



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة

الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية علوم الاقتصادية و علوم التجارية و علوم

التسيير قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : إدارة بنكية

بعنوان :



أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن -دراسة حالة ببنك التنمية المحلية -

وكالة سعيدة -2023

تحت إشراف الأستاذ :

الدكتور : عمر بلخير جواد

من إعداد الطالبتين :

نظري خديجة

عاشور شيما

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

/ الدرجة العلمية / رئيسا

الدكتور / بلعربي عبد القادر

/ الدرجة العلمية / مشرفا

الدكتور / عمر بلخير جواد

/ الدرجة العلمية / مناقشا

الدكتور / بوريش لحسن

الدكتور / ..... / الدرجة العلمية / مناقشا

السنة الجامعية : 2022 / 2023



## بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: فتعالى الله الملك الحق ولا تعجل بالقرآن من قبل أن يلقى إليك

وحيه وقل ربي زدني علماً" صدق الله العظيم (سورة طه الآية 114)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "سلو الله علماً نافعا وتعوذوا بالله من علم

لا ينفع"



# إهداء

لحظة طالما انتظرتها

سهرت ، تعبت ، اجتهدت حتى وصلت اليها

إنها لحظة تخرجي

و لأنكم إحدى أركانها فلن تكتمل إلا بمشاركتم

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله و أدامهما نورا لدربي

لكل عائلتي الكريمة التي ساندتني و لا تزال من إخوتي حفظهم الله و أدمهم تاجا فوق رأسي


إلى رفيقة دربي عاشور شيماء التي قاسمتني لحظاتها رعاها الله و وفقها

إلى أستاذي " عمر بلخير جواد " الذي لن تفيه أي كلمة حقه فلولا دعمه المستمر ما تم هذا العمل

إلى كل قسم علوم التسيير و إدارة البنكية جامعة" الدكتور مولاي الطاهر "

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي و إلى كل من احبهم قلبي و نساهم قلمي .....

نظري خديجة





# إهداء

إلى من علمني حرفا في هذه الدنيا

إلى روعي إبي الزكية الطاهرة

إلى روح أُمي الزكية الغالية التي ترمت من أجلي و إلى إخوتي


إلى صديقتي الحميمة "نظري خديجة" حفظها الله رعاها

إلى أستاذي "عمر بلخير جواد" الذي لن تفيه أي كلمة حقه فلولا دعمه المستمر ما تم هذا  
العمل

إلى كل قسم علوم التسيير و إدارة البنكية جامعة" الدكتور مولاي الطاهر "

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي و إلى كل من احبهم قلبي و نساهم قلمي .....

عاشور شيماء



## شكر وعرافان

الصلاة والسلام على الرسول الكريم أشرف الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم القائل في الحديث الشريف "من أوتي معروفا فليذكره فمن ذكره فقد شكر ومن كتبه فقد كفر" (رواه الطبراني)

أحمد الله وأشكره أن أعانني ووفقني على إتمام هذه الدراسة حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه اللهم لك الحمد من قبل ومن بعد ولك الحمد والشكر أناء الليل وأطراف النهار.

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل "عمر بلخير جواد" الذي شرفني بقبول الإشراف على هذه المذكرة فله من كل الشكر والتقدير والعرافان على تقديم يد المساعدة لي.

الشكر والتقدير موصول إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذين تجشموا عناء قراءة هذا البحث وتقويمه

إلى كل أساتذتي بكلية علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وإلى كل الموظفين بجامعة الدكتور مولاي الطاهر قسم علوم التسيير

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن، ومن خلال دراسة ميدانية أجريت على مستوى بنك التنمية المحلية BDL سعيدة، وباعتماد استبيان مس عينة متكونة من 30 زبون تم التوصل الى اثبات درجة اهتمام البنك محل الدراسة و تعامل موظفيه مع العملاء بكل لطف و عناية مع اعطاء الأولوية الكاملة لهم .

الكلمات الدالة : جودة الخدمة ، رضا الزبون ، المؤسسة البنكية

### Abstract:

This study aimed to identify the extent to which the quality of banking service affects customer satisfaction, and through a field study conducted at the level of the Local Development Bank BDL Saida, and by adopting a questionnaire on a sample consisting of 30 customers, it was reached to prove the degree of interest of the bank under study and the interaction of its employees with customers With all kindness and care with full priority given to them.

Keywords: service quality, customer satisfaction, banking institution

الفصل الأول الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون

تمهيد: Erreur ! Signet non défini.....

المبحث الأول :مفاهيم اساسية حول خدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini....

المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الثاني :نشأة و تطور الخدمة البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الثالث :خصائص الخدمة البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الرابع :انواع الخدمات البنكية Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الخامس :دورة حياة الخدمات البنكية Erreur ! Signet non défini.....

المبحث الثاني :ماهية جودة الخدمة البنكية Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الثاني :اهمية جودة الخدمات البنكية: Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الثالث :ابعاد جودة الخدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الأول :صعوبات قياس جودة الخدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini....

المطلب الثاني : طرق قياس جودة الخدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الثالث : نماذج جودة الخدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الرابع : اساليب تحسين جودة خدمات البنكية : Erreur ! Signet non défini.....

المبحث الرابع : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون البنكي . Erreur ! Signet non défini..

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون البنكي وأهميته . Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الثاني : خصائص و أهمية رضا الزبون . Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الثالث : مراحل ومحددات رضا الزبون . Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الرابع : أساليب قياس رضا الزبون وطرق المحافظة على الزبون . Erreur ! ....

Signet non défini.

المبحث الخامس : تحقيق رضا الزبائن من خلال جودة الخدمات البنكية . Erreur ! ....

Signet non défini.

المطلب الأول : العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون . Erreur ! Signet .

non défini.

المطلب الثاني : تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون . Erreur ! .....

Signet non défini.

المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة في الخدمة . Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الرابع : طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضا الزبون . Erreur ! Signet non .....

défini.



Erreur ! Signet non défini..... : خلاصة الفصل

Erreur ! Signet non défini.....الفصل الثاني الدراسات السابقة.

Erreur ! Signet non défini.....: الدراسات بالعربية:

Erreur ! Signet non défini.....:الدراسات باللغة الأجنبية:

Erreur ! Signet non défini..... الفصل الثالث

Erreur ! Signet non défini..... BDL. دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية

Erreur ! Signet non défini.....:BDL. المبحث الأول:تقديم بنك التنمية المحلية

Erreur ! Signet non défini.....:المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية:

Erreur ! Signet non défini.....:المطلب الثاني: تعريف بنك التنمية المحلية:

Erreur ! Signet non défini....:المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية:

Erreur ! Signet non défini.....المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

Erreur ! Signet non défini.....الخاتمة

92 .....المراجع

.....الإستبيان









## قائمة الجداول والأشكال



الجدول (01):أبعاد الجودة حسب Parasuraman Berry zeithmal (1988)

الجدول رقم (02):العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

جدول رقم (03) :الرسائل غير اللفظية .

الجدول (04): توزيع العينة حسب متغير الصنف

الجدول (05): توزيع العينة حسب متغير العمر

الجدول(6): توزيع العينة حسب متغير المؤهل

الجدول7: توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الجدول(8): نتائج المحور الأول الخاص بجودة الخدمات

الجدول9: نتائج المحور الثاني الخاص برضا الزبون

الجدول10: نتائج المحور الثالث الخاص بعلاقة جودة الخدمات برضا الزبون

الجدول11: يمثل الارتباط بين المحور الأول و المحور الثاني

جدول رقم 12: يبين اختبار (T-test) جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون.

الجدول 13: يبين إختبار (Test des échantillon indépendants)

جدول رقم 14: يبين نتائج اختبار "ف" لواقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة حسب السن.

جدول رقم 15: يبين اختبار "شيفي" لتحديد موقع الفروق في سن الزبائن.

---

الشكل رقم (1): نموذج يمثل متغيرات الدراسة .

الشكل رقم (2): دورة حياة الخدمة المصرفية .

الشكل رقم (3): يبين مفهوم جودة خدمة البنكية.

الشكل رقم (4): ابعاد جودة الخدمة البنكية حسب Dabholkar et al (1996)

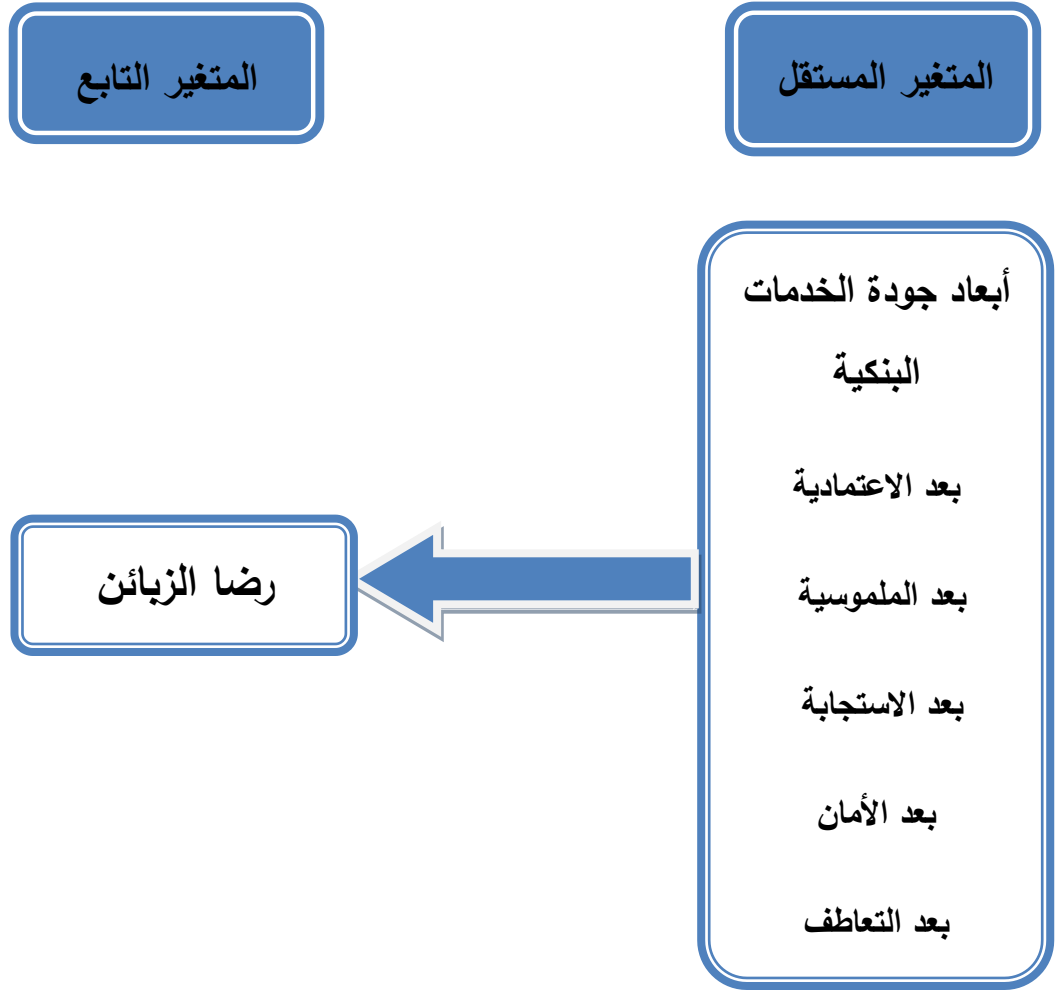
الشكل رقم (5): نموذج الفجوات

الشكل رقم (6): العناصر المحددة للقيمة المدركة من طرف العميل .

