



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي بنكي

تحت عنوان:

جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبون
"دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - عين تموشنت"

تحت إشراف:

د. حولية يحي

من إعداد الطالبين:

✓ حريزي عبد القادر

✓ بلوفة لكحل سيف الدين

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب رئيسا

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب مشرفا

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب ممتحنا

د. يحيياوي لخضر

د. حولية يحي

د. سي محمد كمال

السنة الجامعية 2020/2021

الأهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين .
﴿ قل إعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون ﴾ صدق الله العظيم .
أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين العزيزين حفظهما الله لي
اللذان سهرا وتعبا على تعليمي في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد...
وإلى أفراد أسرتي ، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل
إلى كل أقاربي..
إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء
إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة

الأهداء

:

اللهم الحمد منا و لك الشكر فضلا ، و أنت ربنا و نحن عبيدك وصل اللهم على الرحمة
و على النعمة المسماة سيدي محمد و على الصديق .

إلى روعي الأولى الشمعة التي تنير دربي و إلى من ذاقته مرارة الحياة لتطعمنا
أحلاها و إلى

من وهبت عمرها و حملتني و هنا على و من و شجعتني على مواصلة دربي

" أمي الغالية "

أطال الله في عمرك

إلى أغلى ما في الوجود إلى من هدى روعي و طهر نفسي ، إلى الذي ساعدني
طول حياتي و كان ساعدي " أبي العزيز " أطال الله في عمرك .

إلى كل الأقارب و الأحبة

و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

إن الشكر أولاً وأخيراً لله العزيز القدير العليم البصير له الحمد

الكثير وحده لا شريك له

أعطانا القوة والشجاعة لإنجاز هذا العمل المتواضع ووفقتنا لاتمامه .

ان اتقدم بالشكل والامتنان الي استاتذة بجامعة بلحاج بوشعيب

الذين سهروا على نجاح تكويننا وعلى راسهم الأستاذ

" حولية يحيى "

والى زملائنا في الجامعة الذين عرفناهم و ساعدونا .

وفي النهاية يسرنا ان نتقدم بجزيل الشكر الى كل من مد لنا

يد العون في مسيرتنا وفق الله الجميع

الفهرس

	الإهداء
	شكر و تقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الايطار النظري لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون
	تمهيد الفصل
01	
02	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية و علاقتها برضا الزبائن
02	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية
03	المطلب الثاني: ماهية رضا الزبائن
07	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء
10	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
10	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
11	المطلب الثاني: دراسات سابقة اجنبية
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا

الزبائن	
28	تمهيد الفصل
29	المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
29	المطلب الأول: نشأة و تطور الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
32	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
34	المطلب الثالث: مكانة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
34	المبحث الثاني: دراسة تطبيقية للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
34	المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة
37	المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان و ثباته
45	المطلب الثالث: عرض تحليل نتائج الدراسة
51	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الاحصائية
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الماخص

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	خصائص رضا الزبون	01-01
14	تصميم مراحل رضا الزبون	02-01
13	الهيكل التنظيمي للصندوق الطني للتوفير والاحتياط	03-01

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	درجات سلم ليكارت الخماسي	
02-01	معامل الارتباط (المحور الاول)	
03-01	معامل الارتباط (المحور الثاني)	
04-01	ثبات الاستبيان	
05-01	توزيع افراد العينة حسب الجنس	
06-01	توزيع افراد العينة حسب العمر	
07-01	توزيع افراد العينة حسب المستوى العلمي	
08-01	توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي	
09-01	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	
10-01	توزيع افراد العينة حسب الموقع الوظيفي	
11-01	توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارت	
12-01	تحليل عبارات المحور الاول	
13-01	تحليل عبارات المحور الثاني	
14-01	نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية	
15-01	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للجودة المصرفية و رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط	

المقدمة العامة

١- مقدمة عامة

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية و المالية،لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية والائتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات و تعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها.

و نظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فان كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها ، سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك إن تعمل على زيادة فعاليتها ، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها البنكية وتحقيق احتياجات زبائنهم ورغباتهم. وحتى يتم إرضاء الزبون وإيصال المتوج إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة وان الخدمة البنكية تتميز باللاملموسية ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها، حيث شرعت البنوك في كل العالم في وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية والأساليب الفعالة و البرامج التسويقية التي تعمل على جذب أكبر عدد من العملاء وزيادة حصتها في السوق المصرفي و الحصول على رضا العميل المصرفي.

وبناء على ما سبق يستوجب على البنوك إن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم. والعمل تنمية علاقتها معهم والمحافظة عليهم بإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات تجارية وتقنيات وإجراءات تسويقية حسب متطلبات السوق.

فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وردود أفعاله اتجاه مختلف المنتجات و الخدمات, وهو ما يساعد البنوك دوما على رسم و اختيار السياسة الأكثر فعالية في تحقيق أهدافه و تحسين علاقته مع الزبائن في نفس الوقت.

مايلعبه دور الزبون أو العميل ومدى رضاه عن البنك الذي يعتبر الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية من خلال مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات.



ب- إشكالية البحث:

باعتبار إن الجودة و الرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية وبالأخص المصرفية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار و الاستمرار في نطاق عملها ، كان جديرا بنا معالجتها انطلاقا من طرح التساؤل التالي :

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون ؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي خصوصيات الخدمة المصرفية؟

- ما هو مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك التوفير والاحتياط ب عين تموشنت من وجهة نظر الزبائن ؟

- إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات المصرفية في تقوية علاقة الزبائن ببنك التوفير و الاحتياط بعين تموشنت ؟

ت- الفرضيات:

*يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بعين تموشنت عند مستوى معنوية

ث- أسباب اختيار الموضوع:

الأهمية التي يكتسبها الموضوع.

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيار الموضوع مايلي:

- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا ولاء العميل.

- تزايد اهتمام إدارات البنوك و المؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات المقدمة، نظرا لاحتدام المنافسة و التوجه نحو اقتصاد السوق .

يعتبر موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبيا و الذي جذب العديد من الباحثين.

ج- أهمية الموضوع:

يستمد الموضوع المقترح أهميته مما يلي:

معرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم و ذلك بهدف تطويرها.

تأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بتلقي الخدمات (العملاء) , باعتبار أن رضاهم عن الخدمات المقدمة إليهم يمثل أحد الوجهات الرئيسية لعمل البنوك ، و تحفيزها على تقديم خدمات ذات جودة أفضل .

أهمية جودة الخدمات في تحقيق البنوك لأهدافها في البقاء و النمو، و التي تتحقق فقط عندما تولي إدارات البنوك اهتمامها للتعرف على حاجات و رغبات عملائها و العمل على تلبيةها.

خ- أهداف الدراسة:

قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء و تحديد إبعادها.

تقديم نموذج لتقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

لفت انتباه المسؤولين في البنوك إلى أهمية جودة الخدمة التي يقدمونها .

د- منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

يجب أن يتوافق النموذج المستخدم مع نوع الدراسة ، لذلك اعتمدنا على الجانب الوصفي في الجانب النظري من الدراسة اما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد في تحليل آراء عملاء بنك التوفير spssعلى المنهج الإحصائي باستعمال برنامج

والاحتياط فيما يقدم لهم من خدمات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير و تحسين الخدمة المصرفية

د- مرجعية الدراسة:

من اجل القيام بدراسة الموضوع تم الاعتماد على عدة مصادر من الكتب و المقالات و البحوث الجامعية في مجال الاقتصاد النقدي و البنكي .

ر- صعوبات البحث:

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة:

نقص المصادر و المراجع الملمة بالموضوع

ز- هيكل البحث :

للإجابة على إشكالية الدراسة و تحقيق أهدافها، مع المحافظة على الالتزام بطريقة فقد تم تناول الموضوع في

فصلين اثنين، الفصل الأول للإطار النظري IMRAD

يحتوي على مبحثين الأول يتحدث عن الخدمة المصرفية و الزبائن و العلاقة بينهما

إما المبحث الثاني عن الدراسات السابقة.

الفصل الثاني في المبحث الأول تحدثنا عن التعريف ببنك التوفير والاحتياط أما المبحث الثاني خصص لتبيان

أدوات جمع البيانات المحصلة و تحليلها وعرض نتائجها.

الفصل الأول

الاطار النظري لجودة الخدمات المصرفية و رضا
الزبون

تمهيد:

تعمل المنظمات باختلاف أنواعها على تطوير الخدمة المصرفية و ذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلي احتياجاتهم و تقابل توقعاتهم و بالتالي تضمن لنفسها البقاء و الاستمرار في تأدية نشاطها في ظل المحيط الذي تنشط فيه .

حيث سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة و جودة الخدمات المصرفية من خلال :

المبحث الأول:الخدمة المصرفية و رضا الزبون

المبحث الأول : الخدمة المصرفية

المطلب الاول: ماهية الخدمة المصرفية

تعد المصارف أحد المنظمات التي تقدم أنشطة ملموسة و ير ملموسة و تمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية و لخدمة عملائها بأكثر كفاءة .

اولا: مفهوم الخدمة المصرفية:

الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في اسواق معينة تهدف الى تلبية حاجات و رغبات المستفيدين و تقدم لهم المنفعة.

ان الخدمة المصرفية لا يختلف في حقيقته عن باقي الخدمات حيث ان الخدمة المصرفية تتمثل في:¹
- نشاط يقدم الى المستفيد من الافراد و الاجهزة.

- ان تقديمها يرتبط بالمنتج المصرفي، مثلا: ان عملية استقبال الزبون و اسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب زبون للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف

- تتصف الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية، فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من محترف إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك.

و بشكل عام فان مفهوم الخدمة المصرفية يشمل بعدين اساسيين هما:

- البعد النفعي للخدمة المصرفية يختلف من زبون لآخر، وذلك راجع لاختلاف الحاجات والرغبات وعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على الزبون وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه، وهذا راجع لاختلاف أذواق ومزاج الزبائن مما يدفع بمقدم الخدمة إلى استخدام أساليب وطرق مختلفة تنسجم مع شخصية ومزاج الزبون لكي يشعر هذا الأخير أنه حقق المنفعة التي كان يبحث عنها .

وتقودنا المناقشة المعقدة للمضامين التي تنطوي عليها سمات الخدمة المصرفية إلى الاستنتاجات التالية :

¹ فيروز قطار ، عبلة بزقاري ، جودة الخدمات المصرفية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن - عمان ، د س ن ، ص 107

- تمثل الخدمة المصرفية خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية (تقع على أقصى مقياس السلع والخدمات)، وفي جانب الخدمات المطلقة التي تحتوي على الكثير من السلع المادية المصاحبة لتقديم الخدمة الجوهرية.²

- تشتمل الخدمات المصرفية على السمات الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها).

- الخدمات المصرفية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير ومكثف على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة أجهزة الحاسوب ، بناءات... فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهارتهم.

ثانيا : خصائص الخدمة المصرفية:

إن علاقة المحترف المزدوجة بين المودعين والمقرضين يكسبه نوعا من الخصوصية وبالتالي تتصف الخدمات التي يقدمها بخصائص تختلف عن باقي القطاعات المقدمة للخدمة ، و يمكن إنجازها كما يلي:

أ- أنها منتجات ملموسة : فهي منتجات لا تشغل حيزا مكانيا السلع، و عليه تحتاج المصارف إلى جهود معتبرة لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء من المحتملين وذلك لشرح و توضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة للعميل.

ان عدم ملموسية الخدمة يجعل المصارف غير معنية بنشاطات كالتخزين والنقل وغيرها فتلجأ إلى سياسات التوزيع المباشر بشكل كبير عن طريق مريم فروعها التي تتصل مباشرة بالعميل.³

ب- اللازمة (التكاملية) : تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي كل متكاملة بما أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فان البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها قناة التوزيع الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية

ج- نظام تسويقي ذو توجه شخصي بدرجة عالية :عند اختيار قنوات توزيع الخدمات المصرفية تعتمد المصارف بشكل كبير على البيع الشخصي الذي يقوم على جهود العاملين في البنك وعبر نشر فروع المصرف في الأماكن

² بن أحمد لخضر ، متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر " دراسة الواقع و الآفاق ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق ، جامعة الجزائر 3 ، السنة الجامعية 2011-2012 ، ص 13.

³ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للطباعة و النشر ، مصر 1999 ص 336

الأكثر ملاءمة للعملاء، حيث أن تقديم هذه الخدمات يقوم على العلاقات الشخصية بين الموظف والعميل من خلال البحث عن توطيد العلاقة بين الطرفين، ففاعة العميل واستعداده للتعامل مع المصرف واستمرار تعامله معه يرتبط بدرجة كبيرة بالانطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي البنك بشكل مباشر.

