخدمة المصرفية عبر موقع البنك الإلكتروني.
٦٩.١٦	٠.٥٧	٣.٣٦	المتوسط العام	٧٢.٥٢	٠.٤١	٣.٥٢	المتوسط العام

من الجدول رقم (٧) نستنتج ما يلي:

من وجهة نظر المدراء: أن المتوسط العام لُبعد "الإستجابة" بلغ (٣.٣٦)، وقوة الاتجاه (٧٢.٥٢%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (تعمل إدارة البنك بالرد على استفسارات العميل وحل مشكلاتهم بسرعة)، (تعتمد إدارة البنك الحوافز والمكافآت للعاملين المميزين)، (تعمل إدارة البنك على إعفاء العاملين من عمولة الخدمات المصرفية المقدمة لهم)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٩.٦٠%)، (٧٤.٨٠%)، (٧٢.٤٠%)، على التوالي.

من وجهة نظر العاملين: أن المتوسط العام لُبعد "الإستجابة" بلغ (٣.٣٦)، وقوة الاتجاه (٦٩.١٦%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة لحد ما"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (يستجيب العاملون بالبنك لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل)، (يعمل البنك على إعفاء العاملين من العمولة عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم)، (يحرص العاملون بالبنك الرد على استفسارات



العميل وحل مشكلاتهم بسرعة)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٣.٢٠%)، (٧٠.٦٠%)،  
(٦٨.٠٠%)، على التوالي.

د- بُعد الأمان من وجهة نظر المدراء والعاملين:

جدول رقم (٨)

الإحصاء الوصفي لبُعد "الأمان" من وجهة نظر المدراء والعاملين

العاملين		العقارة	المدراء			العقارة
المتوسط	الانحراف المعياري		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٧٨.٨٠	١.١٠	٣.٩٤	٨٣.٢٠	١.١١	٤.١٦	١٦- توفر إدارة البنك وسائل متعددة لتأمين وحماية البيانات والعمليات المصرفية الالكترونية من القرصنة.
٧٤.٨٠	١.٠٨	٣.٧٤	٨٤.٦٠	١.٢٣	٤.٢٣	١٧- تحرص إدارة البنك على متابعة المعاملات الالكترونية بكل دقة وسرية.





٧٠.٦٠	١.٠٨	٣.٥٣	١٨- يحافظ البنك على معاملات العملاء من الضياع والتلف.	٧٨.٦٠	٠.٩٢	٣.٩٣	١٨- تسعى إدارة البنك الحفاظ على معاملات العملاء من الضياع والتلف.
٧١.٠٠	١.٠٤	٣.٥٥	١٩- سلوك العاملون بالبنك يعطي انطباع بالثقة لدى العملاء.	٨١.٤٠	٠.٧٥	٤.٠٧	١٩- تسعى إدارة البنك أن يعطي سلوك العاملين انطباع الثقة لدى العملاء.
٧٣.٢٠	١.٠٨	٣.٦٦	٢٠- يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملاتهم.	٧٧.٤٠	١.١١	٣.٨٧	٢٠- تشارك إدارة البنك العاملون بإبداء روح الصداقة للعملاء.
٧٣.٦٨	٠.٦٦	٣.٥٠	المتوسط العام	٨١.٠٤	٠.٧٢	٣.٨٨	المتوسط العام

من الجدول رقم (٨) نستنتج ما يلي:

من وجهة نظر المدراء: أن المتوسط العام لـ "الأمان" بلغ (٣.٨٨)، وقوة الاتجاه (٨١.٠٤%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (تحرص إدارة البنك على متابعة المعاملات الالكترونية بكل دقة وسرية)، (توفر إدارة البنك وسائل متعددة لتأمين وحماية البيانات والعمليات المصرفية الالكترونية من القرصنة)، (تسعى إدارة البنك أن



يعطي سلوك العاملين انطباع الثقة لدى العملاء)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٢.٦٠%)،  
(٨٠.٦٠%)، (٧٨.٦٠%)، على التوالي.

**من وجهة نظر العاملين:** أن المتوسط العام لُبعد "الأمان" بلغ (٣.٥٠)، وقوة  
الاتجاه (٧٣.٦٨%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة"،  
وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (يحتفظ البنك بقاعدة بيانات عن العملاء من  
السهل على العاملين الرجوع إليها)، يتابع البنك المعاملات الالكترونية بكل دقة  
وسرية)، (يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملاتهم)، وبلغت قوة الإتجاه  
(٧٨.٨٠%)، (٧٤.٨٠%)، (٧٣.٢٠%)، على التوالي.

هـ بُعد التعاطف من وجهة نظر المدراء والعاملين:

جدول رقم (٩)

الإحصاء الوصفي لُبعد "التعاطف" من وجهة نظر المدراء والعاملين

العاملين			العبارة	المدراء			العبارة
النسبة % الاتجاه	المتوسط	الانحراف المعياري		النسبة % الاتجاه	المتوسط	الانحراف المعياري	
٧٣.٨٠	٣.٦٩	١.١٠	٢١- يشجع البنك التعامل الإلكتروني من خلال تقديم مزايا تحفيزية.	٧١.٤٠	٣.٥٧	١.٥١	٢١- تشجع إدارة البنك التعامل الإلكتروني من خلال تقديم مزايا تحفيزية.
٧٨.٨٠	٣.٩٤	١.٢٣	٢٢-يمنح البنك	٧٤.٠٠	٣.٧٠	٠.٩٧	٢٢- تحرص إدارة البنك



## جامعة قناة السويس – كلية التجارة

التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق .....