الشكل رقم (7): التغذية العكسية

---

الشكل رقم (01): نموذج يمثل متغيرات الدراسة







# المقدمة العامة



توطئة:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية، فهو يمثل عصب الحياة الاقتصادية، يقوم بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين بالإضافة إلى تقديم العديد من الخدمات المالية و المصرفية، ولقد أصبح وجود المصارف التجارية على اختلاف أنواعها من ضروريات الحياة العصرية ولا يمكن تصور الحياة الحديثة بدونها، لأنها تؤدي دورا جوهريا مهما في الاقتصاد القومي.

و يحظى تسويق الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة البنوك التجارية، بحيث تتنافس هذه الأخيرة فيما بينها سعيا وراء زيادة حجم عملياتها و هذا عن طريق جذب عملاء جدد و المحافظة على العملاء القدامى...

ومن هذا المنطلق لم تعد فكرة العمل المصرفي مرتكزة على الأداء و تنوع الخدمات فقط ، بل أصبحت تركز على الزبون في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته المتطورة، وبهذا أصبح من الضروري الاهتمام بهذا الجانب ومعرفة النواحي الأساسية للخدمات التي يبحث عنها الزبائن و يفضلون تواجدها في البنوك وذلك من أجل ضمان تحقيق رضا الزبائن وولاءهم و كذلك زيادة الربحية و تعزيز المركز التنافسي، و ضمان البقاء والاستمرار في الأسواق المحلية، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمؤسسة لدخول الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها .

**1- إشكالية الرئيسية :**

باعتبار أن الجودة و الرضا لدى العميل يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات المصرفية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة و تسعى نحو الإستقرار و الإستمرار في نطاق عملاها كان جديرا بنا معالجتهما انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي :

**كيف يمكن لجودة الخدمات البنكية ان تساهم في تحقيق رضا الزبون ؟؟**

## 2- اسئلة الفرعية :

من خلال التساؤل الرئيسي المطروح سابقا يمكن الإعتماد على التساؤلات الفرعية التالية :

- ✓ كيف يمكن للبنك أن يثير اهتمام الزبون و تحقيق رضاه من خلال جودة خدماته ؟
- ✓ ما هي المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة البنكية ؟

## 3-فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- ✓ جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا العميل .
- ✓ تتعدد معايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البنكية .

## 4-مبررات اختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبنيا على مبررات هادفة منها :

- طبيعة التخصص في مجال الإدارة البنكية كان السبب الأول في إختيار الموضوع .
- الفضول العلمي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية و رضا الزبون البنكي .
- العمل على تحسين الرضا لدى الزبون المصرفي من خلال جودة الخدمات البنكية.

## 5-أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات مقدمة من طرف بنك التنمية المحلية على زبائنها و ذلك بهدف تطوير جودة خدماتها و العمل على إرضاء المتعاملين معها .لدى فإن الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها و تحسينها و نماذج تقييمها بإضافة إلى التعرف على رضا العميل و طرق قياسه .
- ✓ التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة خدمات بنك المقدمة لهم .

- ✓ تحديد أهم نسب المعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات.
- ✓ التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات بنك التنمية المحلية .

#### 6-أهمية الدراسة :

تمكن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية لعملائه و مدى توافق رغباتهم و حاجاتهم و ذلك لكسب رضاهم ، و محاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة و هي الجودة كإستراتيجية يتخذها البنك،رضا الزبون كنتيجة ، و القياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا .

#### 7-منهجية البحث و أدوات المستخدمة :

لغرض إبراز أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون لجأنا في عملنا إلى استخدام المنهج الوصفي في الفصل الأول وهذا ما يبرز في الجانب النظري من خلال المفاهيم و التعاريف الخاصة بكل من الخدمات البنكية ورضا الزبائن، أما المنهج التحليلي فيبرز في الدراسة الميدانية التي اجريناها على مستوى بنك التنمية المحلية من خلال إستبيان وتحليل نتائجه بإستخدام برنامج spss الطبعة 22.

#### 8-الحدود المكانية والزمنية لدراسة:

يمكن توضيح حدود الدراسة من خلال :

**الحدود الزمنية:** إمتداد الدراسة كاملة إبتداء من السادس الثاني

**الحدود المكانية:**تقتصر الدراسة الميدانية على بنك التنمية المحليةBDL وكالة سعيدة ولاية سعيدة،الجزائر .

**الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على استطلاع رأي عينة من عملاء الخارج عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف بنك التنمية المحلية BDL،وكالة سعيدة .

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة الميدانية على عينة عملاء من بنك التنمية المحلية وكالة سعيدة عدد أفراد العينة 30 عميل .

#### 9-صعوبة البحث :

تخوف إدارة البنك من تزويدنا بمعلومات أكثر نظرا لخصوصية الخدمة المصرفية وتحفظ عامله على الإجابة.

#### 10-تقسيمات البحث :

يهدف حل الإشكالية المطروحة و معالجتها منهجيا ،قمنا بتقسيم البحث الى ثلاث فصول :

**الفصل الأول :** درسنا من خلال فصلنا هذا على جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون و علاقة بينهم.

**الفصل الثاني :**تناولنا الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الإنجليزية .

**الفصل الثالث :** هذا الفصل و هو اخر فصول بحثنا و كان عبارة عن دراسة ميدانية في بنك التنمية

المحلية فرع سعيدة،حيث قمنا بتوزيع مجموعة من مطبوعات الاستبيان على عملائها.



الفصل الأول الإطار المفاهيمي لجودة

الخدمات البنكية ورضا الزبون



**تمهيد:**

يعد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية من أهم مجالات القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة ، وبالتالي أصبح تطوير الخدمات المصرفية ضرورة لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية.

للإمام بهذا الموضوع قسم هذا الفصل الى ثلاث خمس مباحث حيث يتم التطرق في:

المبحث الأول ماهية الخدمة البنكية

المبحث الثاني جودة الخدمات البنكية

المبحث الثالث تقييم جودة الخدمة البنكية

المبحث الرابع: مفاهيم اساسية حول رضا الزبون البنكي

المبحث الخامس: تحقيق رضا الزبائن من خلال جودة الخدمات البنكية

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول خدمات البنكية :

تعتبر الخدمات البنكية من أهم الأنشطة الاقتصادية في جميع الدول ، وقد شهدت هذه الخدمات الكثير من التغييرات والتطورات مع التكنولوجيا الحديثة التي تتبناها البنوك كما أن هذه البنوك تعمل جاهدة من أجل تطوير خدماتها من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من أجل المحافظة على زبائنها الحاليين و استقطاب عدد أكبر من الزبائن المحتملين. سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات البنكية ونشأتها وتطورها وخصائصها وكذلك على أنواعها ودورة حياتها.

## المطلب الأول مفهوم الخدمات البنكية :

تعتبر الخدمة البنكية خدمة تقدمها المؤسسة المالية ومن نوع خاص تسمى بالبنوك .

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات البنكية ،سوف نتطرق لتعريف الخدمة بصفة عامة حيث عرفت عدد من التعريفات من أهمها :

## أولا: تعريف الخدمات :

عرف ستانتون ( stanton ) الخدمات على أنها : " النشاطات الغير ملموسة و التي تحقق منفعة

للزبون ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع السلعة أو خدمة أخرى ،أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة يتطلب استخدام سلعة معينة .<sup>1</sup>

كما عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق " الخدمة بأنها : "مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة " .<sup>1</sup>

مرقاش سميرة ، " أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال ،جامعةحسيبة بن بوعلي،2006/2007 ،ص 23 .



وعرف Kotler Philip الخدمة: باعتبارها النشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف ( هو منتجها على طرف آخر و هو الزبون الذي تقدم إليه ليستخدما في إشباع حاجته الغير مشبعة) دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية المنتج إلى العميل وإنتاج خدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هذه الخدمة خالصة.<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة يمكن تلخيص الخدمة في التعريف التالي:

أي نشاط وانجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر ، تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي ملموس او لا.

### ثانيا: تعريف الخدمات البنكية :

لا يختلف كثيرا مفهوم الخدمة البنكية عن مفهوم الخدمة بشكل عام بحيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد أو المؤسسات التي تقدم من خلالها ، حيث مستوى الاشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الافراد والمؤسسات نظرا لعدم الملموسية هذا النشاط أو العامل لان هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج او لا يرتبط.

### مفهوم الخدمات البنكية :

**تعريف 1:** الخدمة البنكية هي مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد ،و تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك ،وذلك في حدود توجيهات المجتمع .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مبرود هاجر ،داودي إيمان ،"أثر جودة خدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية "،مذكرة ماستر في العلوم الإقتصادية ،جامعة يحي فارس بالمدينة ،2019،ص03

<sup>2</sup> شيرين بدري توفيق البارودي "اثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية "مجلة العراقية للعلوم الادارية ،المجلد 9 العدد 35 ص 283

<sup>3</sup> . عبد الكريم حساني ،جبار بوكثير "تقييم ابعاد جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون " مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ،المجلد الأول ،العدد الأول ، 2018 ص 584.

**تعريف 2:** الخدمات البنكية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الإنتمائية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية لبنك.<sup>1</sup>

و يتجسد المضمون المنفعي للخدمة البنكية في بعدين أساسيين هما :

- **البعد المنفعي :** ويختلف من مستفيد لآخر و ذلك لإخلاف حاجاتهم و رغباتهم إضافة إلى عدم سهولة قياس و تقييم المنفعة بشكل دقيق ، و إنما يعتمد عملية التقييم على مستوى الإشباع و رضا الزبون.

- **البعد السماتي :** فيتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي يتصف بها مضمون المنفعي المباشر للخدمة البنكية.<sup>2</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الخدمة البنكية عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن أو المستفيدين من الخدمة البنكية التي يقدمها لهم مقدمو الخدمة. بنك بدون أي ممتلكات ناتجة ، وهو في نفس الوقت مصدر أرباح للبنك بفضل العلاقة المتبادلة بين الزبائن والبنك.

**المطلب الثاني: نشأة و تطور الخدمة البنكية :**

لقد مرت خدمات البنكية بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:

**المرحلة الاولى الخدمة البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:**

في هذه المرحلة ، اعتمدت المجتمعات على الزراعة والصيد لإعالة أنفسهم. حيث تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

**1/- اكتفاء الذاتي:**

كانت كل أسرة تنتج السلع والخدمات التي تحتاجها ، لذلك تتميز هذه المرحلة بغياب أي نشاط مالي أو مصرفي.

<sup>1</sup> د. علاء فرحان و اخرون "المزيج التسويقي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2010، ص 60

<sup>2</sup> رجن نور الدين ، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير ، قسم التسويق ، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة 20 اوت 1955 ، سكيكدة ، 2009، ص 37

## 2- تبادل الفائض من الإنتاج:

نتيجة للتخصص كل الاسرة في الإنتاج سلع معينة في تلك الفترة ظهر فائض في الإنتاج مما أدى بهم للجوء إلى عملية المبادلة أي مقايضة سلعة بسلعة اخرى ، أما بالنسبة للخدمة التي كانت تقدم فقد كانت بسيطة ،شخصية و طوعية ، ولم تكن قد ظهرت الخدمة المصرفية بعد.<sup>1</sup>

## 3- ظهور النقود:

اتسعت صعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة بسبب عدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة بالمجتمعات إلى البحث عن سلع بسيطة تمكن الافراد من التواصل إلى عملية تبادل مرضية وهذا ما أدى إلى ظهور النقود الذي حققت حول كبير في طبيعية بعد ظهور مسكوكات الذهبية والفضية والنقدية وبعد أن اصبح هناك الأفراد هو من أجل حمايتها قاموا بإيداعها في المعابد وهكذا تعتبر هذه المرحلة بداية لفكرة البنوك والخدمات البنكية بشكل بسيط إلا وهو الإيداع .