د- الافتقار إلى هوية خاصة : بما أن الخدمات التي تقدمها المصارف متشابهة إلى حد ما انه يقع على عاتق المصرف ارساء هوية متميزة لخدماته وترسيخها في ذهن العميل بالتركيز على الحزمة (package)، أي تقديم مزيج من المنتجات المصرفية المتكاملة كموقع الفرع، موظفي المعارف، اعلان، الخدمات الجديدة.⁴

هـ- اتساع نطاق المنتجات و الخدمات المصرفية: غالبا ما يركز العميل معاملاته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فاذا لم يجد بالبنك كل ما يحتاج إليه من خدمات يلجأ إلى بنك آخر، من هنا البنك تقديم مجموعة واسعة من الأخرى من جانب العميل مع العمل الدائم على التطوير والابتكار لتقديم الجديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين .

و -الانتشار الجغرافي: إن نجاح البنك في تحقيق أهدافه مرتبط بقدرته على الوصول إلى عملائه الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وهذا لن يكون إلا بامتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات العملاء وحاجاتهم، ويحقق لهم المنفعة المكانية في أقرب مكان مناسب لهم والزمن المناسب أيضا.

ي -التوازن بين النمو والمخاطر: بما أن البنوك تقوم بالمتاجرة في أموال الغير فإنها يجب أن تكون أمينة على هذه الأموال وأن تكون سياساتها التوسعية حذرة. فهي عندما تقدم قروضا تتولد لديها مخاطر، والضرورة تقتضي تواجد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك بإتباع مناهج نمو متوازن قائم على تنويع المجالات التي ينشط بها البنك وتوزيعها على أكبر مساحة جغرافية ممكنة إضافة إلى اختلاف التدفقات النقدية الداخلية والخارجة لضمان وجود سيولة كافية.⁵

إن العوامل السابقة الذكر وتداخلها فيما بينها زاد أهمية التسويق المصرفي ليس فقط بسبب خصائص الخدمة المصرفية وإنما نتيجة العوامل الآتية:

⁴ سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط في دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق ، جامعة حاج لخضر ، باتنة الجزائر ، 2008-2009 ، ص 06.

⁵ سليمة عبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص 07.

- زيادة حدة المنافسة بين المصارف لجذب مزيد من العملاء والمتعاملين وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

-زيادة تنوع وتعقد حاجات ورغبات العملاء ودوافعهم واتجاهاتهم.

-سرعة التطور التكنولوجي وأثره على تقديم الخدمات المصرفية وتسابق المصارف لاكتساب هذه التقنيات بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء.

- زيادة تكلفة مقابلة إشباع حاجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

ان الخصائص السابقة للخدمات المصرفية تقودنا إلى التعريف التالي و فيه تعتبر الخدمة المصرفية الأداة التي يعتمد عليها البنك الإشباع عملائه و تحقيق أهدافه تبعاً لذلك، فالخدمة هي سبب وجود البنك، و في هذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الإشباع التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمات بنكية معينة، وبعبارة ي يجب على إدارة التسويق في البنك أن تنظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية العميل، وما يمكن أن تقدمه من منافع أو اشباع أي أن البنك يقوم في الواقع ببيع المنافع و حلول المشاكل للعملاء، ويقصد بالمشاكل هناك حاجات العملاء المطلوب إشباعها.

إن الخصائص السابقة الذكر تجعلنا نتساءل عن سر اختفاء بعض الخدمات بمقارنة بغيرها وبقاء أخرى فترات أطول وهو ما يقودنا للتعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن و الذي يعد أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة ودراسة الفرص المتاحة، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضين أساسيين هما:⁶

أ- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكّل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحني التوزيع الطبيعي المتراكم

⁶ جمال بوعتروس ، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي ، حالة البنك العربي ، الأردن ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد و المناجمت ، جامعة منتوري قسنطينة ، السنة الجامعية 2008-2009 ، ص 25

ب- أن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكا مشابها لسلوك مبيعاتها ولذا تأخذ بدورها شكل منحني، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة، يبدأ منحني الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحني المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور و تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل اساسية هي:

1-مرحلة تقديم الخدمة للسوق: حيث يتم تقديم الخدمة للسوق المصرفي لأول مرة ليتعرف عليها العملاء و على مزاياها، و غالبا ما يكون ادخالها بشكل محدود حيث يركز المصرف على تحديد انسب وقت لتقديم الخدمة المصرفية و تهيئة الظروف لذلك و خلق الادراك بوجود الخدمة و المنافع التي تقدمها للعملاء.

تتميز هذه المرحلة ببطء في حركة المبيعات ووجود مؤشر لارباح سلبية-خسائر- ناتجة عن التكاليف التي تتطلبها عملية تقديم المنتج بحوث السوق، تكاليف البحث و التطوير الخاصة بالتطوير الخاصة بالمنتج الجديد، تكاليف انشاء نظام توزيع الخدمة اضافة الى التركيز على العنصر الترويجي لتشجيع اقبال العملاء على الخدمة.

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئا لان الافراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على الاعلان بشكل مكثف بعدف اعلام الزبائن، و تعليمهم و ارشادهم الى كيفية الحصول عليها، و تعتمد المصارف في هذه المرحلة : استراتيجية المرور السريع، استراتيجية المرور البطيء او استراتيجية التغلغل السريع.

2-مرحلة النمو:

متى نجحت الخدمة في ارضاء رغبات العملاء ، ازداد حجم المبيعات نظرا لإقبال العملاء الحاليين على اقتنائها اضافة الى كسب عملاء جدد، فترتفع ربحية المصرف، ما يشجع المنافسين الاخرين لتقديم خدمة مماثلة، لذا يجب البنك اجراءات تحسينات على الخدمة المصرفية من خلال:⁷

-ادخال التطوير و التحسين في مواصفات وجود الخدمة .

-البحث عن اجزاء جديدة في السوق المفتي اعرض الخدمة و نشرها على مستوى قطاعات عريضة في السوق، و توسيع منافذ التسويق.

⁷ جمال بوعتروس ، المرجع السابق ، ص 27

- التركيز على الاعلان ليس بهدف التعريف بالخدمة فقط و انما لاطهار منفعها، بمزاياها مقارنة بغيرها.

العمل على تخفيض اسعار الخدمة كلما امكن ذلك بغرض كسب اجزاء متتابعة من سوق العملاء و يجب على البنك توفير نظام معلومات متكامل لتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل بالخدمة الجديدة، و كذلك التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلا.

3- مرحلة النضج:

وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل

فرعية، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمرارا في الزيادة، نظرا لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم حالة النضوج المستقر وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.

هناك العديد من الأساليب التي يمكن للبنك أن يستعملها للتقليل من معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في هذه المرحلة لكن في الأجل القصير من بينها:

- تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى ومتعاملين جدد. - تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تحسين حصة البنك والسوق.

- تعديل وتحسين الخدمة بما يضيفي عليها حياة جديدة.

- إستراتيجية بيع النظم أي تسويق حلول متناسقة الإجمالي المشاكل التي تواجه العميل بالاعتماد على حزمة خدمية كاملة أو خدمات مصممة حسب رغبة كل عميل.

- مرحلة الانحدار:

و تتسم بانخفاض المبيعات بشكل ملحوظ وهبوط العائد نتيجة عدة أسباب من بينها:

- دخول منتجات جديدة تحل محل المنتج الحالي.

- تغييرات تكنولوجية تجعل المنتج المصري قديما نسبة لباقي المنتجات .

- تغيرات بيئية مختلفة تؤثر على المنتج.⁸

والملاحظ أن المصارف في هذه الفترة مخيرة بين طريقتين إما سحب . كليا من السوق والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة محلها، وان . يفضل البدء في ادخال منتجات جديدة في مرحلة النضوج لتتداخل دورات الخدمات المصرفية أو الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط عند انخفاض حدة المنافسة مع ترويج خدمة معرا تحتوي أفضل المنافع التي تجذب عملاء البنك.

تختلف الخدمات المصرفية في الفترة الزمنية التي تستغرقها في كل مرحلة، كما أنه من الممكن أن لا تمر خدمة معينة بجميع المراحل السابقة فيحدث أن تنتقل من مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار مباشرة، فتختفي من السوق لعدم وجود الاستجابة الكافية من قبل العملاء أو نتيجة لوجود مجموعة متكاملة من العوامل التي تؤثر بفاعلية على سلوك الخدمة المصرفية ودورة حياتها وشي متغيرات تتعلق بالخدمة ذاتها أو متغيرات تخص المصرف أو ما يتعلق بطبيعة السوق المصري الذي ينشط به المصرف، من هنا يجب أن تكون محفظة الخدمات المصرفية متنوعة و مراحل مختلفة لتحقيق العوائد المنتظرة.

تسعى المصارف جاهدة لتقديم الخدمات المصرفية والمالية اللازمة لإشباع احتياجات عملائها، وبالتالي فالعميل هو مركز اهتمام المصرف يجب أن تقدم له الخدمات المصرفية بالجودة التي يرغبها وفي الوقت والمكان والتكلفة المناسبة للوصول إلى رضاه ومن ثم ربحية المصرف.

المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون:

أولاً: تعريف رضا الزبون

سيتم تناول العديد من المفاهيم المتعلقة برضا الزبون فيعرف الرضا على أنه :

مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بذا الأداء.

عرفه كل من Reed & hall رضا الزبون على أنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته".⁹

⁸ عوض بدير الحداد . تسويق الخدمات المصرفية . ط1. دار البيان للطباعة و النشر . سنة 1999. ص 174

⁹ د مني شفيق التسويق بالعلاقات، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005، ص 78

وعرفة ahonen على أنه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها.

بينما يرى kotler على أنه الشعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون "

تعريف Oliver: الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وإن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج.

ويعرف أيضا "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر ما عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والهود"

ثانيا : أهمية رضا الزبون

تشير الدراسات إلى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة أو الخدمة وتوقعات الزبون من هذه الجودة من العوامل المؤدية إلى نجاح المؤسسة، وبالتالي رضا الزبون الذي تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه سواء ك¹⁰ أنت هذه المؤسسات تنتج سلعا أو خدمات، وتكمن أهميتها فيما يلي :

يساعد فهم وقياس رضا الزبون في تحديد تصرفاته الشرائية سلبا أو إيجابيا في المستقبل وإمكانية تحوله إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة .

- يساعد إدارة المؤسسة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة التي تنتجها وهذا بدوره يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة وضمان قدرا على المنافسة.

- اهتمام المؤسسات برضا الزبون ووضعها السيئ بالنسبة لمنحنى التكاليف مما يدفعها إلى تطبيق مفهوم

الجودة الشاملة للحد من الفارق في التكلفة لإرضاء الزبون، وخلق ولاء له تجاهها، ويمكن قياس مدى قدرة المؤسسة للمحافظة على عملائها عن طريق معدل نمو المبيعات، ومعدل نمو الحصص التسويقية لهذه المؤسسة

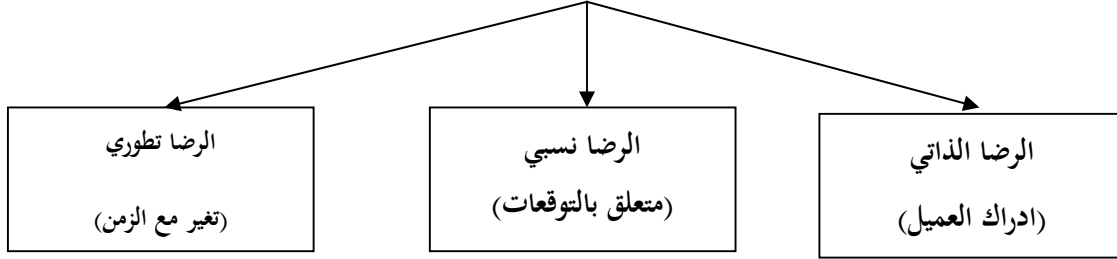
¹⁰ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، دار الرواق ، عمان ، 2009 ، ص 220

- يعد رضا الزبون من الأصول المهمة لأي مؤسسة، بإضافة إلى الهدف من السياسة التسويقية هو رضا الزبون.
- يعتبر رضا الزبون تقويما عاما للمؤسسية، وذلك بالاعتماد على مشترياته منها خلال فترات زمنية عديدة¹¹.
- أن زيادة حد المنافسة بين المؤسسات أصبح من المهم لكل مؤسسة تطوير منتجاتها وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق، وهذا لا يتحقق إلا بالربط بين خصائص المنتج والمنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من هذا المنتج، وهذا لا يتحقق إلا بوضع إستراتيجية معينة لتطويره .
- فهنا أيضا فالمؤسسات الخدمية تم بضمنان استمرارية العلاقة مع الزبون، والعمل على زيادة معدل طلب الخدمة، وهذا لا يكون إلا برضا الزبون عن الخدمة.
- فتطوير المؤسسات المنتجا وخدماتها يؤدي إلى زيادة رضا عملائها، وبالتالي زيادة أرباحها في المستقبل.
- رسم وتطوير برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل والمؤسسة التي تحقق رضاه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مشترياته من سلع أو خدمات.

