



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

إعداد الباحث

أسامة حمود محمد العتيبي

إشراف

الدكتور

محمد سالم

محمود

الأستاذ الدكتور

حسن عبد المنعم

الحيوان

مدرس إدارة الأعمال
بكلية التجارة - جامعة عين
شمس

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
بكلية التجارة - جامعة عين شمس

2005

بسم الله الرحمن الرحيم

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ
أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة - آية (31)

إهداء

إلى وطني الحبيب الكويت

والى والدي اللذان علماني الكثير
والكثير أطال الله في عمرهما وبارك
فيهما.

والى إخواني وأخواتي الأعزاء الذين
وقفوا بجاني في إعداد هذه الرسالة
وقاموا بتشجيعي بارك الله فيهما

والى كل من قدم لي يد العون في سبيل
إخراج هذه الرسالة جزاهم الله خير
الجزاء

الباحث ،



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالب : أسامة حمود محمد العتيبي

إدارة أعمال — الدرجة العلمية : ماجستير

اسم الكلية : التجارة

اسم الجامعة : عين شمس



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أسم الباحث

: أسامة حمود محمد العتيبي

عنوان الرسالة

: معوقات تسويق الخدمة المصرفية
وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك
التجارية بدولة الكويت

الدرجة العلمية

: ماجستير في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس

رئيساً و
مشرفاً

الأستاذ الدكتور / أحمد محمد عبد الله

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس

عضواً

السيد الأستاذ / أمين هشام عز العرب

رئيس مجلس إدارة البنك التجاري الدولي

عضواً

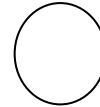
تاريخ البحث / / 2005م

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ / / 2005م

موافقة مجلس الجامعة

بتاريخ / / 2005م



ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ / / 2005م

شكر وتقدير

"الحمد لله والشكر لله الذي من علينا وأنعم ووفقنا بفضلته وكرمه في إتمام هذه الرسالة" فالحمد لله

كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه .

ويتقدم الباحث بخالص الشكر والامتنان والعرفان والتقدير كل من:

الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - بكلية التجارة - جامعة عين شمس لتكريمه بالموافقة على الإشراف على

هذه الرسالة وتفضله بالمتابعة والتوجيه والنصح والإرشاد لإنجاز هذه الرسالة .

والأستاذ الدكتور / محمد سالم محمود

مدرس إدارة الأعمال - بكلية التجارة - جامعة عين شمس لتكريمه بالموافقة على الإشراف على هذه

الرسالة وتفضله بالمتابعة والتوجيه لإنجاز هذه العمل .

والأستاذ الدكتور / سالم مرزوق الطحيت

أستاذ إدارة الأعمال - بكلية العلوم الإدارية - جامعة الكويت على تفضله بالموافقة على الإشراف والمتابعة

في إعداد الرسالة بدولة الكويت .

والأستاذ الدكتور / أحمد محمد عبد الله

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس

والسيد الأستاذ / أمين هشام عز العرب

رئيس مجلس إدارة البنك التجاري الدولي

على تفضلهما بالمشاركة في مناقشة الرسالة والمحكم عليها .

كما يتقدم الباحث بالشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى:

والدي العزيزان

أصحاب الفضل على أولاً وأخيراً بعد الله سبحانه وتعالى على ما قدماه ويستمران في تقديمه لي من رعاية ودعم ونصح

وإرشاد وتوجيه ودعماء ، وإني أسأل الله السميع العليم أن يطيل في عمرهما ويبارك فيهما ويمتعهما بالصحة والعافية وأن

يرزقهم الأجر والثواب .

الباحث ،،،

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوعات	مسلسل
الفصل الأول: إطار البحث		
12	مقدمة	أولاً
23	الدراسات السابقة	ثانياً
46	الدراسة الاستطلاعية	ثالثاً
46	مشكلة البحث	رابعاً
47	فروض البحث	خامساً
48	أهداف البحث	سادساً
48	أهمية البحث	سابعاً
49	أسلوب البحث	ثامناً
60	نطاق البحث وحدوده	تاسعاً
الفصل الثانى: تسويق الخدمة المصرفية فى البنوك التجارية		
62	مقدمة	أولاً
62	وظيفة التسويق فى منظمات الخدمات	ثانياً
63	مفهوم الخدمة	ثالثاً
65	أنواع الخدمات	رابعاً
68	خصائص الخدمة	خامساً
68	خصائص الخدمة المصرفية	سادساً
72	عناصر المزيج التسويقي فى مجال الخدمات	سابعاً
80	مشاكل تسويق الخدمات وعلاجها	ثامناً
81	معوقات تسويق الخدمة المصرفية	تاسعاً
85	مفهوم جودة الخدمة	عاشراً
88	أبعاد جودة الخدمة	حادى عشر
92	الخلاصة	ثانى عشر