## 4-الإيداع والقروض:

لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواته لدى الصاغة وهؤلاء الصاغة قاموا بمنح قروض قصيرة الأجل مقابل الفائدة معينة حيث تميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القرض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصول الصاغة على فائدة مقابل منحهم للقروض.

## 5- بداية عمل المصرف:

تطور عمل الصاغة من إيداع وإقراض وتحصيل الفوائد إلى تنسيق وتعاون فيما بينهم حيث قاموا بإنشاء مصارف وإصدار أوراق البنك نوت لإجراء عملية المقايض اختصرت الأنشطة البنكية في هذه الفترة إلى على الإيداع والإقراض وإصدار وأوراق البنكنوت.<sup>2</sup>

## المرحلة الثانية الخدمة البنكية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى الاستثمار في المشاريع الصناعية وإن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى البنوك الأكثر تخصيصا من

<sup>1</sup>العربي حسبية "جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون " ،شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية و المصرفية ،جامعة الجزائر 3 ، 2015/ 2016 ،ص39

<sup>2</sup>العربي حسبية ،مرجع سبق ذكره ،ص 40

الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديها خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ ايداع وزيادة رأس المال البنوك وزيادة إمكانيات في منح القروض وإعطاء استثمارات.<sup>1</sup>

### المرحلة الثالثة الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية ولقد أصبحت المؤسسة تتسابق فيما بينها في استخدام أساليب الحديثة والتقنية والمتطورة هذه لكي تتمكن من تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد لأن عملية الايداع والإقراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وإنما أصبحت أغلب الأفراد يطالبون خدمات بنكية وذلك من خلال إيداع طلب قروض و تحويل الأجرور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.<sup>2</sup>

### المرحلة الرابعة خدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطوير الكبير الذي حدث في جميع المجالات قد أثر بشكل كبير على خدمات البنكية وهذا ناتجة:

- ❖ تزايد الطلب على الخدمات البنكية.
- ❖ زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.
- ❖ زيادة عدد الفروع تابعة للبنوك و توسيع النطاق الجغرافي الذي تنتزع فيه هذه البنوك وفروعها.
- ❖ استخدام الكمبيوتر لإتمام عملية بنكية واستخدام شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والتواصل مع الزبائن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سليمة عبد الله، "دور التسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009 ص 29/28

<sup>2</sup> آسيا قاسمي "أثر العولمة المالية و البنوك على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة الدكتوراه، تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015 ص 266

<sup>3</sup> بوزيني آسيا، دانداني، دورة العولمة الاقتصادية و المالية في التطوير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014/ 2015 ص37

المطلب الثالث: خصائص الخدمة البنكية :

يمكن تلخيص أهم الخصائص الخدمات المصرفية في ما يلي :

1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها : من المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها حتى يطلبها العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة وفقا لطلب العميل.

2- لا يمكن الموظف إنتاج عينة من الخدمة : يقوم الموظف بإنتاج لتقديم الخدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع إنتاج عينات من الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على الموافقة مسبقا عن الجودة هذه الخدمة قبل استعمالها .كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة إلى العميل ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها من حين حضوره إلى البنك.

3- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل :لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا يمكن الحكم على مواصفاته وفقا لمعايير مطلقة و ثابتة بين جميع العملاء فأن الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف البنك سيكون مرتبطا بما ينتظر وقوعه العميل على هذه الخدمة .

4- الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت : يبدأ الزبون باستهلاك الخدمة التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها وبالتالي فالزبون لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث بسبب إستهلاكه للخدمة في لحظة انجازها أو إنتاجها و يبقى له سو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعور بسعادة أو التعاسة .<sup>1</sup>

5- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة اخرى : في بعض الأحيان المنتجين للسلعة معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها أو أحيانا بسبب فسادها او عدم صلاحيتها للاستهلاك أما الخدمة البنكية التي تقدم العامل للعميل فلها طبيعة مختلفة عن ذلك أنها غير قابلة

<sup>1</sup> دكتور فراح رشيد ،مطبوعات تحت عنوان "محاضرات التسويق البنكي "تخصص تسويق الخدمات ،سنة 2018/2019، ص 18

للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للزبون فإنها تستهلك في التو واللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أي تعديلات إليها أو سحبها وسحب أجزاء منه.

6- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزائن : مثلا إن كان الموظف يعمل في مصنع أو أمام خط إنتاجي لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له فهو ينتج سلعة وبعد ذلك يجلس لينأملها ويرجع يراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال عمليات الفرز، لكن موظف البنك يتعامل مباشرة مع الزائن وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على التفاعل الانساني بينه وبين العميل ولا يمكن بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الانتاج ، فالمسؤولية هنا عليه أكبر وأخطر تتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الانتاج.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: انواع الخدمات البنكية

من الصعب تحديد جميع الخدمات التي تقدمها البنوك نظرا لكون الخدمات البنكية متعددة ومتنوعة إضافة إلى خضوعها للتطور المستمر بالفعل استخدام وسائل التكنولوجيا في تقديم الخدمات البنكية وعموما يكون تقسيمها على النحو التالي:

1/- الخدمات البنكية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا للزائن منها تحصيل شيكات و حاولات و بالإضافة إلى تقديم الخدمات تتوخى منها ربح عن طريق بيع وشراء أوراق مالية وغيرها وفيما يلي نظرة لأهم هذه الخدمات:

-خدمة التحصيل: تكون خدمات تحصيل إما داخليا حيث تمارس البنوك من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب، تتمثل هذه التسويات في تحصيل الشيكات والكمبيالات، أو تكون خارجية كأن يتم إتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد المستندي لصالح المصدر، حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستوردة.

<sup>1</sup> دكتور فراح رشيد ،نفس مرجع سابق ،ص19

-خدمات قبول الودائع البنكية : يقبل البنك ودائع من زبائنه ويصنفها على أساس ماذا قدر المودع على سحبها: كودائع تحت الطلب وداائع لأجل أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح حساب جاري من خلال الإيداع والسحب .

-خدمات حفظ الاوراق المالية: قد يودع الزبائن لدى البنك أوراق مالية للمحافظة عليها ،والقيام بخدماتها فتتهيئ البنوك خزائن محكمة لحفظ تلك أوراق مقابل أجر يتقاضاه البنك من المودعي تلك الاوراق .

-خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية : تهتم البنوك بعملية بيع وشراء العمليات الأجنبية لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجة الزبائن ، ولأجل الحصول على ربح فيما إن كانت الأسعار شراء أقل من أسعار البيع .

-خدمات تقديم القروض والتسهيلات : تقسم القروض عادة إلى طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل وتتخذ عملية القرض هذه تارة صورة القرض العادي يتقدم الزبون بطلبه إلى البنك ويتسلم بموجبه مقدار محدد من النقود، وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد ويقصد بهذا وضع البنك تحت التصرف زبون مبلغا معيناً من النقود لمدة محددة ويكون الزبون الحق في سحب منه.

-خصم أوراق تجارية :هي شكل من أشكال القروض البنكية إذ يتقدم المستفيد من ورقة تجارية ذات أجل محدد قبل موعد الاستحقاق إلى البنك ليحصل على قيمتها مسبقا بعد إستنزال دفع حتى يوم الاستحقاق في حصول البنك على خصم تعجيل الدفع .

-خصم كمبيالات : على أساس البيع يقوم المستفيد بتقديم كمبيالة إلى البنك طالبا خصمها الدين الذي تمثله الورقة فيملك البنك بموجبه هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احمد طرطار ،سارة حلبي "جودة خدمات المصرفية آلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"،الملتقى الدولي ،جامعة قسنطينة ،2010 ص 6-7

2- الخدمات البنكية التقليدية المقدمة إلكترونياً : تأثرت العديد من الخدمات البنكية بتطور الحاصل في الميدان الاتصال وأصبح تقديمها يتم بعيداً عن الإجراءات يدوية وإستخدام الدعائم الورقية حيث أصبح تقديمها بطريقة إلكترونية ومن أهم هذه الخدمات:

-شيكات إلكترونية: هي عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادية حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله عبر البريد الإلكتروني تتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك الإلكتروني من تم فإنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتمد على التوقيع اليدوي وتعطي حجة للإثبات ومن مميزات هذه التقنية أنه لا يشترط التوفير كل من الطرفين على الحسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة لأن ظهور نظام المقاصة الآلية أعطاه إمكانية إجراء مقاصة بين البنوك بعيدة عن إجراءات اليدوية .

التحويل المصرفي الإلكتروني: هو عملية بنكية يتم بمقتضاها نقل مبلغ من حساب إلى عن طريق تقييده من جانب المدين لأمر وجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك او بنكين مختلفين والأمر الذي يصدره الزبون يكون بوسيلة إلكترونية.<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس: دورة حياة الخدمات البنكية

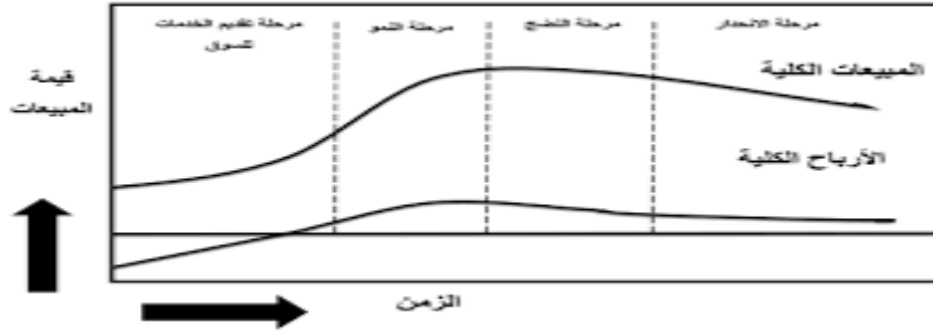
تكون دورة حياة الخدمة البنكية من نفس مراحل الأربعة لدورة حياة السلعة ( التقديم ،النمو ،النضج ، الانحدار ) كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلعة ،ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها ،فليس كل إستراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها يجب تعديلها ، وذلك راجع إلى خصائص الخدمات المشار إليها سابقاً ، و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة البنكية .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منصور صليحة ، طيابية أمل "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون ،مذكرة الماستر ،كلية العلوم الاقتصادية ،التجارية و علوم التسيير ،قسم علوم الإقتصادية تخصص تسويق بنكي ،جامعة محمد بوضياف ،2021/2020،ص 16-17

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999،ص174



الشكل رقم (2): يمثل دورة حياة الخدمة البنكية .



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص174

1-مرحلة التقديم :

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة البنكية إلى السوق، عادة ما تستغرق وقت طويلا ،كما أن وقت تنفيذ هذه المرحلة وحسن اختياره يعتبر بعدا إستراتيجيا في نجاح الخدمة البنكية و استمرارها تتميز هذه المرحلة بإنخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة و بالتالي المبيعات ،ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف المنتج المقدم خاصة من ناحية التوزيع و الترويج ،و يكون هدف التسويق أساسا هو حث المستهلكين المرتقبين على تجربة الخدمة الجديدة و الإقدام على استخدامها .

2- مرحلة النمو :

تعد هذه المرحلة من أهم مراحل في دورة حياة الخدمة البنكية ،حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح ،و من أبرز مميزاتا الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها و مقدار الأرباح المحققة ،و بالتالي تقود البنوك إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات ، و تستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة البنك ،و العائد من الخدمة لم يصل كذلك إلى مستوى المرغوب ،هذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>لعدور صورية "اهمية التسويق المصرفي في تحسين علاقة مع الزبون" رسالة ماجستير ،فرع التسويق تخصص علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد بوضياف ،مسيلة ،2008، 87-88

## 3-مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات البنوك إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات إلى الانخفاض وتزداد حدة المنافسة إذ أنها طريقة الوحيدة أمام البنوك لإبعاد المنافسي عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم البنوك الضعيفة وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أي فروقات بينما تعرض البنوك مختلف الخدمات وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار في مبيعات البنوك و ازدياد المنافسة وخروج البنوك الضعيفة وللخروج من هذه المخاطر لابد على البنوك من تقليل في تكاليف التشغيل وتعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا وتركيز على قطاعات المحددة وإضافة خدمات مجانية واستخدام إعلان إقناعي وفي هذه المرحلة أيضا يصبح المجال مفتوح لتحسين الخدمة وتطويرها وتزيد البنوك من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير .

## 4-مرحلة التدهور:

تعتبر مرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة البنكية تنتصف بانخفاض أحجام التعامل عليها وبالتالي انخفاض مبيعات وتحقيق خسائر هنا يفكر البنك جديا في إلغاء الخدمة والتفكير باستحداث خدمات أخرى جديدة فعلى إدارة البنوك أن تقوم بدراسات المستفيضة للتسهيل اتخاذ القرار الرشيد أما بقاء على خدمة وتطويرها أو بسحب الخدمة من السوق واستحداثها بخدمات أخرى جديدة.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة البنكية

تعني جودة الخدمة أن تقوم مؤسسة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ فهو غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل فيمكنها قد تتغلب على هذا الموقف وتواجهه، من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة البنكية و ذلك لعدة أسباب أهمها

<sup>1</sup>محسن مرزاق، «تطوير خدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل» مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية، نخصص تسويق الخدمات

،جامعة جيجل، 2013/2014 ص 78

: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات البنكية و تواجد العنصر البشري سواء كان مقدما أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم عن جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي الزبون بالدرجة الأولى حيث أن الزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم جودة الخدمة بينما تكون تقييمات التي يقوم بها من أطراف آخرون ،مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في المؤسسة الخدمة بمثابة ادوات مكملة وليست رئيسية.

#### تعريف جودة الخدمات البنكية :

هناك عدة تعريفات نأخذ منها ما يلي :

عرفت جودة الخدمات البنكية على أنها : "مجموعة الخواص و الخصائص الكلية التي تحملها الخدمة البنكية و قابليتها لتحقيق الاحتياجات و الرضا أو مطابقة للغرض و الصلاحية للغرض الذي وجدت من أجله " <sup>1</sup>.

تعرف على أنها : "إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقاءها ،فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن"<sup>2</sup>

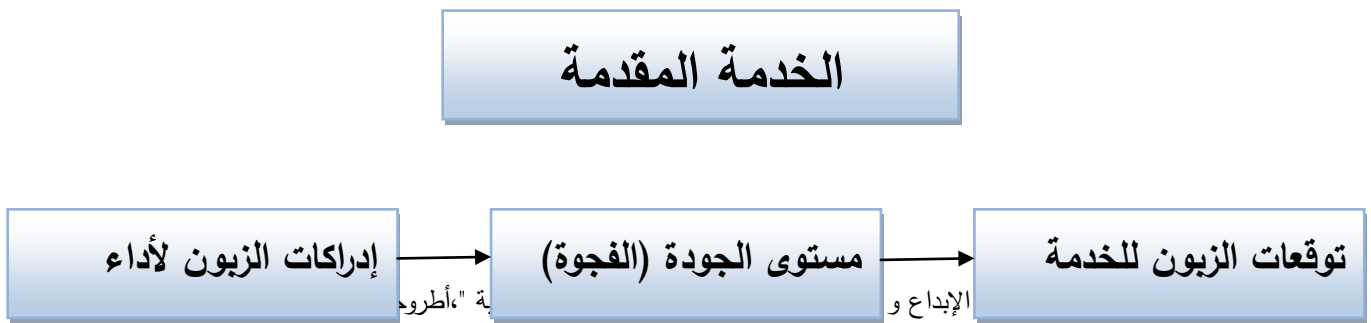
<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواوي ،"ادارة جودة مدخل للتميز و الزيادة ،دار الوراق للنشر و التوزيع عمان ،2010 ص 139

<sup>2</sup>عائشة حفصاوي ،"اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون "،مذكرة ماستر اكديمي في علوم التسيير ،تخصص مالية ،جامعة ام البواقي

2016/2015 ص 20

طبقا لكل من (Booms and Lewis) جودة الخدمة البنكية هي :قياس لمدى مستوى جودة المقدمة مع توقعات الزبائن ،فتقديم خدمة ذات يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن ".<sup>1</sup> و هذا ما يبينه الشكل التالي :

الشكل رقم (3): يبين مفهوم جودة خدمة البنكية



الإقتصادية ،تخصص تسويق ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة الجبيلي اليايس ،سيدي بلعباس ،2016/2015،ص 65

الشكل يوضح أنه عندما تتوافق إدراكات الزبائن للأداء الفعلي مع توقعاتهم، ينتج الرضا عن الخدمة البنكية، أما في حالة تفوق المنافع النهائية أو الناتج على توقعات العملاء فتعتبر الخدمة البنكية مميزة للغاية ، أما في الحالة العكسية تعتبر الخدمة المصرفية خدمة رديئة. فيمكن استخلاص أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة البنكية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة و مستوى الأداء الفعلي .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>خسنا حساني ،"دورة جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل "مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي ،جامعة محمد خيضر بسكرة 2020/2019 ص36

<sup>2</sup> نوال مريم ،مرجع سبق ذكره ،ص 65

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على انها :تقديم خدمة تتفق مع احتياجات و توقعات الزبائن أو تتجاوزها .

### المطلب الثاني :اهمية جودة الخدمات البنكية:

نامت أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء (الزبائن) كأساس لتحقيق التميز في مواجهة منافسي البنوك ، وأصبح مستوى أداء الخدمات المصرفية سلاحًا تنافسيًا قويًا لضمان استمرارية للبنوك لأسباب التالية:<sup>1</sup>

- 1- **تحقيق الربح** : إن تقديم خدمات بنكية ترضي الزبائن من شأنها ان تزيد من ربحية البنك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ ، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب الزبائن و أن ترسيخ صورة البنك لدى الزبائن من شأنه ان يحقق زيادة حجم الودائع.
- 2- **الاحتفاظ بالعمال** : إن تحسين أداء العمال وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الإبداعية ومعاملتهم باحترام وتقدير يساعد في تقليل معدل دوران الموظفين وخفض تكاليف تدريبهم ، وحقبة أن البنوك الأكثر نجاحًا تسعى إلى توجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء و إشباع.
- 3- **الاحتفاظ بالزبائن** : قد وعت البنوك أهمية التركيز على العميل كمركز أساسي للنشاط البنكي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به لما يمكن أن يجنيه البنك منه.
- 4- **ينعكس ولاء الزبائن في إصرارهم على التعامل مع نفس البنك.**
- 5- **تكوين صورة إيجابية وواضحة عن البنك في أذهان الزبائن.**
- 6- **تحسين التقنية المستخدمة والعمل على تطويرها بشكل مستمر.**
- 7- **المساهمة بما يعود بالنفع على المجتمع.**

<sup>1</sup>رسميه احمد امين ابو موسى ،"اثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية"،كلية العلوم الادارية ،قسم التمويل و المصارف ،جامعة آل البيت ، 2000 ص 27/26

وفي الاخير ان تحقيق جودة الخدمات البنكية لا يعد امرا لازما في حد ذاته فحسب ،بل يعتبر من أكثر الطرق فعالية لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف ، وهو إستراتيجية أساسية للبقاء والاستمرارية البنوك .

### المطلب الثالث :ابعاد جودة الخدمات البنكية :

سنتطرق في هذا المطلب الى ابعاد جودة خدمة البنكية :

#### 1- ابعاد جودة الخدمة البنكية حسب (1982) Gronroos<sup>1</sup>:

حسب نموذج (1982) Gronroos فإن ابعاد جودة الخدمة البنكية تتمثل في :

**الجودة التقنية (الفنية):** و التي يرى انه يمكن الوصول اليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح امام مسؤولي البنك "ما الذي يتم تقديمه للزبون ؟"، و هذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة الى الزبون و الذي يمكن قيامه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه .

**الجودة الوظيفية :** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة ، و هي أكثر ذاتية و أكثر صعوبة في القياس ، في هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمؤسسة من أجل تلبية رغباته و تحقيق ولائه ،و هذا يعتبر أمرا معقدا .

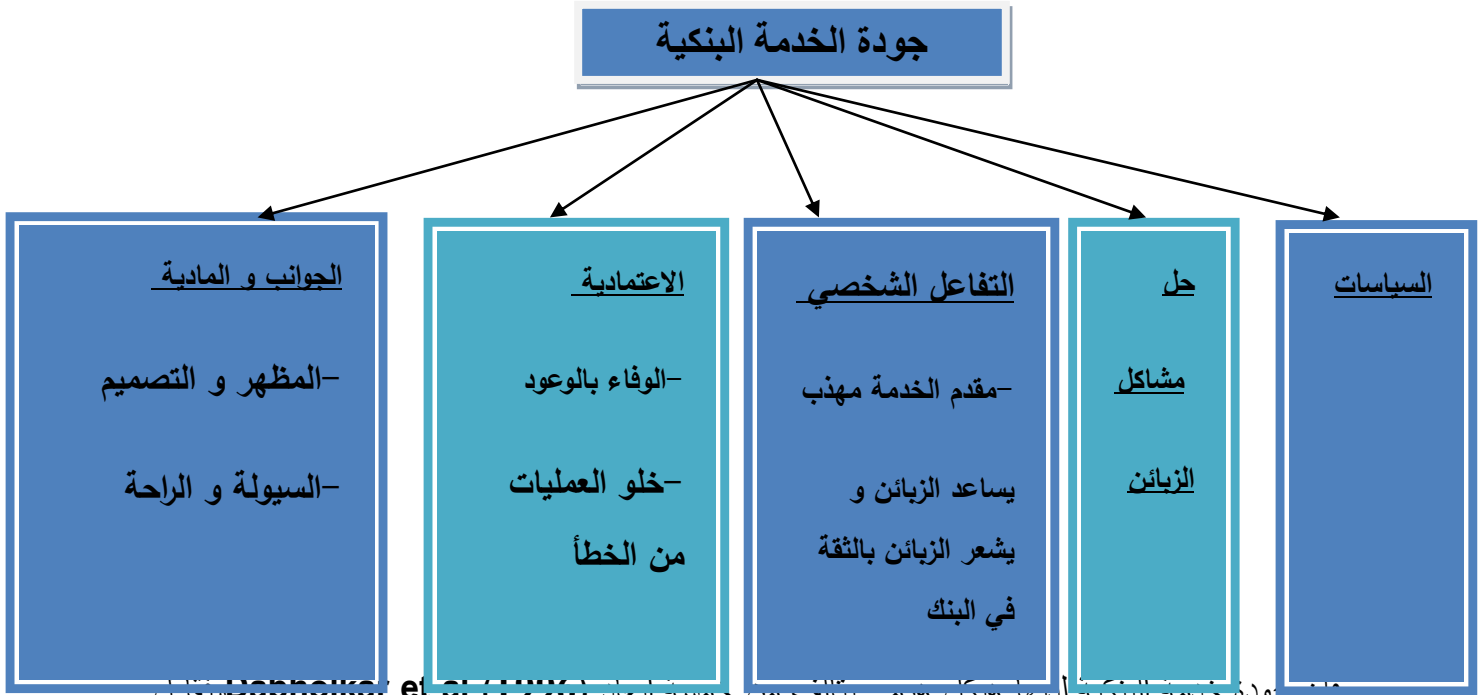
**الصورة الذهنية :** هي الصورة التي تعكس انطباعات الزبائن حول المؤسسة البنكية و أن الصورة الذهنية لدى الزبائن تتكون من الجودة الفنية و الجودة الوظيفية للخدمات التي تقدمها المؤسسة ،و التي تأثر بشكل مباشر على الصورة التي يأخذها المتعاملين معها .