عبدالله الصادق جمعة هروس

			القروض للعاملين به بدون فوائد.				التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني.
٦٧.٨٠	١.٠٤	٣.٣٩	٢٣-البنك يكتسب شهريته عن طريق دقة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها.	٧٩.٤٠	٠.٩٨	٣.٩٧	٢٣-تسعى إدارة البنك لكسب شهرة البنك عن طريق دقة الخدمات الإلكترونية.
٦٨.٠٠	١.١٥	٣.٤٠	٢٤-يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لجميع فئات العملاء.	٧٥.٤٠	١.٠٧	٣.٧٧	٢٤-تحرص إدارة البنك أن تكون خدمة العملاء في مقدمة أولوياتها واهتماماتها.
٧١.٦٠	١.٢٣	٣.٥٨	٢٥- يحرص البنك على ان تكون خدمة العملاء في مقدمة	٧٤.٨٠	٠.٩٤	٣.٧٤	٢٥- تسعى إدارة البنك إبلاغ العملاء بالمعلومات المتعلقة بالخدمات



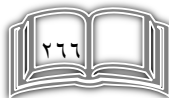
			أولوياته.				المصرفية الجديدة.
٧٢.٠٠	٠.٥٦	٣.٤٠	المتوسط العام	٧٥.٠٠	٠.٤٦	٣.٤٦	المتوسط العام

من الجدول رقم (٩) نستنتج ما يلي:

**من وجهة نظر المدراء:** أن المتوسط العام لُبعد "التعاطف" بلغ (٣.٤٦)، وقوة الاتجاه (٧٥.٠٠%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة لحد ما"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (تسعى إدارة البنك لكسب شهرة البنك عن طريق دقة الخدمات الإلكترونية)، (تحرص إدارة البنك أن تكون خدمة العملاء في مقدمة أولوياتها واهتماماتها)، (تسعى إدارة البنك إبلاغ العملاء بالمعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية الجديدة)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٩.٤٠%)، (٧٥.٤٠%)، (٧٤.٨٠%)، على التوالي.

**من وجهة نظر العاملين:** أن المتوسط العام لُبعد "التعاطف" بلغ (٣.٤٠)، وقوة الاتجاه (٧٢.٠٠%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة لحد ما"، وتعد العبارات الأكثر موافقة عبارة (٤٢)، (يشجع البنك التعامل الإلكتروني من خلال تقديم مزايا تحفيزية)، (يحرص البنك على ان تكون خدمة العملاء في مقدمة أولوياته)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٨.٨٠%)، (٧٣.٨٠%)، (٧١.٦٠%)، على التوالي.

٣- ملخص أبعاد تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر المدراء والعاملين:



جدول رقم (١٠)

الإحصاء الوصفي لمخلص أبعاد "تقييم جودة الخدمات المصرفية" من وجهة نظر المدراء والعاملين.

العاملين			الأبعاد	المدراء			الأبعاد
المتوسط الدرجات	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %		المتوسط الدرجات	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %	
٣.٢٣٤٤	٠.٦١	٦٩.٠٠	١- الجوانب المادية الملموسة	٣.٥٩	٠.٥١	٧٨.٦٨	
٣.٣٥٢٨	٠.٥٧	٧٢.٩٢	٢- الإعتمادية	٣.٤٧	٠.٥٣	٧٨.٧٢	
٣.٣٦٦٥	٠.٥٨	٦٩.١٦	٣- الإستجابة	٣.٥٢	٠.٤١	٧٢.٥٢	
٣.٥٠٠٤	٠.٦٦	٧٣.٦٨	٤- الأمان	٣.٨٨	٠.٧٢	٨١.٠٤	
٣.٤٠٥٦	٠.٥٦	٧٢.٠٠	٥- التعاطف	٣.٤٦	٠.٤٦	٧٥.٠٠	
٣.٣٧	٠.٤٩	٧١.٣٥	المتوسط العام	٣.٦٣	٠.٤٥	٧٧.١٩	

من الجدول رقم (١٠) نستنتج ما يلي:

من وجهة نظر المدراء:

- أن المتوسط العام لإجمالي أبعاد "تقييم جودة الخدمات المصرفية" بلغ (٣.٦٣)، وقوة الاتجاه (٧٧.١٩%)، وهذا يعني أن إتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة" على إجمالي الأبعاد، وتعد الأبعاد الأكثر موافقة بعد (الأمان)، (الجوانب المادية الملموسة)، (الإعتمادية)، (الإستجابة)، (التعاطف)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٧.٧٥%)، (٧٥.٩٤%)، (٧١.٥٥%)، (٧٠.٤٢%)، (٦٧.٣٨%) على التوالي. وفقا لردود عينة الدراسة.