¹¹ عوض بدير الحداد ، تحليل ادراك العملاء و موضفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية في البنوك المصرية ، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة اسيوط ، مصر العدد 17 سنة 1990

ثالثا: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي :



¹²الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأما أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأما 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) فالمؤسسية يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاج العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا اخفي لدى العميل.

2- الرضا نسبي:

édition ، ¹²¹² : Daniel Ray,Musurer et développer la satisfavtion des client,2eme tirage d'organisation,Paris,2001,P22.

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق . فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع معدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن.¹³

و لكن يجب ان تكون الاكثر توافقا مع توقعات العملاء و من هنا يمكن ان نفهم بشكل افضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق فليس هدف تحديد القطاعات السوقية و انما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

3 الرضا التطوري

ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن تفهم بشكل أفضل الدور المهم التقسيم السوق في مجال التسويق فليس هدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات 3

- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن أتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقاسم الخدعة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة

ثالثا: مراحل رضا الزبون

ما أن رضا الزبون مفهوم غير مستقر وذلك لإمكانية تحسسه بسرعة بأي تغيير سلمي قد يطرأ في تقديم الخدمة كما أن مقدم الخدمة يتطلب أن يكون لديه رؤية لنتائج الخدمة بعد تقديمها

¹³ ناجي معلا ، خدمة العملاء (مدخل الاتصال السلوكي المتكامل) ، دار زمزم ناشرون و موزعون ، ط 1 ، 2010 ، ص 184 185

شكل رقم (06): تصميم مراحل رضا الزبون



القياس المستمر، التغذية العكسية، حاجات الزبون

فهم حاجات ورغبات الزبون:

إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر، واعتمادا على عدة متغيرات منها: مستوى التعليم، العمر، المستوى الثقافي، المهنة....، وهذا التباين يحتم على المدراء (في المؤسسة الخدمية أن يركزوا على التغير في الحاجات والرغبات لدى الزبائن، وترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس في تصميم الخدمة وتقديمها، إذ أن تصميم الخدمة المقدمة لفترة طويلة قد يكون غير مشبع تماما وذلك لظهور حاجات ورغبات جديدة، | الحصول على التغذية العكسية:

إن حرص المنظمة المدنية في الحصول على البيانات أو المعلومات المرتجعة، فيما يخص رضا الزبون من خلال الطرق المتبعة في التغذية العكسية كالمشاهدة والاستفسار والاستبيان وبصورة متابعة وضمانا لتعقب الآراء عن أداء المنظمة الخدمية بإتباع الأدوات التالية: : نظام¹⁴ الشكاوى والمقترحات.

• استبيان رضا الزبون

• التسويق الحفي. قياس رضا الزبون | :

تبني هذه العملية على مراجعة المعلومات المتعلقة به وقد يكون تجميع هذه المعلومات باطلا أو حاملا لذا على الإدارة معرفة إذا كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات، وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية

¹⁴ مامون سليمان الدرادكة ، طارق شلبي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 ، ص 18

التجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء، وكذلك ينبغي عليها تحديد المصادر المتعلقة بالزبون المتاحة كتابة أو شفاهة

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ومدركة و رضا العملاء

يكشف نوع من الغموض و الاريك، في ادبيات التسويق، العلاقة بين جودة الخدمة المدركة (service quality) و رضا المستفيدين (satisfaction) و سيتم فيما يلي توضيح المقصود بجودة الخدمة كموقف او اتجاه شامل، و تفسير معنى التوقعات و الادراكات للعميل، و بيان معنى الرضا التراكمي للمستفيد.

اولا: جودة الخدمة كموقف شامل

يوجد فرق بين الخدمة و رضا العملاء، حيث الجودة موقف يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة و ان هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا او مستندا الى سلسلة من الخبرات تقييمية سابقة، و عليه ن فالجودة اقل ديناميكية قياسا الى الرضا، اما الرضا فهو الناتج للتقييم الذي يجربه المستفيد لعملية تبادل معينة.

فلو افترضنا قيام عميل ما بفتح حساب توفير لدى احد المصارف، فان مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل سيحدد في ضوء توقعات العميل السابقة مع المصرف و الناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فاذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوقها كان متوقعا (اتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة و كفاءة عاليتين دون ا يضطر العميل الى الانتظار طويلا فانه سيكون راضيا عن الخدمة و سعيدا بها، و لا فانه سيكون غير راض).

و يمكن لتفسر العميل ان يحكم على جودة خدمة فتح حساب التوفير بشكل شامل، من خلال قيامه باجراء مقارنات مع مصرف اخر، او عدد من المصارف، ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي للمصرف الاول او يقدمها للعميل، و في هذه الحالة فان تعاملها او تبادلا واحدا منفردا لم يكون كافيا للحكم على جودة الخدمة.¹⁵

ثانيا: التوقعات و الادراكات:

يكمن الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا المستفيد في كيفية تعريف معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون انه عند قياس جودة الخدمات المدركة، فان مستوى المقارنة (التوقع) يصب في بوتقة ما الذي ينبغي على المتفيد توقعه بينما في قياس الرضا، يكون مستوى مقارنة على اساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة. ففي الحالة

¹⁵ د. احمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، اترء للنشر و التوزيع، دون سنة النشر، ص 139

الاولى(ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة)فان التوقع عنا بخصوص مصرف تجاري مثلا،يستند ليس فقط الى خبرة العميل السابقة المتعلقة بفروع هذا المصرف الذي سبق للعميل التعامل معها بالذات و انا توقع العميل و تقييمه لجودة خدمة هذا المصرف يستند الى افضل ما تقدمه المصارف التجارية المنافسة.

اما في الحالة الثانية (ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة) فان التوقع يكون على شكل تصور او تنبؤ يستند الى موقع المصرف التجاري المعني و خبراته المتراكمة و تعاملاته مع فروع المختلفة فاذا كان المصرف التجاري هذا تابعا لمؤسسة مصرفية او مالية، فان التقييم يتم على اساس ما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لعملائها.

و يؤكد الباحثون امفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة: فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة بينما جودة الخدمة تشير الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة و المرغوب فيها من قبل المستفيد، و الخدمة المدركة .

ثالثا: الرضا التراكمي للمستفيد:

في محاولة التمييز بين رضا المستفيد و جودة الخدمة قام anderson باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون"

1- رضا المستفيد المستند التبادل تجاري محدد¹⁶

2-رضا المستفيد المستند الى تبادلات تراكمية.

فاما الاول: فقد سبق و تمت مناقشته في هذا الفصل، انا المفهوم الثاني، فيستند الى ما يسمى ب"اجمالي خبرة شراء او استهلاك سلعة او خدمة عبر فترة زمنية "

يعد هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم اداء مورد الخدمة في الماضي و الحاضر و المستقبل.

و اذا تم اعتبار ان الجودة تستند في تقييمها الى حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فاعلينا ان نقر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للمستفيد و جودة الخدمة المدركة، للاسباب التالية:

1- يحتاج المستفيد الى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن ادراك الجودة من دون خبرة فعلية.

¹⁶ طاهر مرسى عطية ، فن التميز في خدمة العملاء ، دار النهضة ، مصر ، 2009، ص 71

2- يعتمد الرضا المستفيد على القيمة (value) عندما تكون القيمة مركبا من السعر و الجودة و عليه فان الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

3- ان الجودة ترتبط بالادراكات الحالية بينما الرضا يستند الى الخبرات السابقة و المتوقعة في المستقبل.

و يدور نقاش بين الباحثين حول ايهما يسبق الاخر رضا المستفيد ام جودة الخدمة؟ يرى Taylor and Cronin ان رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، و ان نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بمستوى الرضا قياسا الى ادراكات جودة الخدمة و عليه فان المصرف مطالب بان يبذل مجهودا اكبرا اتجاه عناصر الرضا الاخرى، مثل السعر، و مدى توفير الخدمة المصرفية، بالمقارنة مع الجودة العالية بمعنى ان لا يهتم المصرف بالجودة على حساب عناصر اخرى مهمة، و يتفق و هذا الراي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية و الجودة و الرضا حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على ان رضا المستفيد يعود الى جودة الخدمة.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الاول: دراسات عربية

○ دراسة الجياشي (2010 ، عالي عبد الرضا :نمدجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون :

دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الاردن)

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة , و التعرف على درجة إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة , و من نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل , كما تم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني.

○ دراسة حلوز والضمور 2012 ، (اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية ،

دراسات العلوم الادارية)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها .وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وأظهرت النتائج أن مكون الفعالية والأمان. هو الأكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات

○ دراسة النعيمات ، سليمان الزايد على (2014) (اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الاداء ،

دراسة ميدانية على المصارف الاردنية ،)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وحول الأداء من منظور العملاء) الرضا والولاء (لصالح العاملين، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء، والمنظور المالي، و أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا

○ دراسة ابركر, ادم يعقوب 2014

ⁱⁱتناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، تمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة و اتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وقوة و اتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون، و كيفية تحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون .توصل الباحث إلى عدة نتائج منها المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، موظفو المصرف يهتمون بمشاكل الزبائن من خلال تقديم. الحلول المرضية، إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى

○ دراسة الرياضي, سامر فهد ،(اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي

(دراسة ميدانية في المدينة الزرقاء) ، دراسة ماجستير ، الجامعة الزرقاء ، الاردن ، 2016)

هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة بالملموسية و الاعتمادية و الأمان و الاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي ,عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة .أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك ، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه ؛لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعر العميل بالأمان ، بالمقابل بيد العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية .وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيرا معنويا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا

○ دراسة عبدالله, ايمن محمدⁱⁱⁱ مجلة الاستراتيجية و التنمية 2017)

هدفت الدراسة الى جودة الخدمات المصرفية و اثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين , اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدي تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية في(الملموسية ,الموثوقية , الاستجابة ,الضمان و التعاطف)في رضا زبائن المصرف ,توصلت الدراسة الى نتائج منها أن غالبية العينة ارضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك علاقة قوية و تأثير لكافة ابعاد الدراسة (الملموسية ,الموثوقية , الاستجابة ,الضمان و . التعاطف)في رضا العملاء

○ دراسة مصطفى طويطي بومدين بوداود (مجلة الاستراتيجية و التنمية)

نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري " Cpa "

تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة المدركة برضا الزبون، وغير المباشرة بواسطة إسهام قيمة الزبون في التأثير على الرضا؛ وذلك من خلال نمذجة العلاقة السببية بينها. ولتحقيق ذلك، قمنا بتطبيق مقياس الجودة المدركة ل Christian Grönroos كمتغير مستقل وعلاقتها بتعزيز رضا الزبون عن المؤسسة كمتغير تابع حسب نموذج Parasuraman et Zeithaml et Berry وأدخلت الدراسة مقياس قيمة الزبون كمتغير وسيطي، وذلك بالإعتماد على عينة عشوائية من (247) زبونا للقرض الشعبي الجزائري CPA. فباستخدام منهجية النمذجة الهيكلية لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة: (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان والتعاطف) في تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05، كما أن هناك تأثير مباشر أيضا لجودة الخدمة المدركة على قيمة الزبون، وأن لهذا الأخير تأثير مباشر في تحقيق رضا الزبون، كما تم التوصل إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة على تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة 0.05.

○ دراسة فاطيمة الزهراء بن يمينة ,عثمان بوزيان

لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تيموشنت.

تهدف هذه الدراسة لي قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، وذلك عن طريق استخدام نموذج "SERVPERF" الذي يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا النموذج إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتمادًا على هذه الأبعاد الخمسة : العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف، ولتحقيق هذه الدراسة ميدانيا اخترنا دراسة حالة - بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ولاية عين تيموشنت، واعتمدنا على استبيان لقياس درجة الموافقة لأبعاد جودة الخدمة لعينة تقدر بـ "140" زبون لهذا البنك، وبعد تحليل المعطيات باستعمال البرنامج الإحصائي "SPSS 21"، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي هنالك تفاوت في درجة الموافقة لإبعاد جودة الخدمة لهذا البنك وتحصل بعد الاستجابة على درجة موافقة عالية أما بعد الملموسة والاعتمادية والأمان بدرجات متوسطة ويليه بعد التعاطف بدرجة موافقة ضعيفة.

○ دراسة جبوري محمد , بوصلاح عبد اللطيف محمد

دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (pls-sem)

أصبح الولاء هو الهدف الاستراتيجي الأكثر أهمية في البنوك التجارية. الهدف من هذا البحث هو الحصول على فهم عملي للولاء في قطاع البنوك التجارية في ولاية سعيدة . تم تحديد أساليب الجودة الخدمة بواسطة العملاء وذلك من خلال مراجعة الأدبيات. تمت صياغة الفرضيات واختبارها من أجل: دراسة آثار جودة العملية وجودة النتائج على القيمة المدركة والرضا والولاء العملاء ؛ ولتحديد ما إذا كانت الرضا تلعب دورًا وسطيًا في تأثير جودة الخدمة و القيمة المدركة على الولاء العملاء. في هذه الدراسة ، كانت العينة مستجيبًا من العملاء. تم تحليل التحليل بواسطة نماذج المعادلات الهيكلية. دعمت النتائج الإحصائية وجود علاقة بين جودة الخدمة مع القيمة المتصورة والرضا ، والولاء أشارت النتائج أيضًا إلى أن جودة الخدمة والقيمة المدركة لم يكن لهما تأثير مباشر على الولاء. توسط رضا العملاء العلاقة.