#### 2- ابعاد جودة الخدمة البنكية حسب (1996) Dabholkar et la:

<sup>1</sup> عبد الكريم حساني ،جبار بوكثير "تقييم ابعاد جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون" مجلة البحوث الإقتصادية و المالية ،المجلد الأول ،العدد الأول 2018 ص 588

تقسيمًا جديدًا لأبعاد جودة الخدمات البنكية يوضح الشكل الموالي هذه (Dabholkar et al (1996) تقدم الأبعاد . الأبعاد .

الشكل رقم (4): أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Dabholkar et al (1996)



إن جودة خدمة البنكية لديها ميكل مرمي يتألف من خمسة أبعاد (Dabholkar et al (1996) وفقاً ل

أساسية و هي: <sup>1</sup>

الجوانب المادية : المظهر العام للبنك تخطيطه الداخلي .

الإعتمادية :البنك يفي بوعوده و يقوم بالأشياء الصحيحة الخالية من الاخطاء من أول مرة .

التفاعل الشخصي :موظفو البنك ،يساعدون الزبائن و يمنحونهم الثقة الكافية .

حل مشاكل الزبائن :موظفو البنك قادرون على التعامل مع مشاكل الزبائن و الرد على الشكاوى المقدمة .

<sup>1</sup> عبد الكريم حساني ،جبار بوكثير ،نفس المرجع السابق ص589

السياسات :البنك يبني سياساته على تحسين جودة الخدمات المقدمة ،ساعات العمل الملائمة للزبائن ،توفير موقف لسيارات الزبائن .

### 3/- أبعاد جودة الخدمة البنكية (1985) Parasuraman Berry zeithmal :

تعد الدراسة الشهيرة التي قدمها **Parasuraman Berry zeithmal 1985** حول قياس الجودة خدمات وتحديد ابعاد الرئيسية لجودة الخدمة البنكية من اهم الاسهامات في الفكر التسويقي حيث توصل هؤلاء الى تقديم نموذج الفجوات الشهير والذي عرف ايضا بنموذج (P B Z) اختصارا للأسماء الباحثين والذين طور النموذج و ابرز هؤلاء الباحثين ان مظاهر الرئيسية لجودة الخدمات التي يعني عليها يبني عليها العملاء توقعاتهم و إدراكاتهم ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في 10 أبعاد رئيسية كما هي مبينة:<sup>1</sup>

-**درجة الثقة و المصادقية في الأداء** : وتعني الإلتصاق في الاداء و إنجاز الخدمة البنكية كما تم الوعد بذلك أو أداء الخدمة البنكية بالطريقة الصحيحة من المرة الاولى.

- **سرعة الاستجابة** : وتشير الى مبادرة في مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم اتجاه حاجات العملاء والسرعة في اداء الخدمه البنكية.

-**الكفاءة او القدرة** : وتعكس المهارة والقدرة على اداء الخدمة البنكية والتي تستمد من توفير معلومات وإيمان بظروف وطبيعة العمل وإمتلاك الكفاءة وإمتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق أداء السنين للخدمة البنكية.

- **إمكانية الوصول للخدمة البنكية** : أي إمكانية الوصول إلى الخدمة و الحصول عليها ،كما لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب ،ولكن كل ما من شأنه تيسير الحصول على الخدمة .

<sup>1</sup>صادق فاروق ،مقطاطي هبة اميرة ،"اثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء"،كلية علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،تخصص اقتصاد نقدي بنكي ،2021/2020،ص 28-29



-المصداقية : يعد من الأبعاد المهمة في جودة الخدمة البنكية و يقصد بها قدرة إدارة البنكية على وفاء بالتزاماتها و تعهداتها نحو العملاء.

-الاتصال: إمداد العامل بالمعلومات والمخاطبة العميل باللغة التي يفهمها.

-الامان: ويعكس ذلك درجة الأولى خلو معاملات البنك من الشك أو التزوير.

-الفهم: ويساعد الجهود المبذولة للتعرف على إحتياجات العميل وموائمة الخدمة البنكية في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير إهتمام شخصي للزبون وسهولة التعرف على إحتياجاته.

-اللباقة: ويعني أن يكون المقدم الخدمة البنكية على قدر من الاحترام والأدب وإن يتسم بالمعاملة الودية مع العميل .

-نواحي المادية الملموسة :وتشير التسهيلات المادية والمعدات والعاملين في المحتوى التكنولوجيا

.....

#### 4/-أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Parasuraman Berry zeithmal (1988):

في سنة 1988 قام نفس الباحثون بتطوير نموذج يتكون من 5 ابعاد يوضحها الجدول الموالي :

البعد	التعريف
الإعتمادية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه و بدقة
الأمان	معرفة و مجاملة الموظفين للزبائن و قدرتهم جعلهم يتقون في البنك و موظفيه

الملموسية	ظهور المرافق المادية و المعدات و الأفراد ووسائل الاتصال
التعاطف	توفير الرعاية ،الإهتمام الفردي للزبائن
الإستجابة	الرغبة في مساعدة الزبائن و تقديم خدمة سريعة لهم

Source : ( D. Kulasin, J. Fortuny-Santos, 2009, p 135)<sup>1</sup>

#### الجدول (01):أبعاد الجودة حسب (1988) Parasuraman Berry zeithmal

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه تم تطوير النموذج السابق الذي كان يحتوي على 10 أبعاد إلى نموذج جديد يحتوي على 5 أبعاد فقط وهذا بعد إدماج أكثر من بعد في بعد واحد وهذه الأبعاد المتمثلة في الاعتمادية الامان الملموسية والاستجابة اصبحت عماد الابحاث التي جاءت بعد هذا.

#### المطلب الرابع : مستويات جودة خدمات البنكية :

من أجل تحقيق أهداف البنك يجب التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمة البنكية هي:

1/- **الجودة المتوقعة** : هي جودة الخدمة البنكية المتوقع حصول الزبون عليها من طرف البنك المتعامل معه وهي التي يرى أيضا الزبون إلزامية الحصول عليها وتعتمد على عدة عناصر أهمها: الاحتياجات والخبرة السابقة والثقافة والاتصال بالآخرين.

2/- **الجودة المدركة من قبل الادارة** : هذا ما تدركه إدارة البنك في جودة الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تراها مناسبة لهم وستكون قادرة على تلبية رغباتهم واحتياجاتهم وإشباعها.<sup>2</sup>

3/- **الجودة الفعلية**: هي الطريقة التي يتم بها تنفيذ خدمة وأداء موظفي البنك والارتقاء بالمستوى الذي حدده البنك ، حيث يحاول عمل الموظفين رفع توقيعات العميل لجودة الخدمة ، حيث تعتمد على مهاراتهم

<sup>1</sup> Kulasin D., Fortuny-Santos J.(2005, 09-12 November). Review Of The Servqual Concept. 4th

Research/expert Conference with International Participation "QUALITY 2005", Fojnica: B&H

<sup>2</sup> مسعودي راوية ،التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية 'رسالة ماجستير في العلوم التجارية ،جامعة الجزائر 3

2014/2013، ص61

ومكافأته وتدريبهم الجيد لتقديم الخدمة ، وقد تختلف هذه الخدمة من بنك لآخر وقد تختلف أيضًا من موظف لآخر حسب خبرته النفسية.<sup>1</sup>

4/- **الجودة المرجوة**: يقصد بها الخصائص والمعلومات المتعلقة بالخدمة التي وعد بها البنك زبائنه للحصول عليها ، والتي يتم نقلها للزبائن من خلال برنامج وحملات ترويجية و اعلان و اعلانات و منشورات اي درجة القبول والرضا التي يمكن للبنك حصول عليها من زبائنه عند تلقيهم الخدمة المقدمة إليهم .<sup>2</sup>

5/- **الجودة المدركة** : إن تقدير الزبون للأداء الفعلي (فعالية الخدمة المقدمة له) يعتمد على توقعاته. إذا تم تقديم الخدمة المصرفية للعميل خلال (10 دقائق) تكون الخدمة المصرفية جيدة والعكس صحيح.

لقد أكد بعض الباحثين ان فلسفة توجه بالزبائن هو عنصر أساسي للجودة في مجال الخدمة وخصوصا البنوك منها ومن أبرز الصعوبات التي تواجهها عملية قياس جودة الخدمة البنكية هي:

- إن الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم إلى آخر في نفس البنك ومن وقت إلى آخر ويختلف باختلاف الزبائن أيضا.

- الحكم على جودة الخدمة البنكية لم يتم عن طريق الحكم على جودة المخرجات فقط أي جودة الفنية للخدمة بل يمتد ليشمل الحكم على الجودة الوظيفية للخدمة بمعنى جودة العمليات التي تقدم بها الخدمة من زبون إلى آخر.

<sup>1</sup> دياب عبد الحميد احمد ،طويرش عبد الله عويد ،قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية ،المجلة العربية للإدارة ،المجلد 33،العدد2019،02، ص 153

<sup>2</sup>أوسو خيرري علي، بطرس لؤي لطيف، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 89 ،العدد30 ،2008 ص 19

-كما أن المشاركة الزبائن في عملية إنتاج الخدمات تؤدي إلى صعوبة ارقابة البنك على جودة التقديم الخدمة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة البنكية :

الاهتمام بقياس جودة الخدمات البنكية المقدمة أصبح ضرورة حتمية لتحقيق نموها و تطوير و تعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي الزبائن بعامل الجودة ، فيجب على البنوك أن تقارن بين توقعات العملاء و مستوى أدائها الفعلي لتدرك نقائصها و تعالجها ،و كذا لتتمكن من تلبية حاجات عملائها و رغبتهم و كسب رضاهم و تقليل من الشكاوى سعيا منها لاكتساب ميزة تنافسية تواجه بها التحديات المختلفة التي يفرضها عليها المحيط .

سننترق في هذا المبحث إلى طرق قياس جودة الخدمات البنكية و نماذجها و أساليب تحسينها.

### المطلب الأول :صعوبات قياس جودة الخدمات البنكية :

<sup>1</sup> مسعودي راوية ، نفس المرجع السابق ،ص 62

تركز المؤسسات البنكية دائما على تحسين جودة خدماتها من خلال الإعتماد على نماذج لقياسها و أساليب مناسبة لها ، إلا أنها تواجه صعوبات عديدة نذكر منها <sup>1</sup>:

- ✓ في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة ، و من هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء ، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة ، و بالتالي فإننا نتحدث عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة و المستفيد ، و من هنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء و محاولة الوفاء بها ، و مع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس مما يجعل توفير مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا .
- ✓ هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابت وإنما يتغير من فترة إلى أخرى و من هنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.
- ✓ تكون الكثير من النظم قياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين لنظام بالمعرفة والكافية بما الذي وقع والغرض منه كيفية استخدام النتائج .
- ✓ المدراء لا يقيسون في أغلب الاحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط ، يركز بعض الآخر على قياسات العوامل الخارجية فقط ، وبالطبع ما يلزم هو إتران بين كل منهما.
- ✓ قياس ادراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يمكن "تحسين جودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقيع من ناحية العميل.
- ✓ صعوبات وضع المعايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على كل مؤسسة بنكية وهنا تظهر الحاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقياس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

<sup>1</sup> قواسمية سلمى ،مصباح ايمان ،قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،تخصص ادارة اعمال مالية ،جامعة 08 ماي 1945،قائمة ،2014/2015، ص 49

**المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات البنكية :**

تعددت البحوث و الدراسات لقياس جودة الخدمة ،من أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به Berry من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1963 ،و ما تزال مستمرة حتى الآن ،حيث تواصلو من خلال هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة قابلة للقياس رغم غياب البعد المادي لها ما يجعل عملية قياسها أمرا صعبا مقارنة مع السلع المادية ،إلا أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة و تعميمها على جميع المؤسسات الخدمية نظرا للظروف الخاصة بكل مؤسسة،كما ان هذا لا يمنع وجود مقاييس جودة خدمة مشتركة بين المؤسسات الخدمية المتشابهة الوظيفة <sup>1</sup>.