الفصل الثالث: رضا العملاء عن جودة خدمة البنوك التجارية		
94	مقدمة	أولاً
94	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ونواياه الشرائية	ثانياً
96	مفهوم رضا العملاء	ثالثاً
99	أهم المقاييس الخاصة برضا العملاء	رابعاً
101	أهم المحددات الخاصة بالرضا/ عدم الرضا	خامساً
102	أهم النماذج التي تفسر رضا العملاء	سادساً
115	رضا العملاء وولائهم للمنظمة	سابعاً
116	رضا العملاء والنصيب السوقي للمنظمة	ثامناً
117	رضا العملاء وشكاواهم من جودة خدمات المنظمة	تاسعاً
120	رضا العملاء وخصائصهم الديموجرافية والاقتصادية والاجتماعية	عاشراً
120	أهم الطرق الخاصة بتحسين رضا العملاء	حادي عشر
127	الخلاصة	ثاني عشر
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية		
129	نتائج الدراسة الاستطلاعية لضبط أدوات القياس المستخدمة:	أولاً
141	نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية	ثانياً
150	اختبار الفرض الأول	ثالثاً
155	اختبار الفرض الثاني	رابعاً
160	اختبار الفرض الثالث	خامساً
164	اختبار الفرض الرابع	سادساً
164	اختبار الفرض الخامس	سابعاً
169	اختبار الفرض السادس	ثامناً
176	اختبار الفرض السابع	تاسعاً
177	الخلاصة	عاشراً
الفصل الخامس : النتائج والتوصيات		
179	النتائج	أولاً
182	التوصيات	ثانياً

قائمة المراجع		
185	المراجع العربية	أولاً
189	المراجع الأجنبية	ثانياً
قائمة الملاحق		
196	قائمة استقصاء موجهه إلى العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت	الملحق رقم (1)
203	قائمة استقصاء موجهة إلى موظفي التسويق بالبنوك التجارية بدولة الكويت	الملحق رقم (2)
ملخص البحث باللغة العربية والإنجليزية		

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مجتمع البنوك التجارية بدولة الكويت	50
2	توزيع عينة العملاء	51
3	توزيع عينة موظفي التسويق	52
4	العدد والنسب المئوية لتوزيع عينة العملاء الاستطلاعية حسب الفئات العمرية	129
5	توزيع عينة العملاء الاستطلاعية حسب المستوى التعليمي	130
6	توزيع عينة العملاء الاستطلاعية حسب النوع (ذكور / إناث)	130
7	توزيع عينة العملاء الاستطلاعية حسب المهنة	131
8	يبين صدق الاتساق الداخلى للعبارات التى تقيس إدراك عملاء البنوك لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك التجارية	131
9	صدق الاتساق الداخلى للعبارات التى تقيس رضا العملاء البنوك عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك التجارية فى عينة العملاء الاستطلاعية	133
10	صدق الاتساق الداخلى لرضاء عملاء البنوك التجارية عن أبعاد الجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك التجارية بقياس ارتباط الأبعاد بجملة المقاييس	134

11	الصدق التمييزى العبارات التى تقيس إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية التى تقدمها البنوك التجارية لجودة الخدمة بقياس الفرق بين الفئتين الدنيا والعليا باستخدام اختبار "ت"	134
12	الصدق التمييزى أبعاد جودة الخدمة بالبنوك التجارية كما يدركها عملاء البنوك التجارية وذلك بقياس الفروق بين الفئتين الدنيا والعليا باستخدام اختبار " ت " ومعنويته	136
13	الصدق التمييزى العبارات التى تقيس رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك التجارية بقياس الفرق بين الفئتين الدنيا والعليا باستخدام اختبار " ت " T-test	137
14	الثبات بطريقة ألفا كرومباخ لأبعاد جودة الخدمة المقدمة من البنوك التجارية كما يدركها عملاء البنوك التجارية	137
15	الثبات بطريقة ألفا كرومباخ للعبارات التى تقيس رضا العملاء عن أبعاد جودة الخدمة المقدمة من البنوك التجارية بدولة الكويت	138
16	الثبات بطريقة ألفا كرومباخ للعبارات التى تقيس جودة الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء البنوك التجارية بدولة الكويت من وجهة نظر موظفى التسويق بالبنوك التجارية وفروعها	138
17	الثبات بطريقة التجزئة النصفية للعبارات التى تقيس إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة من البنوك التجارية بدولة الكويت	139
18	الثبات بطريقة التجزئة النصفية للعبارات التى تقيس رضا عملاء البنوك التجارية عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك التجارية بدولة الكويت	139
19	الثبات بطريقة التجزئة النصفية للعبارات التى تقيس جودة الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء البنوك التجارية بدولة الكويت من وجهة نظر موظفى التسويق بالبنوك التجارية	140
20	يبين الأعداد والنسب المئوية لتوزيع عينة الأشخاص حسب النوع	141
21	يبين العدد، والنسب المئوية لتوزيع عينة الأشخاص حسب الفئة العمرية التى ينتمون إليها	141