المطلب الثاني: دراسات اجنبية

- **Khafafa and shafii, (2013 , « measuring the percived service quality and castomer satisfaction in islamic bank windows in libya based on sterctural equiation modeling (SEM) . afro eurasian studies)**

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري) عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد(الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والملموسية، والأمان)، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن تليها الاعتمادية ، والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر

- **2012 , Shanka Shanka (,M , S (2012) , bank service quality customer satisfaction and loyalty in ethiopian banking secteur , journal of , business administration and managment science reserche)**

حيث ركزت على قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة في اثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة و رضا وولاء الزبائن ، لتحقيق العلاقة بين جودة الخدمة و كل من خلال اعتماد الابعاد الخمسة للنموذج أي الموثوقية ، الضمان ، الملموسية ، التعاطف و الاستجابة . اشارت نتائج الدراسة الي أن هناك علاقة ارتباط موجبة

بين أبعاد الجودة و رضا الزبائن و قد كان تأثير. الابعاد التعاطف و الاستجابة الأكثر تليها الملموسية, الضمان و الأقل الموثوقية

- 2013, Jurenviciee&Skvarciany (2013 small and medium-sized companies satisfaction with banks ,service quality .european scientific journal december)

أجريت لتحديد العوامل الرئيسية لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية, و قد حدد الباحثان عشر أبعاد منها الاستجابة لاحتياجات الزبائن, سرعة اتخاذ. القرار و الموثوقية و هي الابعاد الأكثر فعالية في التأثير على رضا الزبائن

- (Sanjiv mittal , rajat gera , dharminder kumar batra , (2015) “ an evaluation of an integrated perspective of percived service quality for retail banking service in india “ ,international journal of bank marketing,)

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد والتحقق من صلاحية أبعاد جودة الخدمة المصرفية للخدمات المدركة للأفراد في الهند و التكامل لجودة الخدمة المصممة بتبني سلم الاحتمالات .و توصلت الدراسة إلى أن بعد الملموسية هو الأكثر أهمية و خاصة البيئية المادية مما يسهل التنفيذ. الفعال للخدمة في الهند

- 1985,Parasurman rt all ;(A zeithaml , V ,A berry , L , L (1988) « SERVQUAL ; A multiple-item scale for musuring costemers perception of service quality « journal of retaling)

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأوائل في قياس جودة الخدمة، و قد هدفت إلى التعرف على إدراك مدراء الشركات الخدمية لمستوى جودة الخدمة، و عن المشكلات التي يواجهونها في الوصول إلى هذه الجودة ، و من ثم التوصل إلى التناقض بين إدراك العملاء و إدراك الإدارة لمستوى الخدمة من خلال نموذج يوضح الفجوات التي يمكن أن تحدث في جودة الخدمة

و لقد اشتملت عينة الدراسة أربع مجموعات خدمية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي : البنوك، بطاقات الائتمان، سمسرة الأوراق المالية، شركات الصيانة و الإصلاح .حيث أجرى الباحثون المقابلات الشخصية التي تتألف من الأسئلة مفتوحة النهاية (open end questions-) مع ثلاثة أو أربعة من المديرين التنفيذيين في

كل شركة، وقد تم اختيارهم من قسم التسويق، والعمليات، والإدارة العليا، وعلاقات العملاء. وقد استطاعت هذه الدراسة تحديد أبعاد الجودة و مكوناتها، فقد توصل الباحثون إلى أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم، و من ثم الحكم عليها تتمثل في عشرة أبعاد و هي : النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الاتصالات، المصدقية، الأمان و التعاطف، و المقدرة على فهم احتياجات العملاء، الكفاءة و سهولة الوصول . كما توصل الباحثون إلى أن الزبائن يعتمدون على خبراتهم عند تقييم جودة الخدمة، و أن إدراك العميل لجودة الخدمة يعتمد إلى طبيعة التناقض بين الخدمة المتوقعة (Expected) (Es) service، (و الأداء الفعلي (Perceived service) (Ps) و أنه عندما تكون الخدمة المتوقعة أكبر من الأداء الفعلي فان ذلك يؤدي إلى عدم الرضا عن الجودة المقدمة، بينما إذا تساوت الخدمة المتوقعة و الأداء الفعلي فان الخدمة المدركة ستكون مرضية، بينما إذا كانت التوقعات اقل من الأداء الفعلي للخدمة فإن ذلك يؤدي إلى حالة الرضا و ستقود إلى الجودة المثالية

○ 1992, Cronin and Taylor (1992 « measuring service quality : reexamination and extention « journal of marketing » »)

قام الباحثان بدراسة مفهوم و قياس جودة الخدمة و العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء و نوايا الشراء، ولذلك قام الباحثان باختبار

◇ طريقة بديلة لتفعيل جودة الخدمة المدركة

◇ أهمية العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء و نوايا الشراء

وقد استهدفت الدراسة تطوير و اختيار نموذج آخر لقياس جودة الخدمة بدل الذي . (SERVQUAL 1985) Parasurman et al طوره حيث أن هذا النموذج قائم على نظرية الفجوة والأدلة النظرية و التجريبية التي تدعم مدى علاقة الفجوة بين التوقعات و الأداء الحقيقي على أنها أساس لقياس جودة الخدمة . كما هدفت الدراسة قياس العلاقة بين نوعية الخدمة و رضا العملاء و نوايا الشراء ، و قد توصلت الدراسة (SEVPERF) إلى أنه يجب فهم و قياس جودة الخدمة على أنها اتجاه و أن تقاس بالأداء الفعلي

.وأن جودة الخدمة هي حالة سابقة لرضا العميل ، وان رضا العملاء له اثر مهم في نوايا الشراء

- 1994, Aaker and Jacobson (1994 « the financial information content of the perceived quality ' » journal of marketing research)

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و سعر السهم الذي يعتبر كمؤشر لقياس قيمة الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية، و التوصل إلى النموذج الذي يسمح بمعرفة العوامل الاقتصادية التي تؤثر في معدل العائد على الاستثمار. و تلبية لأغراض الدراسة تم الاعتماد على المكالمات الهاتفية لعينة ممثلة للمجتمع من المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة (لألف) 1000 (أسرة أمريكية للفترة ما بين 1993-1989) و ذلك لتحديد إدراك و توقعات كل مستهلك نحو جودة أكبر مئة علامة تجارية لثلاثة و ثلاثون سلعة مادية و خدمية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عائد السهم و التغيير في جودة الخدمة المدركة

- 1994. Anderson

حاولت هذه الدراسة بحث طبيعة و قوة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء و العوائد الاقتصادية الناتجة عن ذلك في السويد، و أوضحت الدراسة كيف أن التوقعات و جودة الخدمة و السعر تؤثر جميعا في رضا العملاء و أن هذا الرضا بدوره يؤثر على الربحية. حيث تكون مجتمع الدراسة من أكبر الشركات التابعة لمجموعة من القطاعات كقطاع البنوك و قطاع التأمين و قطاع النقل والتي بلغ عددها 77 شركة، أما عينة الدراسة فقد اشتملت على جميع الشركات التي بلغت حصتها السوقية ما يقارب 70% من كل قطاع. وقد توصلت الدراسة إلى النموذج التالي. لقياس الربحية

$$1. \text{التوقعات} = \text{دالة التوقعات السابقة، الجودة}$$

$$2. \text{الرضا} = \text{دالة الجودة، السعر، التوقعات}$$

$$3. \text{الربحية} = \text{دالة الرضا}$$

- Rust Ronald T and Zahorik, Anthony J and Keiningham (timothy, return on quality : marketing service quality financially accountable : , journal of marketing , 1995)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوائد المتحققة من الخدمة المقدمة في الولايات المتحدة الأمريكية، و استندت الدراسة إلى افتراضات أهمها

$$1. \text{إن جودة الخدمة ما هي إلا عبارة عن استثمار}$$

2. إن جهود الجودة لا بد من احتسابها ماليا

3. و إن بعض مصاريف الجودة لا يمكن احتسابها

و قد توصلت الدراسة إلى نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة التي تؤثر بدورها على رضا العميل و من ثم بقاءه و استمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و الإيرادات و من ثم الربحية .وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أن الربح هو دالة للحصة السوقية و بقاء العملاء في المصرف

- 1996.Zaithmal , valarie (A , berry , leonard L and parasurman A , 1996 « the behavioral consequences of sarvice quality » journal of marketing)

بحثت هذه الدراسة في الأدلة التي تؤثر على ردود الفعل لسلوك العملاء لكل من الشركات التالية:الشركات المصنعة للكمبيوتر، شركات التأمين على الحياة، شركات التأمين على السيارات شركات البيع بالتجزئة، وذلك من خلال نموذج يوضح تأثير جودة الخدمة على سلوك العملاء الذي يستخدم كمؤشر لبقاء أو ترك العميل للشركة و قد استهدفت الدراسة مايلي

1. تلخيص الأدلة الموجودة عن نتائج السلوك لجودة الخدمة على المستوى الفردي للعملاء
 2. توفير نموذج مفهومي لتأثير جودة الخدمة على بعض التصرفات التي تؤثر على بقاء العميل.
 3. إعطاء تقرير عن نتائج الدراسات العملية التي اختبرت العلاقة بين جودة الخدمة و نوايا السلوك
 4. اقتراح أجنحة بحث تضم معلومات على المستوى الفردي للسلوك كنتيجة لجودة الخدمة التي يمكن مراقبتها و وصلها بالمبيعات، و الاحتفاظ بالعميل لتوفير أدلة على تأثير جودة الخدمة على النواحي المالية
- اعتمدت الدراسة على الاستبانات كأداة لجمع المعلومات التي تم توزيعها على 12470 عميل في SERVQUAL الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تطبيق مقياس
- وقد توصلت الدراسة إلى وجود أدلة قوية على أن السلوك يتأثر بجودة الخدمة، وأن هذا السلوك يختلف باختلاف الجودة في الصناعات المختلفة

- 2004, Duncan and Elliot (2004 , « efficiency , costumers service and financial performance among australian financial intitutions « international journal of bank marketing)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تجريبيا العلاقات التي تربط بين الكفاءة، الأداء المالي و جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المصارف الأسترالية و الإتحادات الإئتمانية

و تسعى هذه الدراسة على وجه الخصوص إلى معرفة قوة العلاقة بين الكفاءة و الأداء المالي و . جودة الخدمات و لتحقيق أغراض الدراسة تم الاستعانة بالمؤشرات المالية التالية : هامش الفائدة، نفقات/الدخل، العائد على الأصول و كفاية رأس المال . فقد تم جمع البيانات اللازمة لحساب الأداء المالي و الكفاءة من التقارير السنوية لخمس سنوات لكل مؤسسة مالية . و تم تقييم جودة خدمة العملاء بالاستعانة باستبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة لهذه المؤسسات المالية . أظهرت نتائج الدراسة أن جميع مؤشرات الأداء المالي (هامش الفائدة نفقات/الدخل، العائد على الأصول و كفاية رأس المال) لها علاقة طردية مع جودة خدمة العملاء، وفي المقابل فإن عدم وجود علاقة ايجابية بين الأداء و الكفاءة المالية بشكل مستمر يشير إلى أن المؤسسات التي تسعى إلى تحسين أدائها المالي من خلال توجيهها إلى خفض التكاليف قد تكون غير . نافعة

- chicui , charles ., lewis , barbara (, R , and park , won , 2003 « service quality measurement in the banking sector in south korea « international journal of bank marketing)

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة 153 فردا من عملاء البنوك ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من SERVQUAL و SERVPERF مقياس حيث تم فحص جودة الخدمة ، جودة الخدمة المرجحة ، جودة الخدمة المدركة و جودة الخدمة المدركة المرجحة . ومن أهم نتائج الدراسة

التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم الغرب لا يمكن -استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها Paraturman et al 1985 . بواسطة لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية، في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية .

