

ملخص

بحث هذه الدراسة واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما

يراها مستفيدو الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في الضفة الغربية .

اشتملت الدراسة على الاسئلة التالية :

ما هو واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون ؟

ما هي الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل

معه ؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما

يراهما المستفيدون تعزى لمتغير الجنس ؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما

يراهما المستفيدون تعزى لمتغير العمر ؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما

يراهما المستفيدون تعزى لمتغير المستوى التعليمي ؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما

يراهما المستفيدون تعزى لمتغير نوع العمل ؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما

يراهما المستفيدون تعزى لمتغير حجم الودائع ؟

ز

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك في الضفة الغربية قوامها (٥٠٠) مستفيد من الخدمات المصرفية في بنوك الضفة الغربية ، وقد تم استخدام اختبار (ت) ، وتحليل التباين الاحادي ، ومعادلة كرنباخ الفا والمتواسطات الحسابية والنسب المؤدية للاجابة على اسئلة الدراسة .

بيّنت نتائج هذه الدراسة ان درجة فاعلية الواقع للخدمات التسويقية للبنوك كانت كبيرة على مجال التعامل مع المستفيدين ، وكبيرة على مجال الخدمات ، وكبيرة جدا على مجال الموظفين ، وكبيرة على المجالات الكلية مجتمعة . وان الامور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه

كان اهمها : نوع الخدمة المقدمة ، التعامل الجيد من قبل الموظفين ، سرعة اداء الخدمة والجو المريح للبنك والاهتمام بمعرفة حاجة المراغعين ، اما اقل الامور اهمية هي : كونه بنك اسلامي ، توصية الاصدقاء ، حجم القروض المقدمة ونسبة الفائدة عليها .

لقد تم اقتراح عدد من التوصيات لتحسين الخدمات المصرفية او لتعزيزها تركزت حول ضرورة دعوة المؤسسات المصرفية الى التعمق لدراسة السوق والنظر بجدية للاحتجاجات التي يطلبها العملاء من اجل تفهمها والعمل بها ، التأكيد على دور العميل في انه هو نقطة الارتكاز في العملية التسويقية فهو الذي يحدد

س

نوعية الخدمة التي يريدها ، كذلك دعوة ادارة التسويق المصرفي لتشييط الخدمات المصرفية واستحداث الافكار الجديدة وعدم الاكتفاء بتطبيق الافكار القديمة والاهتمام بمجالى التعامل والخدمات في البنوك وذلك من اجل زيادة اقبال المستفيدين للتعامل مع البنوك ، الدعوة للاهتمام بالانفاق على التدريب التسويقي في البنوك لما في ذلك من استثمار لتنمية الموارد البشرية القادره على تطوير اداء البنك وليرتقى الى مصاف المصارف الحديثة المتقدمة تسويقيا ، الاهتمام باضافة خدمات مصرفيه جديدة الى الخدمات التقليدية الحاليه من اجل العمل على توسيع الخدمات المقدمة للجمهور ، والسعى الى تطوير ثقافة مصرفيه تسويقية تعزز مدى فاعلية الخدمة التسويقية في البنوك .