22	يبين الأعداد والنسب المئوية لتوزيع عينة الأشخاص حسب المستوى التعليمي	142
23	يبين الأعداد والنسب المئوية لتوزيع عينة الأشخاص حسب الوظيفة	143
24	يبين الأعداد والنسب المئوية لتوزيع العاملين بالبنك حسب شكل ملكية البنك	143
25	يبين الأعداد والنسب المئوية لحجم العمالة بالبنوك موضوع الدراسة	144
26	يبين الفروقات بين إدراك عينة الأشخاص لأبعاد جودة الخدمة حسب النوع (ذكور/ إناث) باستخدام اختبار ت (T-test).	144
27	يبين الفروقات بين إدراك عينة الأشخاص لأبعاد جودة الخدمة حسب فئات العمر باستخدام اختبار ف (F-test)	146
28	يبين الفروقات بين إدراك عينة الأشخاص لأبعاد جودة الخدمة حسب الحالة التعليمية باستخدام اختبار ف (F-test)	147
29	يبين الفروقات بين إدراك عينة الأشخاص لأبعاد جودة الخدمة حسب المهنة باستخدام اختبار ف (F-test)	148
30	يبين الفروقات بين رضا الأشخاص عن أبعاد جودة الخدمة المقدمة حسب النوع باستخدام اختبار ت (T-Test)	150
31	يبين الفروقات بين رضا الأشخاص عن أبعاد جودة الخدمة المقدمة حسب فئات العمر المختلفة باستخدام اختبار ف (F-Test).	151
32	يبين الفروقات بين رضا الأشخاص عن أبعاد جودة الخدمة المقدمة حسب الحالة التعليمية باستخدام اختبار ف (F-Test).	152
33	يبين الفروقات بين رضا الأشخاص عن جودة الخدمة المقدمة حسب المهنة باستخدام اختبار ف (f-test)	153
34	يبين الفروقات بين الأشخاص في بنود الدراسة حسب النوع (ذكور/ إناث) باستخدام اختبار ت (T-test).	155
35	يبين الفروقات بين بنود الدراسة لعينة الأشخاص حسب فئات العمر المختلفة باستخدام اختبار ف (F-test)	156
36	يبين الفروقات بين بنود الدراسة لعينة العملاء حسب الحالة التعليمية	157

	باستخدام اختبار ف (F-test)	
158	يبين الفروقات بين بنود الدراسة لعينة الأشخاص حسب المهنة باستخدام اختبار ف (F-test).	37
159	نماذج العلاقات بين الرضا عن جودة الخدمة التجارية لعملاء البنوك التجارية، واستمرارية تعاملهم مع البنك الذى يتعاملون معه وبين أبعاد جودة الخدمة كما يدركها عملاء البنوك باستخدام نماذج الانحدار المتعدد .Multp Regression	38
162	يبين جودة الانحدار ومعاملات التحديد، واختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ونماذج الانحدار Multp. Regression بين كل من الرضا واستمرارية تعامل العملاء وأبعاد جودة الخدمة المدركة من عملاء البنوك موضوع الدراسة	39
166	يبين نماذج العلاقات الانحدارية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية التى يقدمها العاملين فى مجال خدمة العملاء وبين تدريبهم المستمر فى مجال التسويق باستخدام نماذج الانحدار البسيط Sample Regression	40
170	يبين الفجوة بين ما يرى الموظفون أنهم يؤدونه لجودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية وبين ما يدركه العملاء (الأشخاص) من جودة الخدمة التى تقدمها البنوك للعملاء	41
171	يبين الفجوة بين إدراك عملاء البنوك التجارية لجودة الخدمة وبين ما يراه مقدمى الخدمة من موظفى التسويق بالبنوك التجارية من الخدمة المقدمة لهم.	42
172	يبين الفجوة بين رأى عملاء البنوك التجارية فى إدراك جودة الخدمة المقدمة لهم وبين ما يرى موظفى إدارات التسويق من جودة الخدمة المقدمة للعملاء.	43
172	يبين الفجوة بين رأى عملاء البنوك التجارية وموظفى التسويق فى البنود التى يتم استطلاع الرأى عليها من قبل العملاء للوصول إلى خدمة مصرفية جيدة .	44
174	يبين الفجوة بين رأى عملاء البنوك التجارية، وموظفى التسويق بالبنوك	45

	التجارية فى وسيلة البنك فى استطلاع رأى العملاء فى جودة الخدمة المقدمة.	
175	يبين الفجوة بين رأى عملاء البنوك التجارية، وموظفى التسويق بالبنوك التجارية فى الوسائل التى تلجأ إليها البنوك لتحسين خدمة العملاء بالبنوك.	46

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
84	نموذج جودة الخدمة	1
96	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل	2
98	العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة	3
103	نموذج (Oliver, 1980)	4
105	نموذج (Hill, 1986)	5
106	نموذج (Cadotte, Woodruff, Jenkins, 1987)	6
108	نموذج (Bitner, 1990)	7
110	نموذج (Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, 1993)	8
112	نموذج (Spreng, et. al., 1996)	9
113	نموذج (Spreng and Makoy, 1996)	10
123	بيت الجودة	11
124	مصفوفة تحسين الجودة	12

الفصل الأول

إطار البحث