أن مقياس جودة الخدمة المرشح أظهر تميزاً في تفسير أبعاد الجودة الملموسة , الثقة، التعاطف - كما هو الحال في المقياس الأصلي، غير المعدل

كذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند -استخدامه في كوريا الجنوبية، كذلك فإنه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة

- **2006.Suhaiza , zailam saari HJ din and nabsiah abd wahid(**
2006 the effect of internal measures of service quality on
bisneces performance)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الطريقة التي تؤثر بها جودة الخدمات الداخلية على الأداء، وذلك من خلال دراسة أثر جودة الخدمات الداخلية على أداء الأعمال التجارية في قطاع الفنادق في INTQUAL ماليزيا .و كذلك تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من صحة النموذج

Caruana and Pitt (1997)، و الذي طوره

- **Ashfaq ,ahmed mohammed , bashir and sultan , mubariz (**
2011 « how service quality effect performance of
conventional banks in pakistan « interdisciplinary journal of
conetmporary research in bisneces)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة و الأداء المصرفي للبنوك التجارية العاملة في باكستان .حيث تم جمع البيانات عن طريق تصميم استبانة أعدت على ضوء البحوث السابقة، و ذلك من خلال توزيع 862 استبانة على 72 فرع للبنوك

المختارة .و قد تم تحليل الردود من خلال برنامج SPSS 15.0 تم تقييم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الأداء للبنوك التجارية عن طريق معامل الارتباط بيرسون و تحليل الانحدار .و أظهرت نتائج الدراسة انه هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و الأداء المصرفي

و قد أوصت الدراسة بضرورة تحسين خدمات المصارف التجارية عن طريق تدعيم المرافق التقليدية بالتكنولوجيا الحديثة لتلبية توقعات العملاء و لأداء أحسن في المستقبل .و يتوجب على مدراء البنوك إدخال منتجات جديدة و متنوعة و قابلة للتسويق لتلبية متطلبات مختلف الشرائح.

خلاصة :

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل النقاط التالية :

- 1_ الجودة هي المطابقة للمواصفات و ترجمة حاجات العملاء و توقعاتهم، و من ثم العميل هو المقرر النهائي فيما اذا كان المنتج يلبي حاجياته او لا يلبيها .
- 2_ تعتبر جودة الخدمة مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المتوقعة فعليا ليقابل توقعات العملاء .
- 3_ تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة و كيفية تقديمها .
- 4_ تقديم البنك للخدمة بالجودة التي يريدها العملاء لها مزايا ايجابية عديدة كالزيادة في الارباح ، النمو ، الاستمرارية ، القدرة على المنافسة .

الفصل الثاني

الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

تمهيد :

منذ تأسيسه عام 1964 ،يتخصص الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط-بنك في جمع التوفير،منح القروض العقارية للخواص و تمويل المقاولين العموميين و الخواص .
إضافة إلى وكالاته 206 و 15 مديرية جهوية موزعة على كامل التراب الوطني ، يتواجد الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط-بنك أيضا على مستوى الشبكة البريدية من أجل جمع توفير الأسر.

المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط

المطلب الأول: نشأة و تطور الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط في 10 أوت 1964 على أساس شبكة صندوق التضامن للولايات و البلديات الجزائرية و يتمثل مهامه في جمع التوفير.

وكالة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط افتتحت أبوابها يوم 1 مارس 1967 بعبي تموشت. في حين أن، تم تسويق دفتر الصندوق الوطني للتوفير منذ سنة قبل فتح الوكالة على مستوى شبكة البريد.

1964-1970 جمع التوفير في الدفتر خلال فترة 1964-1970

خلال الفترة ما بين 1964 و 1970 ، كان يتمثل نشاط الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط فقط في جمع التوفير في الدفتر مع منح قروض اجتماعية رهنية . كانت شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط تشمل على وكالتين مفتوحتين فقط للمواطنين في 1967 و على 575 نقاط جمع المتواجدة على مستوى شبكة البريد.

1971-1979 تشجيع تمويل السكن في أبريل 1971، أصدرت تعليمة تكلف بها الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط لتمويل برامج إنجاز سكنات باستعمال موارد الخزينة العمومية .

بالتالي توفير الأسر يعرف انطلاقة و تطور هائل. في نهاية 1975 ، تعد الفترة التي تم فيها بيع أول السكنات لصالح مالكي دفاتر التوفير.

في 1979، كان للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط 46 وكالة عملية.

عشرية 80 الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط في خدمة الترقية العقارية.

مهام أخرى خصصت للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ، يتعلق الأمر بالقروض العقارية الموجهة للخواص و ذلك من أجل بناء سكنات و تمويل السكن الترقوي و ذلك حصريا لصالح الموفرين.

في 31 ديسمبر 1988، تم بيع 11.590 مسكن في إطار بلوغ الملكية. اتخذ الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط سياسة تنويع القروض الممنوحة ، لاسيما لصالح أصحاب المهن الحرة ، عمال قطاع الصحة و تعاونيات الخدمة و النقل.

توسعت شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط حيث بلغ عدد وكالاته 120 وكالة (47 وكالة ولائية و 73 وكالة ثانوية).

1990 وضع قانون النقد و القرض يقي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط الرائد في جمع التوفير بالجزائر وذلك نظرا لأهمية مبالغ موارد التوفير التي تم جمعها بالنسبة ل 135 وكالة و 2652 مكتب بريد متواجد وذلك إلى غاية

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

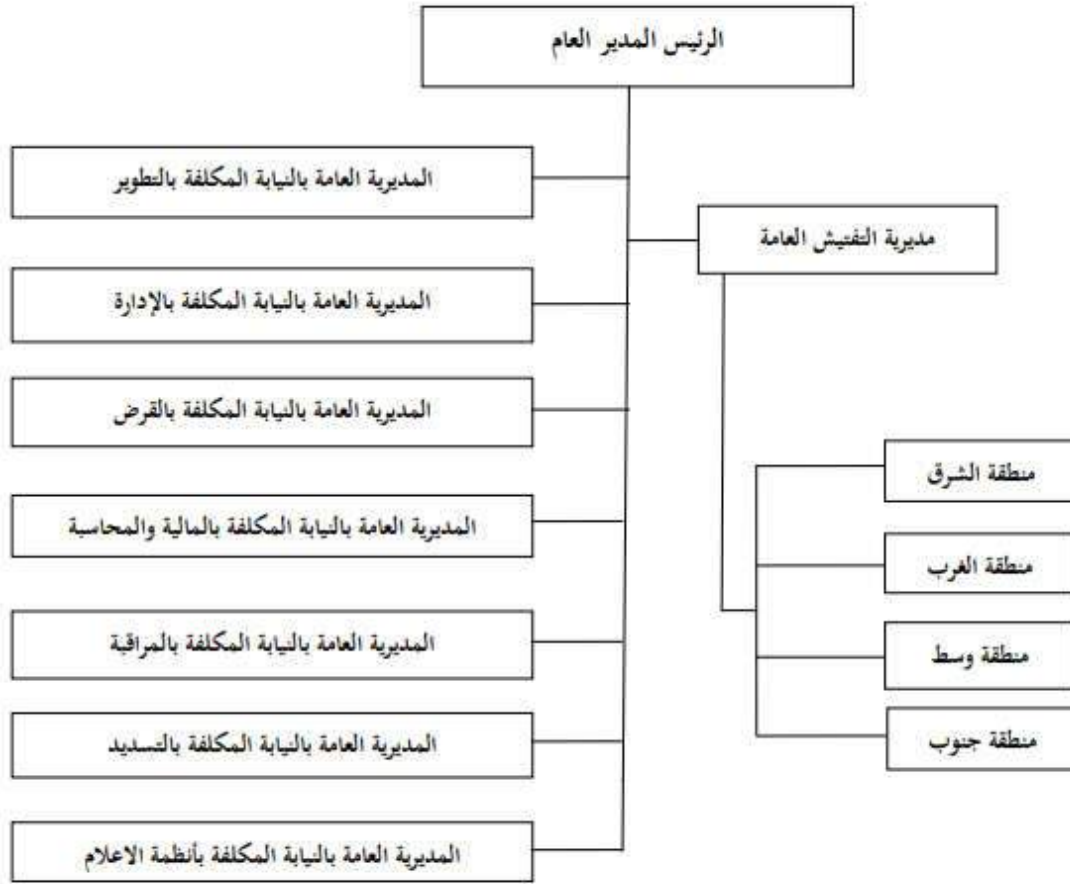
1990/12/31 مجموع 82 مليار دج (من بينها 34 مليار دينار على دفاتر التوفير العملة الصعبة) . قيمة القروض الممنوحة للخواص إلى غاية نفس التاريخ قدرت ب 12 مليار دينار جزائري لمجموع 80.000 قرض. أبريل 1997 أصبح الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنكا في 6 أبريل 1997 ، غير الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط نظامه الأساسي بحصوله على ترخيص كبنك . من الآن فصاعدا، أصبح الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنكا أيضا، يمكنه القيام بكل العمليات البنكية ما عدى عمليات التجارة الخارجية.

31 ماي 2005، تمويل الاستثمارات في قطاع العقار قررت الجمعية الغير عادية في 31 ماي 2005 بإعطاء الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك إمكانية تركز أكثر في تمويل البنايات التحتية و النشاطات المرتبطة بالبناء لاسيما لإنجاز أملاك عقارية ذات طابع مهني، إداري و صناعي ، أيضا البنايات التحتية الفندقية، الصحية، الرياضية ، التربوية و الثقافية.

28 فيفري 2007 ، إعادة تركز الإستراتيجي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك قررت الجمعية العامة العادية ل 28 فيفري 2007 المرتبطة بإعادة تركز الإستراتيجي للبنك السماح بما يتعلق بالقروض العقارية للخواص.

القروض الرهنية المقررة بالنصوص القانونية السارية المفعول لدى البنك. القروض الاستهلاكية. كما تم قرار منح القروض بصفة الأولوية و أساسية للموفرين و بصفة ثانوية للغير موفرين. بما يتعلق بتمويل الترقية العقارية ، فتم السماح لهم باقتناء أراضي للبناء السكنات و إنجاز برامج السكن. البرامج المختارة للتمويل هي البرامج الموجهة حصريا للموفرين.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط



المطلب الثالث: مكانة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط

إنما الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من أهم الممولين منذ تأسيسه بموجب القانون رقم 64 المؤرخ في 10 أوت 1964 من خلال مهنتين أساسيتين:

- 1- جمع أموال الادخار عن طريق دفتر الادخار.
- 2- تمويل المشاريع العقارية عن طريق دفتر الادخار. تميزت الفترة ما بين 1970 إلى غاية 1979 بالتمويل المزوج من طرف الخزينة العمومية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط: نسبة فائدة 75.4 % لمدة 20 سنة وفي سنة 1972 فكانت نسبة المشاركة حددت كمايلي:

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

- 1-السكن الاجتماعي الاقتصادي: يتم تمويله بملكية من أموال الخزينة العمومية لمدة 30 سنة ونسبة فائدة 1%.
 - 2-السكن التطوري: سنة 1970 التمويل المزدوج وفق شروط وهذا مهما كانت صيغة السكن اقتصاديا أو تطوريا 75%. أموال الخزينة ونسبة فائدة 1% 25% أموال الصندوق ونسبة فائدة 1%.
- إلا أنه في سنة 1990 اصب التمويل على عاتق مصادر الادخار عن طريق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تهدف تخفيف الاعباء المالية على الدولة .السكن التقليدي: كان على عاتق ديوان الترقية والتسيير العقاري والمؤسسات العمومية 1990 إلى غاية 1992
- أ- 1990-1992 مدة القرض 30 سنة و 04 سنوات مؤجلة ونسبة فوائد 06% تشمل الخزينة 05% و 01% على عاتق ديوان الترقية والتسيير العقاري والمؤسسات العمومية
- ب- سنة 1992 :نسبة الفوائد الكلية 08% في السنة .نسبة الفوائد على المرقيين 01%
- الخبزينة العمومية 07%. السكن الجاهز: 1990-1992 مدة القرض 20 سنة منها 03 سنوات مؤجلة ونسبة فوائد المالية 06% ومقسمة كمايلي:
- 5.2% يتحملها المرقيين
- 5.3% - تتحملها الخزينة العمومية .بعد صدور المرسوم التشريعي رقم 93-03 جاء المضمون جديد للوصول على ملكية السكن لتسهيل عملية تمويل المرقي من خلال تعديل القانون الأساسي فأصبح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يقوم بمهام البنوك في عملية من القروض و.... التمويل التي يتم تحديدها عن طريق قرار تنظيمي رقم 04/88 مشاريع 25/06/1988 والتعليمة التنظيمية رقم 88-020 بتاريخ 1988/09/29 بحيث يكون القرض الممنوح محالا بضمان يتركز على المشاريع العقارية ذات المردودية.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - وكالة عين تموشنت

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر أهمها: تحديد مجال الدراسة أدوات جمع

البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، بيانات الاستمارة، تطبيق البرنامج الإحصائي SPSS 25version

لتحليل البيانات وستتطرق إليها في ما يلي:

أولاً: مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات

1. مجالات الدراسة :

بدأت الدراسة الميدانية بتاريخ 20/03/2021 واستمرت إلى مدى 20 يوم حيث تم من خلالها جمع

القدر الكافي من البيانات و المعلومات الضرورية التي تبنى عليها الدراسة وكذلك إعداد نموذج للاستبيان و ضبطه

و تحكيمه من طرف الأساتذة و بعض العمال بالبنك ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة و بعدما تم استرجاع

الاستبيان انتقلنا إلى مرحلة تحليل النتائج.