من وجهة نظر العاملين:



- أن المتوسط العام لإجمالي أبعاد "تقييم جودة الخدمات المصرفية" بلغ (٣.٣٧)، وقوة الاتجاه (٧١.٣٥%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو "الموافقة لحد ما"، على إجمالي الأبعاد، وتعد الأبعاد الأكثر موافقة بعد (الأمان)، (التعاطف)، (الإستجابة)، (الإعتمادية)، (الجوانب المادية الملموسة)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٠.٠%)، (٦٨.١%)، (٦٧.٣%).

### الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

#### أولاً: نتائج الفرض:

تم قبول الفرض البديل للدراسة الذي يقول أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الليبية"

#### ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

- ١- أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباط معنوية بين كل من التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، وهذا يقتضي بدوره زيادة إهتمام البنوك بالتسويق الإلكتروني وتدريب العاملين لديها على إستخدامه لتقديم الخدمات المصرفية.
- ٢- يوجد تأثير للتسويق المصرفي على أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهي (الجوانب المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)

#### ثالثاً: توصيات الدراسة:

- ١- ضرورة تبني مفهوم التسويق المصرفي وتقنيات ووسائل تتميز بالكفاءة والسرعة في الأداء لتقديم منتجات مصرفية تساهم في زيادة موارد البنك وتحقيق التوازن ف هيكله وإستخداماته.
- ٢- إستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات جديدة التي تنطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتتلاءم وتتفق مع إدراكاتهم.



المراجع:-

- 1- A.F. Aysan and S.P. Ceyhan , "**What determines the banking sector performance in globalized financial markets? The case of Turkey**", Physica A 387, 2008.
- 2- Yao, "The effects of supply chain integration on customer satisfaction and financial performance: An organizational learning perspective", **Int.J. Production Economics**146, 2011.
- 3- Deltuvaitė, Vilma and Vytautas Vaškelaitis and Asta Pranckevičiūtė, "**The impact of concentration on competition and efficiency in the Lithuanian banking sector**", Engineering economics 54.4, 2015.
- ٤- شاوش، ناصر، "إدارة المعرفة كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية بقطاع الخدمات المصرفية باليمن"، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١٢.
- 5- J. Vera and A.Trujillo, "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers", **Journal of Retailing and Consumer Services** 20, 2013.
- ٦- جاد الرب، سيد محمد، **إدارة الإبداع والتميز التنافسي**، دار الفكر العربي، ٢٠١٣، ص ٦٥.
- ٧- حسن، فاضل عباس، " دور التسويق المصرفي في تحقيق الربحية: دراسة ميدانية في مصرف الرشيد" مجلة أبحاث ميسان، جامعة ميسان، العراق، المجلد ٣، العدد ٥، ٢٠١٠، ص ١٧٧.
- ٨- الحداد، عوض بدير، "**تسويق الخدمات المصرفية**"، البيان للطباعة والنشر، مصر، ١٩٩٩، ص ص ٥٥ - ٥٦ ..



التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق .....  
عبدالله الصادق جمعة هروس

- ٩- الخضيرى، محسن أحمد، "التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لإمتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، أيتراك للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٩، ص ٣٦.
- 10- Robert D. Histrich, "**Marketing**", 2th edition, Etas-Units: Barron,s Educational Series, 2000, pp 2-3.
- 11- N. Kumar & R. Mittal, "**Marketing Management**", New Delhi: Anmol Publications Pvt. Ltd, 2001, p 2.
- ١٢- الصميدعي، محمد جاسم، يوسف، ردينة عثمان، "التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي" دار المناهج، عمان، ٢٠٠٥، ص ٤٨.
- 13- Richard M. Wilson & Colin Gilligan, "**Strategic Marketing Management: Planing, Implementation & Control**", 3th edition, Boston: Butterworth- Heineman, 2005, p 4.
- ١٤- مراد، سامي أحمد، "تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، مصر، ٢٠٠٧، ص ص ٦٤ - ٦٥.
- ١٥- أسبر، لمى فيصل (٢٠٠٩) " مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفاعلية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة: دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، ص، ص ٦٠ - ٦١.
- ١٦- الحداد، عوض، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، ١٩٩٩، ٣٣٦.
- ١٧- أبو زيد، حامد، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ١٩٩٤، ص ٣٣٨
- ١٨- الدراكة، مأمون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠١، ص ٢١٠.
- 19- Uri, N D (2003) the Impact of Incentive Regulation on Service on Service Quality in Telecommunications in the United Stats, **The Journal of Media Economice**, Vol.16m No 14, pp. 265-280.





التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق .....  
عبدالله الصادق جمعة هروس

20-Tam L M (2004),Customer Satisfaction Quality and perceived Value An Integrative Model , **Journal of Marketing** , Vol. 20, pp: 897-917.

٢١- المعلا، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٣١٧.

٢٢- يوسف، ردينة، التسويق المصرفي- مدخل إستراتيجي- كمي- تحليلي، دار المناهج للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ٦٧.