**أولا: قياس جودة الخدمة من داخل المؤسسة :**

**1-رقابة جودة الخدمة:** تأتي هذه الرقابة لاحقة لعملية الإنتاج بحيث يتم اكتشاف و إزالة أي عناصر معيبة للإنتاج ،و في عملية الإنتاج الخدمة البنكية تعني عملية رقابة الجودة بالتعرف على مظاهر الضعف و إستكشافها بعد استكمال عملية إنتاج ،و تتم هذه الرقابة عن طريق الاستجابة للزبائن ووضع سجل للشكاوي و الاقتراحات ثم كتابة تقارير و إعداد الدراسات .

**2-نظام إدارة الجودة:** يقوم هذا النظام على أساس إدارة و مراقبة العاملين في المؤسسة و يهدف إلى تكامل العمل مع الآليات الضرورية للتأكد من جودة في كل مرحلة من مراحل إنتاج الخدمة .

**3- إدارة الجودة الخدمة :** يعتبر هذا النموذج امتداد و تطويرا لنظام ضمان الجودة و يسعى لجعل كل عضو من أعضاء المؤسسة راغبا في إرضاء العملاء ،و إلى جعل نظام المؤسسة قابلا لأن يسمح لهم بذلك ،وهو بذلك معني أساسا بالتحسين التنظيمي الذي يركز على متلقي الخدمة و على تصوره و إدراكه و توقعه لجودة الخدمة المقدمة له .

<sup>1</sup>مدثر حسن عز الدين ، أيمن مصطفى العرموطي ، "درجة رضا الطلبة عن الخدمة التعليمية" ،دراسات العلوم التربوية ،مجلد34 ،الملحق الثالث

ابو ظبي 2016 ص 201

**4-ضمان الجودة:** يركز هذا المفهوم على رضا الزبون و كسب ولائه و زيادة ثقته في الخدمات المقدمة له إذ يؤكد تطابقها مع مواصفات التي تم إقرارها ،و يركز على الجوانب التي تؤكد من أن الخدمة التي يتم تقديمها صالحة للاستعمال و أن عملية الإنتاج تقع ضمن حدود الرقابة و الحدود المسموح بها .

**5-ربحية الزبون :** الزبون المريح هو شخص أو عائلة أو شركة تحقق عائداً بمرور الوقت يتجاوز مبلغاً معقولاً من تكلفة العمل لجذب أو بيع أو خدمة هذا العميل ، ونلاحظ هنا أن التركيز ينصب على عائد مدى الحياة التدفق والتكلفة ، وليس ربح معاملة معينة ، ويمكن للمسوقين قياس رضا الزبائن ، ولكن القليل منهم يقيسون ربحية الزبون الفرديين.

**6-قياس الجودة المهنية:** وهي مقاييس تقوم على فكرة مفادها أن المؤسسات قادرة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة ،و من هنا يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المقاييس هي:

**قياس الجودة بدلالة المدخلات:** أي اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة و جودتها و إذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته و معداته و القوانين و النظم المساعدة و الأهداف المحددة الواضحة ،إذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة فعلا و على الرغم من منطقية هذا المدخل و الترحيب به من قبل الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة إلا انه يبقى ناقصا فعناصر المدخلات في جودة الخدمة لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة اذ هناك عوامل اخرى مكملة مثل طرق تناول المدخلات و التفاعلات فيما بينها .

**قياس الجودة بدلالة العمليات:** يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة و ينطوي على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة التي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر ليتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات

جيدة لا يعتبر هذا المقياس دقيقا و إن كان له بعض الجوانب المنطقية لأنه يركز على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الابعاد التي يمكن قياسها لهذه الخدمة.<sup>1</sup>

-قياس الخدمة بدلالة المخرجات : و هو مقياس يتعلق بالنتائج النهائية لهذه الخدمة .

و يمكن قياسها من خلال :

أ-القياس المقارن :و هو إجراء مقارنات كمية بين المستهدف و الأداء الفعلي لاكتشاف جوانب الضعف و محاولة علاجها .

ب-إستقصاء رضا المستفيدين بخصوص الخدمات المقدمة .

ج-استقصاء العاملين في المؤسسة للوقوف على المشاكل التي تواجه هدفها المنشود.<sup>2</sup>

قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن :من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات نجد :

- مقياس عدد الشكاوي :complaints: تمثل الشكاوى المقدمة من العملاء خلال فترة زمنية معينة إجراءً هاماً يوضح أن الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب أو أن الخدمات المقدمة لهم لا تتناسب مع معرفتهم بها والمستوى الذي يرغبون في الحصول عليه ، وهذا الإجراء يسمح للمؤسسات الخدمية بإتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب المشاكل وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها.
- مقياس الرضا : satisfaction Measure : إنه المقياس الأكثر استخداماً لقياس اتجاهات العملاء تجاه جودة الخدمات المقدمة ، خاصة بعد حصولهم على تلك الخدمات من خلال طرح أسئلة تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة مشاعر العملاء تجاه الخدمة المقدمة لهم ونقاط قوتها. ونقاط الضعف. كما

<sup>1</sup>مدثر حسن عز الدين ، أيمن مصطفى العرموطي ، مرجع سبق ذكره، ص 201

<sup>2</sup>إيمان كنوش ،سارة بوشعير ،"اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون "مذكرة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق خدمات ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،2017/2018 ص 26-27



يسمح لهذه المؤسسات بتبني إستراتيجية جودة تتلاءم مع إحتياجات العملاء والحصول على رضاهم عن طريق الخدمات المقدمة لهم.

- **مقياس القيمة** : هذا المقياس يتركز على علاقة المنفعة و السعر الذي يحدد القيمة ،فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة ،انخفاض سعر الحصول عليها ،و بالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء ،و من تم يزداد إقبالهم على طلب الخدمات ،و العكس صحيح <sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمات البنكية :

من بعد ما تعرفنا على جودة الخدمات البنكية و مستوياتها و أبعادها لا بد من التعرف على كيفية تقييمها حيث تشير الدراسات إلى ان هناك نموذجين رئيسيين يمكن للبنك أن يقيم من خلالهما جودة خدماته .

#### اولا :النموذج فجوة SERVQUAL:

تتسب أول محاولة عملية لقياس جودة الخدمة الى ( Parasuraman zeilhmal and berry) عام 1985 حيث تمكن هؤلاء الباحثين من تصميم مقياسها الشهير SERQUAL لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة حيث حضي هذا المقياس بانتشار كبير فقد تم تطبيقه لقياس الجودة في عدة قطاعات خدمية منها قطاع البنوك وقد تواصل هؤلاء الى تحديد الابعاد الخاصة بجودة الخدمة وهي 10 ابعاد تم ذكرها انفا.

وفي عام 1988 تم تطوير هذا النموذج حيث دمج ابعاد العشر السابقة في خمس أبعاد وهي الاعتمادية الاستجابة التعاطف الامان والجوانب الملموسة وبعد هذا النموذج الاداة الاكثر استخداما لقياس الجودة .

<sup>2</sup> فادية جباري ،اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء ،مجلة الحقيقية ،العدد 43،جامعة ابو بكر بلقايد ،تلمسان 2015/2014 ص673-

وباستخدام النموذج SERVQUAL تم اجراء استقصاء مكون من 22 عبارة تعكس الابعاد الخمسة لجودة الخدمة ،اين تم تطبيقه في قياس جودة الخدمة البنكية عن طريق المقارنة بين جودة الخدمات كما يتوقعها الزبون وبين إدراكهم لمستوياتها كما حصلوا عليها بالفعل، حيث نجد جودة الخدمة عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء} - \text{التوقعات} .$$

Servqual: يعني جودة الخدمة و مكون من العبارتين service و Quality الجودة .

ومنه فان مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى تطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها ،ومن ثم فان جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء اليها بشكل مستمر .

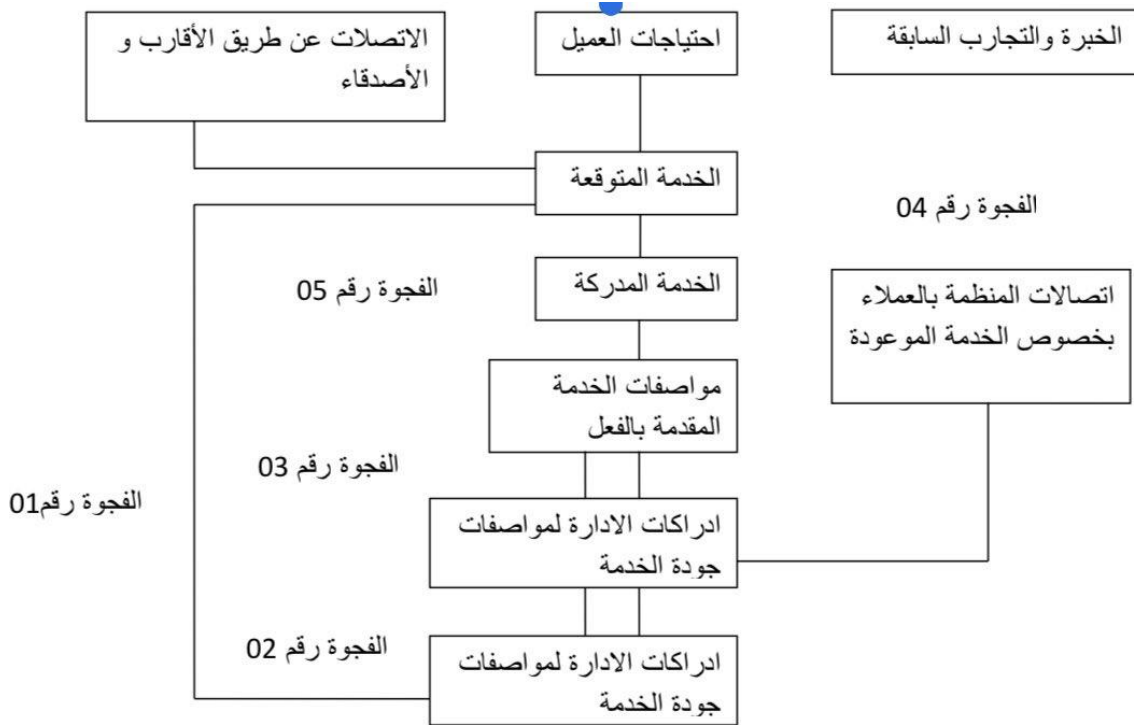
و يتبنى هذا النموذج على الإفتراضات التالية :

-الزبائن قادرون على التعبير عن توقعاتهم عن الخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة .

-الزبائن قادرون على تمييز بين توقعات و الإدراك الحقيقي لمستوى الخدمة الفعلي التي حصلوا عليها .<sup>1</sup>

الشكل (5):نودج الفجوات

<sup>1</sup> العربي حسبية ،نفس المرجع السابق ،ص 86-87



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص234.

يبرز الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس لتحديد و قياس جودة الخدمات حيث نجد الجزء علوي من الشكل يتعلق بالزبون ،بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة أما تفسير تلك الفجوات فهو كما يلي :

**الفجوة الأولى :** الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات حيث ظهر أن بعض التوقعات الزبائن قد لا تدركها الإدارة أو لا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون .

**الفجوة الثانية :** الفرق الناشئ عن ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها الى مواصفات حيث ظهر من المقابلات مع المسيرين استحالة ترجمة كل التوقعات الزبائن الى مواصفات لأسباب مثل تذبذب الطلب أو عدم إنتظامه أو عدم توفر اليد العاملة المدربة أو حتى نقص إلتزام المسيرين .

**الفجوة الثالثة:**وتشير إلى عدم وجود تطابق بين المواصفات جودة الخدمة الموضوعية ومواصفات تسليم الفعلي للخدمة وقد يرجع ذلك مثلا إلى تدني مستوى مهارات مقدمي الخدمة المصرفية أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة .

**الفجوة الرابعة :** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة أي أن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في تنسيق بين العمليات التسويقية الخارجي للمصرف.

**الفجوة الخامسة :** وتظهر في اختلاف بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة أي أن الخدمة المتوقعة التي تتطابق مع الخدمة الفعلية وتتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة إذ يتم على أساسها الحكم على الجودة الأداء البنك ككل .وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة فلا بد من سد جميع الفجوات الاربع حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربعة سوف يتسبب في إحدى القصور في جودة الخدمة المقدمة بفعل للعملاء ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات العملاء للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.<sup>1</sup>

### ثانيا: نموذج أداء الخدمة:(SERVPERE) The service Performance Mdel

حسب نموذج Servperf ،تحدد جودة الخدمة بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

الحقيقة أن نموذج "Servperf" جاء كمنقذ أو مصدر شك في نموذج جودة خدمة "Sevqual" ، حيث نشأ من جهود البحث التي قدمها تايلور و كرونين عام 1992 ، وتساؤلهم حول قدرة العملاء. لتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة التوقعات مع التصورات الناتجة عن أداء الخدمة الفعلي ، مما

<sup>1</sup> فيروز قطاف ،"تقييم جودة الخدمة البنكية"،مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 21 جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،مارس 2011 ص 101.

أدى بهم إلى تبني فكرة النظر إلى جودة الخدمة باعتبارها اتجاه قياس يتأثر فقط بالأداء المتصور للخدمة ، لأن الحسابات المسبقة ( التوقعات) التي يقدمونها ضمنية في تقييم جودة الخدمة للزبائن.

أما بالنسبة للجانب العملي ، فإن نموذج " Servperf " يختلف عن نموذج " Servqual " من خلال قياس جودة الخدمة من حيث الجودة وليس من حيث المحتوى ، حيث أنها تأخذ نفس الأبعاد و هي: الأشياء الملموسة و الموثوقية والاستجابة والتعاطف والاطمئنان ، مع اعتماد نفس الاثنتين والعشرين بندا المتعلقة بالأبعاد ، لكن الاختلاف بين النموذجين ، يكمن في تقليل عدد الخيارات إلى نسبة 50 % ، وذلك لاستبعاد التوقعات في القياس وبالتالي فنموذج "servperf" يتميز بالبساطة والسهولة في التطبيق والقياس مقارنة لصعوبة بنموذج جودة الخدمة "Servqual" كون هذا الأخير ، يحتوي على عمليات حسابية معقدة نظرا تعريف توقعات الزبائن وقياسها على أرض الواقع.<sup>1</sup>

و ما يزال هذا الجدل قائما حول فعالية كل من هذين النموذجين في قياس و تقييم جودة الخدمة ، و في هذا الإطار انقسم الباحثين الى فريقين ما بين مؤيد و معارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل .

#### المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة خدمات البنكية :

تحرس العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير المستوى جودة خدمتها باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب التي تعددت آراء الباحثين والدارسين حولها ومن اهم هذه الاساليب نجد:<sup>2</sup>

**1- الاستخدام المستمر للدراسات و الأبحاث :** يرغب العديد من البنوك في تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتهم ، لكنهم ما زالوا لا ينجحون لأنهم لا يمتلكون فهماً واضحاً لما يتوقعه العميل منهم ، مما أدى إلى استخدام البحث كوسيلة لجمع المعلومات وفهم توقعات خدمة الزبائن وتقييمات أدائهم.

<sup>1</sup> عبد الحميد نعيجات ،"تمنجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة و رضا الزبون"،مجلة الدراسات العدد الاقتصادي المجلد 10 العدد 1،جامعة الأغواط ص 24-25

<sup>2</sup> العياشي مريم ،أعماد صافية ،"جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على المنافسة بين البنوك"،مذكرة ماستر في علوم اقتصادية و تجارية و علوم التسبير ،شعبة: الاقتصاد ،تخصص مالية و بنوك ،جامعة أحمد دراية أدرار،2016/2017،ص24/25

2- تحليل شكاوى العملاء : شكاوى العملاء تمثل مؤشرا جديا على مستوى جودة الخدمة المقدمة ، وتعتبر هذه الطريقة بالنسبة لبعض المؤسسات أداة رئيسية للتعرف على أداء العملاء ورضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة ، من قبل مؤسسة بحثية متخصصة.

3- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي: أصبح تطوير التكنولوجيا من أهم عوامل نمو القطاع البنكي ، حيث يساعد البنوك على تقديم خدمات أسرع وبأسعار أقل ، مما يشجع البنوك على تقديم خدمات إلكترونية حديثة متمثلة في خدمة الصراف الآلي والهاتف المنزلي والإنترنت..... إلخ ، وتحفزهم على التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتزويدهم بالخدمة المصرفية المطلوبة.

4- مواكبة البنوك معايير الدولية : أوجبت التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع البنكي على صانعي السياسة المصرفية و المؤسسات الدولية وضع عدة معايير و قواعد الرامية لتحقيق السلامة المصرفية الدولية .وبالتالي على البنوك مراعاة تلك القواعد و المعايير في سياق سعيها إلى توزيع خدماتها و الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية.

5- الاستقطاب و توظيف أفضل الكفاءات : وضع المعايير والبرامج التي تعمل على تحسين جودة الخدمة لا تكون ذات قيمة إلا إذا كان لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين لديهم موقف إيجابي والقدرة على تحقيق تلك المعايير حيث تشير نتائج الدراسات إلى أن ثلث مشاكل الجودة تقتصر على المهارات الضعيفة لمقدمي الخدمة أو افتقادهم لرغبة في العمل وتدني نظرهم للزبون لإضافة يجب أن يكون البنك حريصا على اختيار وتوظيف أفضل الأشخاص الذين سيقدمون الخدمة.

6- تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة : لتحقيق جودة الخدمة والتميز في تقديم الخدمة يجب أن تصبح "الجودة" و "أداء الخدمة" ، قبل كل شيء ، شعارًا تنظيميًا يؤمن به جميع عمال البنك ويسعون إلى الالتزام به بشكل مناسب. بصفتهم مديرين للبنوك ، يجب عليهم إعداد وخلق ثقافة مصرفية تتميز بالخصائص التالية : تشجيع وإشراك جميع موظفي البنك في مناقشة وحل مشاكل العمل المحددة التي تقع ضمن اختصاصهم ، وأن الموظفين مقتنعون بعدم وجود مثالية ظروف العمل. الأداء والوعي بضرورة التحسين المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير ، ولهذا يعمل جميع الموظفين على

منع أي أخطاء من الانتقال إلى الخطوة التالية. ومواجهة الأخطاء عند حدوثها ، واعتبار الأخطاء فرصاً لها التحسين ، وتشجيع العمل مع بعض.<sup>1</sup>

7- الاهتمام ببرنامج التسويق الداخلي : الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الاداء المتميز ، ولكن يجب ان يتوافر لدى العاملين الرغبة في الاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة و اما الهدف النهائي لتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الادراك بأهمية الزبون وتحقيق العناية به وعلى مستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي الى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للزبون والجهود الموجهة اتجاهه.<sup>2</sup>

8- تعليم العميل على الخدمة : للبنك إمكانية تعزيز مصداقية لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطوير معرفته بالخدمات المقدمة . ولا شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من قدرته على اتخاذ قرارا أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات .

#### المبحث الرابع: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون المصرفي .

كشي عيسر الأكثر أهمية ، خاصة عندما تكون المؤسسة رضا الزبون هو المعيار ص موجهة نحو التنمية ، وهنا يجب على المؤسسة تحديد ما اذا كان الزبائن راضين عن الخدمة التي يتلقونها أم لا، لأنهم يبحثون باستمرار عن طرق لتحسين مستوى الرضا، بحيث لا تحصل المؤسسة على رضا الزبائن فقط ، بل تقيسه لتحديد درجته.<sup>3</sup>

#### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون البنكي وأهميته .

##### أ . مفهوم رضا الزبون:

<sup>1</sup>الخصناء حساني،مرجع سبق ذكره ،ص51

<sup>2</sup>قواسمية سلمى ،مصباح إيمان ، مرجع سبق ذكره ،ص 23

<sup>3</sup>كشرود مروة ، بريقل أسماء، " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون" ، تخصص تسويق مصرفي ، ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة محمد خيضر ، بسكرة ،2021 / 2022ص11.

أصبح رضا الزبون يحتل مكانا رئيسا في الفكر التسويقي ، لذلك تسعى المؤسسات الى تقديم الخدمات بالجودة التي يرغب العميل في نيل رضاه .<sup>1</sup>

رضا الزبون : ان جوهر اهتمام المؤسسات الحديثة هو الزبون ، لذلك فان جميع أنشطتها وبرامجها تهدف الى تحقيق رضاه .

ت 1: **Kotler and Kille** بأنه: "شعور الشخص بالسعادة أو الإحباط الناتج عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاتها اذا كان الأداء أقل من التوقعات فان الزبون غير راض اذا تجاوزت التوقعات، فان الزبون راض جدا أو مبهج .<sup>2</sup>

ت 2: حسب (1981, Oliver) يعد رضا الزبائن: "الحالة النفسية العامة الناتجة عن فك الارتباط، التأكد من المشاعر التي تولدها عملية استهلاك المشاعر قبل هذه العملية .<sup>3</sup>

بأنه: "انه تقييم يثبت أن التجربة كانت ثاقبة على الأقل مثل ما كان من المفترض أن تكون . " Hunt ت 3: وفقا لذلك ،يمكن القول بأن رضا الزبون هو :شعور عاطفي يصف حالة العميل من حيث الرضا ،القبول ،بعرض ايجابي أو عرض سلبي ، من خلال استخدام السلعة أو الخدمة .<sup>4</sup>

المطلب الثاني : خصائص و أهمية رضا الزبون .

أ . خصائص رضا الزبون :

هناك عدد من الخصائص التي تميز رضا الزبون في المنظمات المعاصرة ، ومن أهمها :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ايمن كنوش ، سارة بوشعير ،مرجع سابق الذكر، ص 39

<sup>2</sup>تسيير العجامة ،"التسويق المصرفي"،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن 2000ص 205

<sup>3</sup>رمضان معاش ،"اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"،تخصص تسويق مصرفي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2019/2018،ص 26

<sup>4</sup>مالكي هند "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل"، تخصص تسويق مصرفي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية شعبة العلوم التجارية ، 2020 / 2019 ص 12



1. الرضا الذاتي : يرتبط ارضاء الزبون هنا بعنصرين أساسيين ، وهما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من ناحية ، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ..... .

2. الرضا النسبي : لم يتم الإبلاغ عن الرضا هنا كحالة مطلقة ، بل كتقدير نسبي ، يقوم كل عميل بإجراء مقارنة من خلال رؤيته لمعايير السوق ، على الرغم من أن الرضا أمر شخصي ، إلا أنه يتطور وفقا لمستويات التوقع . في حالة وجود عميلين يستخدمان نفس الخدمة ونفس الشروط ، يمكن أن يختلف رأيهما عنهما تماما لأن توقعاتهما الأساسية تجاه الخدمة مختلفة ، هذا يوضح لنا أن أفضل الخدمات ليست تلك التي يتم بيعها بأسعار مرتفعة . لا يجب أن تكون الأفضل ، بل أن تكون أكثر توافقا مع توقعات الزبون.