أ. طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

• **البيانات الأولية:** من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة

لموضوع البحث، و من تم تفرغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية

المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

• **البيانات الثانوية :** تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

2. أدوات جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء العمال و

المعرفة السابقة لهم و جمع المعلومات بغرض تحليلها و الوصول إلى نتائج حيث وجه الاستبيان للإطارات فقط،

زيادة على ذلك قمنا ببعض المقابلات مع رؤساء الأقسام والإطارات على مستوى البنك بغية الاستفسار عن

مدى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط عين تموشنت و

كذلك قمنا بتحضير ملخص يعرف بالدراسة المراد إنجازها و مختلف متغيرات و عناصر الدراسة.

ثانياً: مجتمع، عينة الدراسة وحدود الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع دراستنا على جميع إيطارات بنك التوفير و الاحتياط وكالة عين تموشنت و المقدر ب 30 إطاراً عاملاً لسنة 2021.

2. عينة الدراسة: اختيار العينة المقصودة حيث وزعت الاستثمارات على كافة إيطارات بنك التوفير و الاحتياط وكالة عين تموشنت و بلغ عددها 35 و كان عدد الإستثمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة 30 يعني أن عينة الدراسة وفق التوزيع الطبيعي أي أنها مناسبة للدراسة.

3. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط وكالة عين تموشنت.
- الحدود الزمنية: امتدت فترة التبرص من 20 مارس 2021 إلى 9 ابريل 2021.

4. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية.
- المتغير التابع: رضا الزبائن .

المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان و ثباته

الفرع الأول: بيانات الاستبيان

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم إستبيان (أنظر الملحق) تكون من المعلومات الشخصية و 24 سؤال مغلق، شمل الاستبيان على محورين و هذا لغرض الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة و الإجابة على الفرضيات المطروحة و كانت محاور الدراسة على النحو التالي:

- المحور الأول :جودة الخدمات المصرفية.

- المحور الثاني : رضا الزبائن

وقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه و توازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان و المتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) و على الجيب على الأسئلة وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) ثلاثة درجات، موافق أربع درجات (4) و أخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول (01-02): درجات سلم ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية (أس بي أس أس)، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص:22.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق)، بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة، حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم و توجيهاتهم فيما يخص كل من شكل، محتوى و مدى تناسق عبارات الاستبيان و ترابط محاوره و التي أخذت بعين الاعتبار في إطار تصحيحي يتمشى و ما تم الإشارة، بالإضافة إلى عرضه على عينة من اطارات بنك التوفير و الاحتياط عين تموشنت من أجل التأكد من محتوى الاستبيان و وضوح عباراته.

ثانياً: صدق الإتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05%.

1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول " جودة الخدمات المصرفية."

الجدول(02-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول
" جودة الخدمات المصرفية."

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
01	0.635*	0.000
02	0.797**	0.000
03	0.232	0.217
04	0.540**	0.002
05	0.138	0.468
06	0.742**	0.000
07	0.656**	0.000.
08	0.157	0.407
09	0.364*	0.048
10	0.674**	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارة المحور الأول " جودة الخدمات المصرفية." دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05، ما عدا الفقرات 2، 9، 6، و هذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لمعظم عبارات المحور الأول " جودة الخدمات المصرفية." مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

2. الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني " رضا الزبائن"

الجدول (03-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني

" رضا الزبائن"

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
11	0.437*	0.016
12	0.538**	0.002
13	0.283	0.138
14	-0.140	0.468
15	0.124	0.515
16	0.701**	0.000
17	0.132	0.486
18	0.399	0.033
19	0.640**	0.000
20	0.120	0.527

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **: مستوى دلالة

0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني " رضا الزبائن " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05 ما عدا العبارات 12،16،19 وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثاني " رضا الزبائن" مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان

من خلال تطبيق برنامج SPSS تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة و تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (02-04): ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha cronbach
جميع محاور الاستبيان	20	%70.10

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS.

○ نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل و هو جودة الخدمات المصرفية. والمتغير التابع هو " رضا الزبائن" و يمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن:

رضا الزبائن (Y) : متغير تابع

جودة الخدمات المصرفية. (X) : متغير مستقل

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS و اختبار الفرضيات بغية عرض نتائج الدراسة و الخروج في الأخير بمجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي يستفيد منها بنك التوفير و الاحتياط و وكالة عين تموشنت.

الفرع الأول: دراسة وتحليل الاستبيان

1. المعلومات الشخصية: والتي نبينها في الجداول والأشكال التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب "الجنس":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي

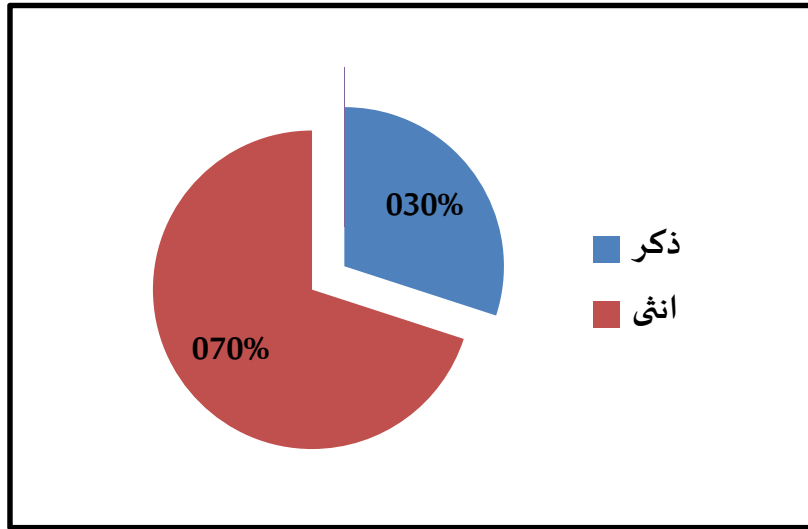
الجدول (02-05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
30%	9	ذكر
70%	21	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss.

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لنوع الجنس : نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الاناث تمثل 70% في حين أن نسبة الذكور تمثل 30% و بالتالي فإن نسبة الاناث أعلى من نسبة الذكور بمعدل 40%.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "العمر":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

الجدول (02-06): توزيع العينة حسب العمر

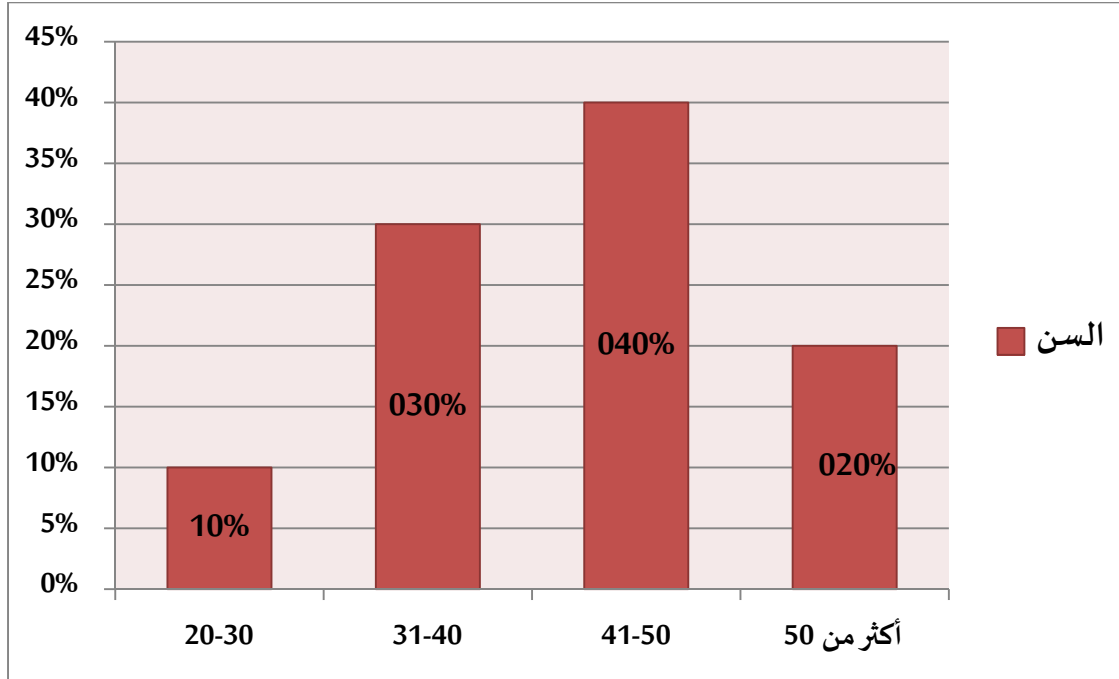
النسبة المئوية %	التكرار	العمر
10%	3	30-20 سنة

30%	9	40-31 سنة
40%	12	50-41 سنة
20%	6	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمر: نجد من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن الفئة الأعمار من 50-41 سنة تمثل أعلى نسبة وبمعدل 40% تليها فئة الأعمار من 40-31 سنة و التي تمثل نسبة 30% ثم فئة أكثر من 50 بنسبة 20%

نلاحظ من خلال المعطيات أن البنك يعتمد بدرجة كبيرة على الفئات العمرية المتوسطة و هذا راجع إلى خبرتهم الواسعة في هذا المجال خاصة و أن طبيعة عمل البنك تتطلب الحذر و السلاسة في الأداء.

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

ثالثاً: توزيع العينة حسب "المستوى العلمي":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

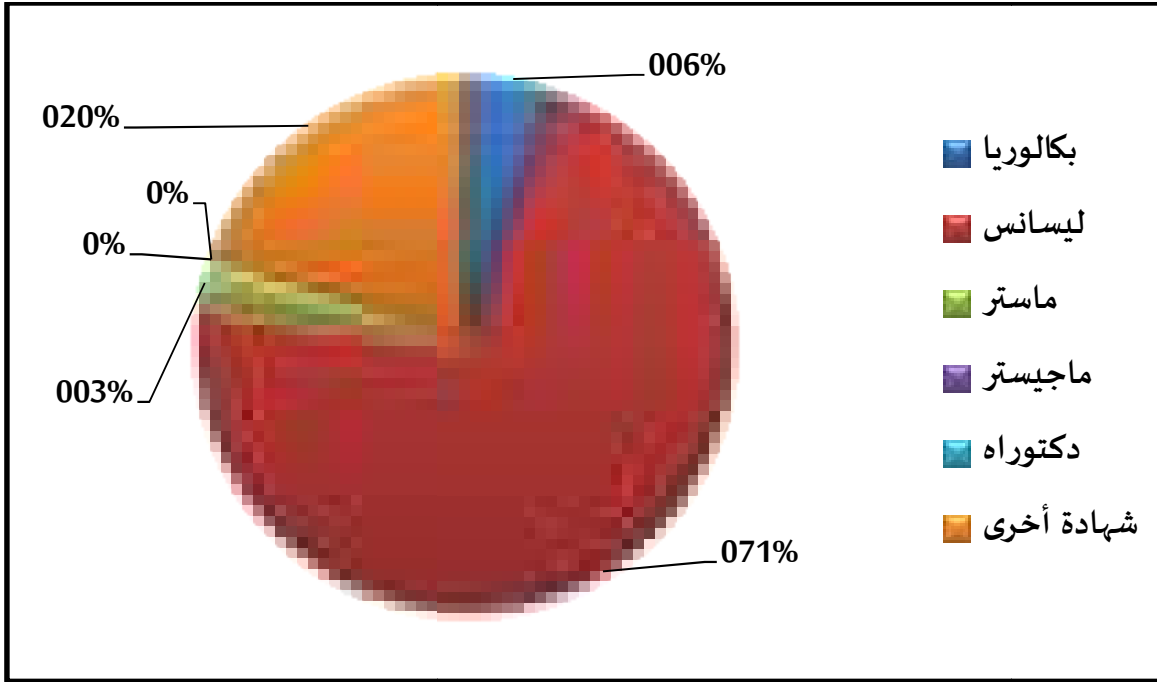
الجدول (02-07): توزيع العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى العلمي
5.7%	2	بكالوريا
71.4%	20	ليسانس
2.9%	1	ماستر
00%	00	ماجستير
00%	00	دكتوراه
20.0 %	7	شهادة أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-06): توزيع العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للمستوى العلمي: نلاحظ بأن العمال الحاصلين على شهادة الليسانس يحتلون النسبة العليا المقدرة بـ 71.4% تليها نسبة الحاصلين على شهادة أخرى و المقدرة بـ 20% ثم تليها كل من شهادتي البكالوريا و الماستر بالنسب التالية على التوالي 5.7% و 2.9%، و هذا يدل على اعتماد البنك في عملية التوظيف على خريجي الجامعات بدرجة كبيرة .

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب "التخصص العلمي":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

الجدول (02-08): توزيع العينة حسب التخصص العلمي

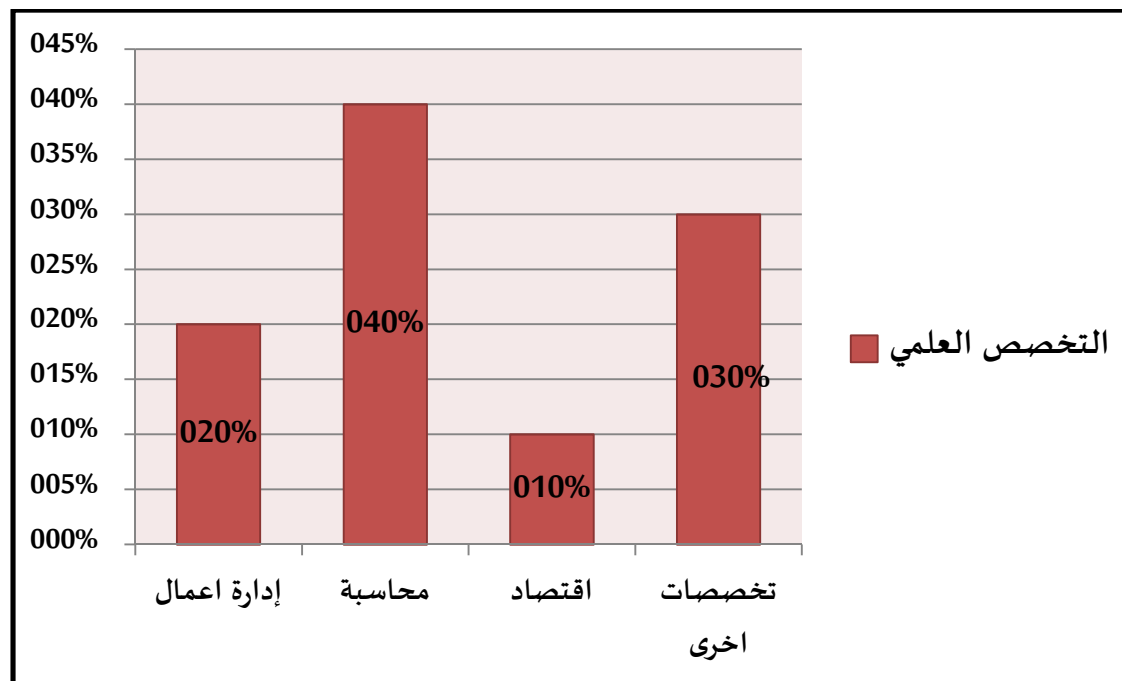
النسبة المئوية %	التكرار	التخصص العلمي
20%	6	إدارة أعمال
40%	12	محاسبة
10%	3	إقتصاد
30%	9	تخصصات أخرى

المجموع	30	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-07): توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للتخصص العلمي: نجد من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن العمال الذين لهم المحاسبة يمثلون أعلى نسبة وبمعدل 40% يليها تخصصات اخرى و الذي يمثل نسبة 30% ثم تخصص ادارة اعمال المقدره بنسبة 20% و أخيراً تخصص اقتصاد المقدر بنسبة 10%. نلاحظ من خلال المعطيات أن البنك يعتمد بدرجة كبيرة على الذين لهم تخصصات أخرى و تخصص المحاسبة وهذا لغرض الإستفادة من خبرتهم خاصة و أن عمل البنك يعتمد بدرجة كبيرة على مبدأ الدقة في الأداء.

خامساً: توزيع العينة حسب "عدد سنوات الخبرة في العمل المصرفي":

الجدول (02-09): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في العمل المصرفي .

النسبة المئوية %	التكرار	عدد سنوات الخبرة في العمل المصرفي
0%	0	أقل من 05 سنوات

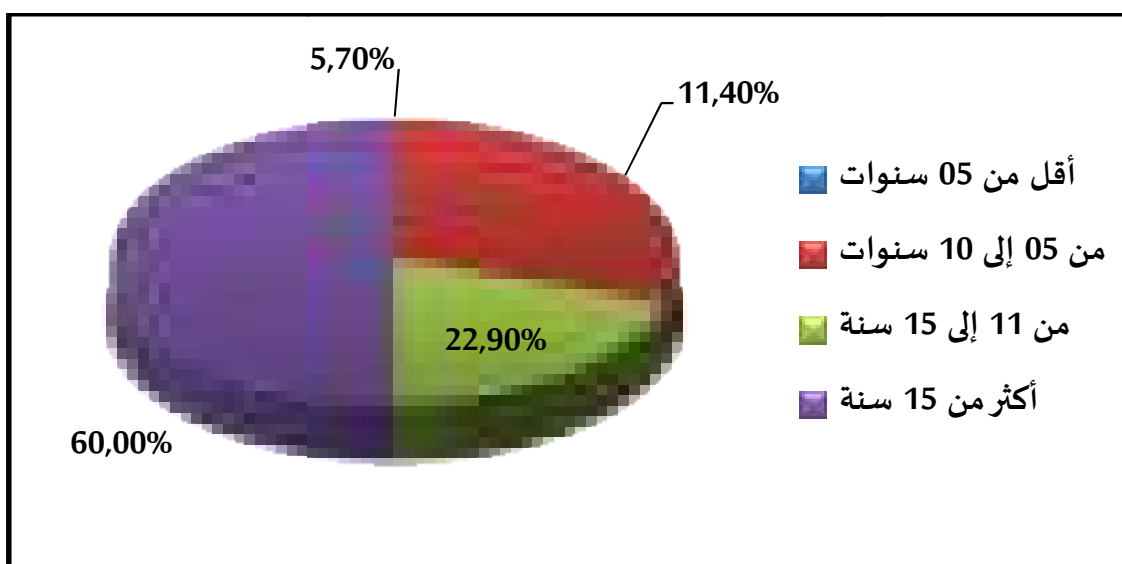
الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

30%	9	من 05 إلى 10 سنوات
20%	6	من 11 إلى 15 سنة
50%	15	أكثر من 15 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-08): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في العمل المصرفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لعدد سنوات الخبرة في العمل المصرفي: نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن أعلى نسبة خبرة احتلها الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 15 سنة و التي تمثل 60 % ثم تليها الفئة ذات سنوات الخبرة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 22.9% و بعدها تحتل الفئة ذات سنوات الخبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 11.4% و أخير تحتل الفئة ذات سنوات الخبرة أقل من 05 سنوات بنسبة 5.7%.

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

سادسا: توزيع العينة حسب "الموقع الوظيفي":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي

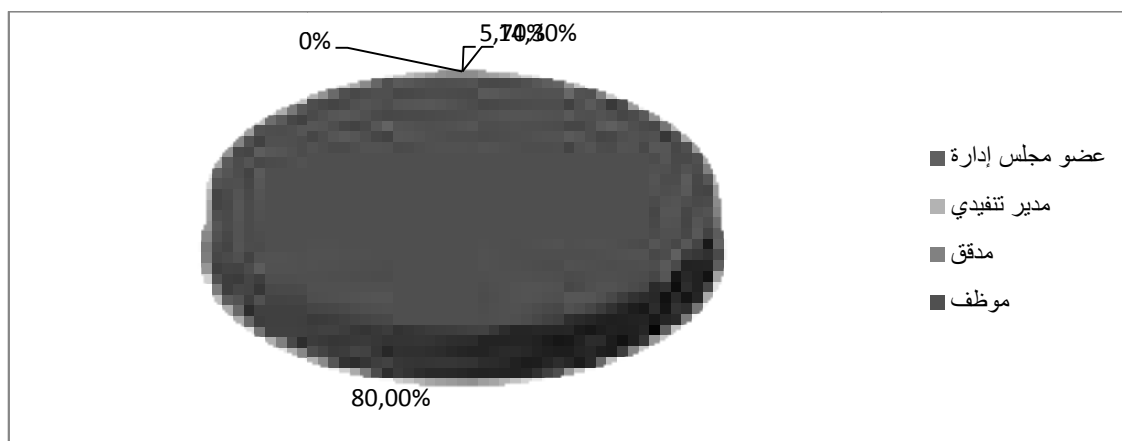
الجدول رقم (02-10): توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي

النسبة المئوية %	التكرار	الموقع الوظيفي
00%	00	عضو مجلس إدارة
0%	0	مدير تنفيذي
0%	0	مدقق
100%	30	موظف
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-09): توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة للموقع الوظيفي: نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن أعلى نسبة للموقع الوظيفي كانت

للموظف بنسبة 100%

◆ عرض و تحليل نتائج الاستبيان :

تظهر الجداول بالأسفل كل من التوزيع التكراري، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي ودرجة الاستجابة للمحورين كل لوحده التي تم التوصل إليها من خلال المدى و هو عبارة عن الفرق بين القيمة الأكبر و الأصغر المعطاة لخيارات مقياس الاستمارة، و باعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يحتوي على خمسة درجات من 1-5 فقيمة المدى هي (5-1=4) و التي يتم قسمتها على خلايا المقياس (0.8=5/4)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار و بالتالي كلما كان الوسط الحسابي محصور في المجال (1-1.80) فهذا يدل على أن درجة الاستجابة منخفضة جداً، أما إذا كان محصور في المجال (1.80-2.60) فنقول أن درجة الاستجابة منخفضة، يليه المجال (2.60-3.40) درجة الاستجابة تكون متوسطة، ثم المجال (3.40-4.20) الذي تكون فيه درجة الاستجابة مرتفعة، أما بالنسبة للمجال (4.20-5) فإن درجة الاستجابة فيه تعتبر مرتفعة جداً و أن المتوسط المعياري يساوي (3).

يوضح الجدول التالي توزيع الدرجات حسب سلم ليكرت الخماسي .

الجدول (02-11): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكرت

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.80-1
مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: سلم ليكرت الخماسي.

✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3 :يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوى العبارة.

✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3 :يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى العبارة.

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

المحور الأول: "التشخيص المالي"

الجدول (02-12): تحليل عبارات المحور الأول " جودة الخدمات المصرفية."

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
1	0	6	3	12	9	3.7	0.81	1	مرتفعة	0%	20%	10%	40%	30%
	0	0	0	0	0	3.7	1.03	8	مرتفعة	0%	0%	30%	70%	0%
3	0	0	9	21	0	3.7	0.51	2	مرتفعة	0%	0%	30%	70%	0%
	0	0	0	0	9	4.3	0.31	3	مرتفعة جدا	0%	0%	0%	70%	30%
5	0	0	12	18	0	3.6	0.56	5	متوسطة	0%	0%	40%	60%	0%
	0	0	0	0	12	4.4	0.70	10	مرتفعة جدا	0%	0%	0%	60%	40%

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

مرتفعة	9	0.84	4.1	6	21	3	0	0	7
				20%	70%	10%	0%	0%	
مرتفعة	7	0.483	3.7	6	12	9	3	0	8
				%20	%40	%30	%10	%0	
مرتفعة	6	0.707	3.7	0	27	0	0	3	9
				0%	90%	0%	0%	10%	
مرتفعة	4	0.471	3.8	3	18	9	0	0	10
				10%	60%	30%	0%	0%	
مرتفعة		0.645	3.87	مجموع عبارات المحور الأول					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.87 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري قدر ب 0.645.

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة كلها مرتفعة ما عدا العبارة 4 / 6 كانت فيها نتيجة الاستجابة مرتفعة جدا فهي تمثل جودة الخدمات المصرفية. وبعد تحليل نتائج استجابات أفراد العينة، يتبين أن قيم المتوسط الحسابي لهذه عبارات تراوحت قيمها ما بين 3.07 و 4.44 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري ما بين 0.310 و 1.030، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة في البنك تميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة لمحور جودة الخدمات المصرفية. فالإدارة تقوم بإدراج هذا البعد في العمليات البنكية.

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

المحور الثاني: رضا الزبائن

الجدول (02-13): تحليل عبارات المحور الثاني "رضا الزبون"

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
11	0	3	0	21	6	3.70	1.33	2	مرتفعة					
	0%	10%	0%	70%	20%									
12	0	6	18	0	6	3.70	0.48	1	مرتفعة					
	0%	20%	60%	0%	20%									
13	0	0	12	18	0	3.70	0.48	3	مرتفعة					
	0%	0%	40%	60%	0%									
14	0	0	3	27	0	4.30	0.48	4	مرتفعة جدا					
	0%	0%	10%	90%	0%									
15	0	0	6	21	3	3.60	0.51	5	مرتفعة					
	0%	0%	20%	70%	10%									
16	0	0	18	9	3	4.40	0.51	6	مرتفع جدا					
	0%	0%	60%	30%	10%									

الفصل الثاني الإطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

مرتفع	8	0.56	4.10	3	15	9	3	0	17
				10%	50%	30%	10%	0%	
مرتفعة	9	0.94	3.70	0	21	9	0	0	18
				0%	70%	30%	0%	0%	
مرتفعة	7	0.94	3.70	3	12	15	0	0	19
				10%	40%	50%	0%	0%	
مرتفعة	10	0.63	3.80	3	24	3	0	0	20
				10%	80%	10%	0%	0%	
مرتفعة		0.691	3.87	مجموع عبارات المحور الثاني					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.87 بأهمية نسبية متوسطة، وبانحراف معياري إجمالي قدر ب 0.691.

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة كلها مرتفعة أما كل من العبارات 14 و 16 ، فكانت نتائج الإستجابة متوسطة، إذ أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تراوحت قيمتها ما بين 3.60 و 4.40 على الترتيب، وبانحراف معياري 0.480 ، أعلى الترتيب أيضا. وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة لمحور رضا الزبائن يميل إلى قبول محتوى العبارات الأخيرة، أما العبارات من 11، 12، 13، 15، 17، 18، 19، 20، كانت مرتفعة، و التي قدر متوسطها الحسابي ما بين 3.60 و 4.10 و الانحراف المعياري بين 0.510 و 0.560 .

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية

1. دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($N \leq 30$) إذن يمكن اعتبار أن التوزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي و منه يمكن إجراء الاختبارات التالية:

• اختبار الفرضية:

لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بعين تموشنت، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدة الآتيتين :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y = 0.685 + 0.777X1 + \mu$$

حيث:

Y: المتغير التابع (رضا الزبائن).

X1: المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية).

a0: الثابتة و تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

a1: معامل الانحدار للمتغير المستقل.

μ : الخطأ العشوائي.

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

الجدول (02-14): نتائج معامل الارتباط و اختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	معامل التحديد R ²	قيمة الارتباط
0.000 ^b	4.954	1	1.205	1.205	بين المجموعات	0.446	0.668 ^a
		28	0.053	1.495	داخل المجموعات		
		29		2.700	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط و التي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن و المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية، تشير R إلى ضعف الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 66.8% و هي درجة ارتباط مرتفعة، كما أن معامل التحديد R² تشير إلى أن المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية. يفسر 44.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا الزبائن تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة Sig 0.000^b أقل من 0.05 و عليه نقول أن هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

الجدول (02-15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للتاثير جودة الخدمات المصرفية على الزبون

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	معامل Beta	معاملات المعادلة	النموذج	المتغير التابع
0.290	1.079		0.685	الجزء الثابت	رضا الزبائن
0.000	4.751	0.668	0.777	جودة الخدمات المصرفية.	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني الايطار التطبيقي لجودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

يبين الجدول أعلاه أن نتائج نموذج الإنحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة و الذي يعني وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين جودة الخدمات في البنك و رضا الزبائن حيث بلغ معامل الانحدار رضا الزبائن 0.777 الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.777 من المتغير التابع رضا الزبائن.

كانت قيمة t المحسوبة تساوي 4.751 و هي أكبر من t الجدولة 1.96 و كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على أن جودة الخدمات في البنك هو متغير مفسر رضا الزبائن و بالتالي نقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بعين تموشنت

مما يعني رفض الفرضية العدمية H0 و قبول الفرضية البديلة H1 و المتمثلة فيما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الخاتمة العامة

يعتبر موضوع جودة الخدمة البنكية ونماذج قياسها من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الجودة في المنتجات المادية الأمر الذي تنتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله ومن هذا المنطلق وباعتماد على الإطار النظري في الفصل الأول من هذا البحث، يمكن القول بنجاح البنوك وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم زبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم، وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمات البنكية في وكالات البنكية بعين تموشنت محل الدراسة من جهة وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية اتجاهها وتزويد إدارة البنوك بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي رضاه والولاء لها

أولا: نتائج الدراسة

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي القائم والمتعلق بأثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بالصندوق ويمكن تقسيم أهم النتائج التي تسنى لنا الخروج به من هذه الدراسة إلى قسمين :
CNEP الوطني للتوفير و الاحتياط.,.

النتائج المستمدة من الجزء النظري:

- 1- يرتبط مفهوم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم خدمات
- 2- تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة البنكية بالإضافة إلى جذب زبائن جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات والتوقعات، مما يعني أن الرضا

يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا

3- ان أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استنادا إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر

- الإجابة على فرضية الدراسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير و

الاحتياط بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير و

الاحتياط بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الاقتراحات:

1- يجب على المؤسسة أن تحسن في خدماتها من خلال تصميم وممارسة الاستراتيجيات والسياسات الموجهة لتحقيق احتياجات ورغبات الزبائن

2- على المؤسسة الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك لتأثيرها الكبير على رضا الزبون

3- قيام إدارة البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بتقييم جودة الخدمات التي تعرضها ,وذلك لتحديد اتجاهات ومواقف العملاء نحو الخدمات المقدمة والتعرف على توقعاتهم ومحاولة تحقيقها لرفع وتنمية الشعور بالرضا لديهم وكسب ولائهم واستمررا يتهم في التعامل معه

4- ترسيخ ثقافة الجودة ونشر قيمها وأسسها لخلق روح المبادرة والرؤيا الإستراتيجية لدى العاملين من خلال إدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف البنك ككل, ومشاركتهم في عمليات تطوير وتحسين مستوى الخدمة المقدمة

5- ضبط مواعيد العمل وتدريب العاملين على الأداء الصحيح بشكل صحيح من المرة الأولى

آفاق الدراسة :

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به, يمكن أن تمثل آفاق لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها ومن هذه المواضيع نذكر

1- ماهي العلاقة بين جودة الخدمات والرضا الوظيفي

2- دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة

قائمة المصادر والمراجع

:الكتب

*الجياشي ,علي عبد الرضا : نمذجة العالقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن,2010.

*حلوز، فاطمة، والضمور، هاني, "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية, دراسات إدارية 2012

* د مني شفيق التسويق بالعلاقات، ط1،المنظمة العربية للتنمية الادارية،القاهرة،2005

* يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، دار الرواق ، عمان ، 2009

* ناجي معلا ، خدمة العملاء (مدخل الاتصال السلوكي المتكامل) ، دار زمزم ناشرون و موزعون ، ط1 ، 2010

*احمد محمود الزامل ، تسويق الخدمات المصرفية ، اترء للنشر و التوزيع ،دون سنة النشر2012

الاطروحات:

*نعيمات، سليمان زايد على،أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء, دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن2014

*أبكر, ادم يعقوب, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون : دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا2014

*الرياضي, سامر فهد, اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء ,) دراسة ماجستير, جامعة الزرقاء, الأردن) 2016,

*بن أحمد لخضر ، متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر " دراسة الواقع و الآفاق ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ،جامعة الجزائر 3 ، السنة الجامعية 2011-2012

قائمة المصادر والمراجع

* سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل في النشاط في دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق ، جامعة حاج لخضر ، باتنة الجزائر ، 2008-2009

* جمال بوعتروس ، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي ، حالة البنك العربي ، الأردن ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد و المناجنت ، جامعة متنوري قسنطينة ، السنة الجامعية 2008-2009 دار البيان للطباعة و النشر .سنة 1999.

مقالات:

*عبدالله، أيمن محمد، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في رضا العملاء، دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين

* طاهر مرسى عطية ، فن التميز في خدمة العملاء ، دار النهضة ، مصر ، 2009

مراجع أجنبية:

Articles :

*Aaker, David A and Jacobson, Robert, 1994, "The Financial Information Content Of The Perceived Quality", *Journal of Marketing research*, Vol. XXXI, pp 191-201.

*-Parasurman A, zeithaml Valarie A, and Berry, Leonard L, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49.

*Cronin, Joseph and Taylor, Steven A., 1992, "Measuring Service Quality: Reexamination And Extention", *Journal of Marketing*, Vol. 56

*Anderson, Eugene, W., Formell, Clases, and Lehmann Donald, R., 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58,

- *Rust, Roland T and Zahorik, Anthony J and Keiningham, Timothy, 1995, "Return On Quality: Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, N° 2
- *Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L and Parasuraman A., 1996, "The Behavioral Consequences Of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60,
- *Duncan, Elizabeth and Elliott, Greg, 2004, "Efficiency, Customer Service And Financial Performance Among Australian Financial Institutions", *International Journal of bank Marketing*, Vol.22, No.5
- *Suhaiza, Zailam, Saari Hj Din and Nabsiah Abd Wahid, 2006, "The Effect Of Internal Measures Of Service Quality On Business Performance: A Case Of Hotel Industry In Malaysia", *6th Annual Hawaii International Conference on Business*,.
- *Ashfaq, Ahmad, Muhammad, Bashir and Sultan, Mubariz, 2011, "How Service Quality affects Performance of Conventional Banks in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2, N° 9
- *Jureviciee, D. & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks, service quality. *European Scientific Journal* December /Special/edition, 1, 32-36.
- *Sanjiv Mittal , Rajat Gera , Dharminder Kumar Batra , (2015) "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33
- *: Daniel Ray, Musurer et développer la satisfavtion des client, 2eme tirage , édition d'organisation, Paris, 2001,
- * Boon , louis et kurtz david (contemporary market) mcgraw-hill, inc 9th edition , new york , 1998,

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة بلجاج بوشعيب بعين تموشنت
كلية العلوم الإقتصادية



الخدمة المصرفية ورضا زبون

استمارة الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

تحية طيبة، وبعد

يقوم الطالبان بإجراء دراسة ميدانية تهدف إلى قياس " الخدمة المصرفية و علاقتها برضا

زبون " وذلك في طور الإعداد لشهادة ماستر تخصص إقتصاد نقدي وبنكي .

وعليه فإننا نرجو منكم التكرم بمساعدتنا والإجابة على الأسئلة المطروحة والفقرات المطروحة من

خلال التعبير عن رأيكم بوضع علامة (x).

كما نعلمكم أن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي فقط وأن كل إجاباتكم ستحفظ بالسرية التامة.

تقبلوا فائق التحية والاحترام

إشراف الأستاذ:

حولية

الطالبيين :

حريزي عبد القادر

بلوفة لكحل محمد سيف الدين

الجزء الأول: البيانات الشخصية

(1)النوع

ذكر أنثى

(2)العمر

30-20 سنة 40-31 سنة

50-41 سنة أكثر من 50 سنة

(3)الدرجة العلمية

ثانوي بكالوريا

ماجستير دكتوراه

ماستر شهادات أخرى

(4)التخصص العلمي (غير ضروري التخصص)

إدارة أعمال محاسبة

اقتصاد تخصصات أخرى

(5)عدد سنوات الخبرة في العمل المصرفي

أقل من خمس سنوات 10-5 سنة

11-15 سنة أكثر من 15 سنة

(6)الموقع الوظيفي

عضو مجلس إدارة مدير تنفيذي

مدقق موظف

الفرع الاول , جودة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	البنك لديه السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة					
.2	توجد تجهيزات و معدات متطورة					
.3	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الوقات المحددة					
.4	يهتم المصرف بمشكلات الزبائن من خلال الإجابة عن إستفساراتهم					
.5	يحرص البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة					
.6	تتوافر أنظمة التوثيق و السجلات الدقيقة					
.7	فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن					
.8	تتوافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن					
.9	يهتم العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا					
.10	عاملو المصرف لديهم المعرفة اللازمة لخدمة الزبون على الفور					

-تقييم رضا الزبون-

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يستخدم البنك أحدث التقنيات في تقديم الخدمات.					
2.	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها بنك					
3.	أرى أن فترات عمل البنك مناسبة لي.					
4.	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته.					
5.	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك					
6.	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة.					
7.	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.					
8.	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.					
9.	أشعر بحسن استقبال البنك للعميل.					
10	أثق دائما في عمليات البنك.					

ملخص

تعتبر جودة الخدمة البنكية من المداخل الحديثة في الإدارة وذلك نظرا لتأثيرها على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق رضا لديهم، حيث أصبح إرضاء الزبون مرهون بجودة الخدمة البنكية المقدمة له، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي تناولناه من جزأين نظري وتطبيقي، تم تسليط الضوء في الجزء الأول على الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية وأبعادها ورضا الزبون، حيث تم التوصل إلى أن التحسين المستمر في أبعاد الجودة يؤدي بالضرورة إلى تحقيق رضا الزبون أما الجزء التطبيقي حاولنا من خلاله قياس أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون لبعض الوكالات البنكية بعين تموشنت محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على بيانات الاستبيان التي تعبر عن آراء عينة قدر حجمها ب 30 متعامل مع الوكالات spss v25 البنكية محل الدراسة، وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برنامج

واستعمال أدوات التحليل الإحصائي تم التوصل إلى أن الوكالات البنكية محل دراسة حريصة على تطبيق أبعاد الجودة عند تقديم خدماتها البنكية، مما جعلها تتمتع برضا زبائنهم

الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية- جودة الخدمة البنكية، رضا الزبون

Summary:

Quality of the banking services among the modern introduction to administration due its effect on the satisfaction of clients became dependent on the quality of the offered banking services. Through our study of this subject, which we divided into theoretical and practical parts, we underlined in the first part notions and aspects of the quality of banking service and the satisfaction of clients, we realized that continuous amelioration of aspects leads to the satisfaction of the clients. In the practical part of the study, we tried to calculate the effect of Part quality aspects of the banking service on the satisfaction of the clients in some bank branches of ain temouchent which were subject to study. We used the information of questionnaire that reflects views of sample of clients composed of 30 clients of the banking branches subject to study. This information were treated by the (spssv25) software, as well the use of statistical analysis tools. We realized that the banking branches subject to the study focused on the applying aspects of quality while offering their services, the fact that enable them to satisfy their clients.