3. الرضا التطوري ( المتغير ) : تطور رضا الزبون من خلال تطوير هدين المعيارين :مستوى التوقع من ناحية ومستوى الأداء المتصور من ناحية أخرى ، بمرور الوقت يمكن أن تتطور توقعات الزبون بسبب ظهور خدمات جديدة والتغيرات في معايير الخدمات المقدمة بسبب المنافسة المتزايدة ، وبالمثل فيما يتعلق بمعرفة الزبون لجودة الخدمة والتي يمكن تعريفها أيضا على أنها تطور مع مراعاة جميع التغيرات التي حدثت ، أصبح قياس رضا الزبون نظاما متوافقا مع هذه التطورات مع مراعاة جميع التغيرات التي حدثت .

#### ب . أهمية رضا الزبون :

ارضاء الزبون هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة تسعى للتميز ، نظرا لأهميتها القصوى لنجاح المؤسسات و استمراريتها في الأسواق وتتمثل أهمية ارضاء الزبون فيما يلي :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشيري تركية ، "دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون" ، استراتيجيات وتسويق ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق ، 2016 / 2017 ، ص 20

<sup>2</sup> بوزيان حسان ، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون" ، تخصص تسويق ، مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب، البليدة ، 2013 ، ص 61

1. **ولاء الزبون والاحتفاظ به :** تتمثل الأهمية الرئيسية لرضا الزبون في جعله مدمنا على منتجات المؤسسة وخدماتها والاحتفاظ بها مدى الحياة ، ففي كل صناعة أو سوق هناك عدد كبير من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة ، وبالتالي على المؤسسة أن تتأكد من وضع إستراتيجية فعالة من أجل جعل زبائننا راضين ومن أجل تمييز منتجاتها وخدماتها أيضا .
2. **زيادة المبيعات :** عندما تستطيع المؤسسة ارضاء زبائننا ، فإنها ستشجع الزبائن على شراء المزيد و دائما يجب أن تكون جودة المنتج والخدمة التي يتم تنفيذها حسب احتياجات ورغبات الزبون متوفرة في جميع الأوقات لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون .
3. **زيادة الربح :** عندما تضع المؤسسة جميع وسائلها التجارية لإرضاء الزبون ، عندها ستكون جميع عملياتها فعالة وكافية للزبون ، فمن المعلوم أن تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون ، سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح .
4. **تخفيض التكلفة :** سيتم تخفيض جميع تكاليف الانتاج والتوزيع طالما أن الهدف هو رضا الزبون ، فالجودة التي تلبي أو تتجاوز توقعات الزبون ستؤدي الى تقليل تكلفة الوقت ، تكاليف التصليح ، تكاليف جلب زبائن جدد.... الخ .
5. **زيادة الحصة السوقية :** الزبائن في جميع أنحاء العالم يريدون القيمة مقابل أموالهم ، وقبل كل شيء أنهم يريدون أن يكونوا راضين عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم نتيجة لذلك ، فان المؤسسة التي تركز على ارضاء الزبون سيكون لديها عملاء أكثر قيمة ، والولاء في السوق الذي تنشط فيه .
6. **القيادة في السعر :** لن ينتج عن الجودة العالية للسلع والخدمات التي تلبي توقعات الزبائن أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل زيادة الربحية ، فكلما يرغب الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندها يكون راضيا ، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة .

7. تحسين السمعة : السمعة الايجابية للمؤسسة التي يمكن أن تنتج عن العلاقة الجيدة مع الزبائن ، أو من العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بشكل عام لفترة معينة من الوقت .

8. التسويق والإشهار: عندما يكون الزبائن راضين عن المؤسسة ، فسوف يخبرون أصدقائهم، عائلاتهم ، وجيرانهم ...الخ ، ويقدرّون تجربتهم الايجابية أو معرفتهم ،وكذلك أدوات التسويق سترفض المؤسسة لأن الزبائن يعلنون عن المؤسسة مجاناً .

المطلب الثالث : مراحل ومحددات رضا الزبون .

1 . مراحل رضا الزبون :

- ✓ مرحلة توقعات العميل : في هذه المرحلة يتوقع العميل أن يحصل على منتج أو خدمة تلبي احتياجاته وتتوافق مع توقعاته .<sup>1</sup>
- ✓ مرحلة تجربة المنتج أو الخدمة : بعد شراء المنتج أو استخدام الخدمة ، يخوض العميل تجربة مع المنتج أو الخدمة ، وهذه المرحلة تعتبر هامة جدا لتحديد مدى رضا العميل .
- ✓ مرحلة تقييم المنتج أو الخدمة : يقيم العميل المنتج أو الخدمة التي حصل عليها ، ويتحدث عن مدى رضاه عنها وما اذا كانت تلبي توقعاته أو لا .
- ✓ مرحلة الرد على المشاكل : في حالة وجود مشكلة مع المنتج أو الخدمة ، يتوقع العميل الحصول على دعم لحل المشكلة ، ويتم ذلك من خلال الرد السريع والفعال على المشاكل والشكاوى .
- ✓ مرحلة الولاء : في حال كان العميل راضيا عن المنتج أو الخدمة وكانت تلبي احتياجاته بشكل جيد ، يمكن أن يصبح العميل وفيا للعلامة التجارية ويتكرر استخدام المنتج أو الخدمة مرة أخرى في المستقبل ، كما يمكن أو يوصي العميل بالمنتج أو الخدمة لأصدقائه وعائلته .

2 . محددات رضا الزبون :

فاطمة بوركو ، عفاف شهبوب، "تفعيل رضا الزبون كآلية لتعزيز ميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية" ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة<sup>1</sup> ماستر الأكاديمي في العلوم التجارية ،تخصص تسويق خدمات ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،2021/2020،ص21/20

يتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبائن تشمل:<sup>1</sup>

**1. التوقع:** هو التصور الذي يتشكل في ذهن الزبون قبل الحصول على الخدمة والفوائد المتوقعة الاعتماد على المعلومات التراكمية التي يشكلها من تجاربه السابقة في الاستفادة من خدمات مماثلة قرار شرائه يتأثر بتجاربه السابقة في الخدمة والأخبار التي انتقلت اليه عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال ، هناك عدة تصنيفات للتوقعات منها :

أ . **التوقعات عن طبيعة الخدمة :** انها تمثل الفوائد التي يأمل العميل في الحصول عليها من شراء الخدمة.

ب **التوقعات عن تكاليف الخدمة :** هذه هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل للحصول على الخدمة .

ج . **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية :** هذا هو رد الفعل المتوقع من أشخاص آخرين مثل الأقارب عند اجراء عملية شراء الخدمة .

ولقد عرف pitts et woodside ثلاث أنواع من التوقعات هي :

- **النوع الأول . التوقع التنبؤي :** يوضح معتقدات العميل حول الميزات التي يتوقعون رؤيتها في الخدمة .
- **النوع الثاني . التوقع المعياري :** يعتمد على مستويات أداء الخدمة المثالية ، هو أفضل محددات الرضا .
- **النوع الثالث . التوقع المقارن :** يعبر عن معتقدات العميل حول أداء الخدمة بالنسبة للخدمات الأخرى المنافسة .

<sup>1</sup> محمد الشريف عميرة ، موسى مرحوم، " أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون " ، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات، 2021 / 2022 ص18.

2. الأداء المدرك : يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل بالفعل بعد استخدام الخدمة ذلك **permant Churchill** وتقييمها بناء على المعلومات التراكمية من تجارب سابقة مماثلة ، يعتقد تكمن الأهمية الأساسية للأداء المدرك في حقيقة أنه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تلبية التوقعات ، العميل فيما يتعلق بالخدمة التي يختارها ومن بين المعايير المستخدمة في نظرية المقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي ، الأداء المتوسط .... الخ .<sup>1</sup>

3. المطابقة : المطابقة عملية ايجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) والمستوى الفعلي للأداء التي حصل عليها المستهلك بعد شراء المنتج ، ويتم تعريف المطابقة بأنه درجة الانحراف بين أداء المنتج ومستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ، ويميز بين حالتين من الانحراف :

الانحراف الايجابي : يحدث عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع ، وشرط مرغوب فيه .

الانحراف السلبي :في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع ، وهي حالة غير مرغوب فيها وفي الأخير يمكننا القول أن التوافق الايجابي أو عدم المطابقة يولد شعورا بالرضا ، ولكن حالة عدم المطابقة تولد سلبية عدم الرضا .

المطلب الرابع : أساليب قياس رضا الزبون وطرق المحافظة على الزبون .

1 . أساليب قياس رضا الزبون تستخدم المؤسسات (البنوك ) العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في :

أولا : القياسات الدقيقة.

<sup>1</sup> محمد الشريف عميرة ، موسى مرحوم،مرجع سبق ذكره،ص19

هناك العديد من الطرق المستخدمة لقياس رضا الزبون وهي:<sup>1</sup>

. الحصة السوقية : متنوعة يمكننا ذكر منها ما يلي :

أ. 1. الحصة السوقية : يعد قياس الحصة السوقية أمرا سهلا نسبيا اذا كان يتعلق بمجموعة من الزبائن، النجاح في هذا المجال قصير الأجل وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية يأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمية ، العائد على رأس المال ... الخ ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين تربطهم علاقة طويلة بالمؤسسة .

أ. 2. معدل الاحتفاظ بالزبون ( أقدمية الزبون ) : أفضل طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، لأن مقياس الرضا أو عدم الرضا يعتمد على هؤلاء الزبائن من خلال معدل النمو في حجم العمل المنجز واسع الانتشار .

أ. 3. جلب زبائن جدد : من أجل زيادة عدد الأنشطة الخدمية ، تبدل المؤسسة قسارى جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن .

أ. 4. المردودية : يتم احتسابها عن طريق قياس صافي الربح الناتج عن كل زبون او نوع من الزبائن ، اد تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له ، وبالتالي فان نسبة الرضا المرتفعة وحصة السوق ما هما إلا وسيلتين من وسائل نمو الأرباح ، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية عدم قياس حجم الأعمال التي تقوم بها مع عملائها وحدهم ، وإنما الاهتمام بمردودية هذا النشاطات .

أ. 5. معدل الطلب من قبل الزبون : اذا زاد معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يشير إلى أن هذا الأخير يلبي احتياجاته ويصل الى المستوى المطلوب من الرضا ، وبالتالي فإن شعوره هو الرضا .

أ. 6. تطوير عدد الزبائن : يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن كأداة للتعبير عن رضاهم .

<sup>1</sup>الخصناء حساني ،مرجع سبق ذكره ،ص63

ب . القياسات التقريبية :تعتمد على نوعين هما :

ب 1. البحوث الكيفية : أصبح الزبون النقطة المحورية للأنشطة المختلفة و مهام المؤسسة الخدمية ، حيث ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول مثلا : "الزبون أولا" و "الزبون دائما على حق " .

القياسات الحقيقية لا تعبر عن الشعور الحقيقي بالرضا أو عدم الرضا لدى العميل ، لكنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاتهم ويتم تنفيذه بعيدا عن الزبائن، أما بالنسبة للمقاييس فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع إليها اذا تشمل :

❖ تسيير شكاوي الزبائن؛يُتيح له تحقيق رضاه وبالتالي إمكانية الاحتفاظ به وعدم التحول إلى زبون مفتقد .

❖ بحوث حول الزبائن المفقودين؛من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم .

❖ بحوث الزبائن الخفي؛من خلال مطابقة الظروف المثلى التي تحقق رضاه مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية .

ب 2. البحوث الكمية : تعتبر سجلات الشكاوي والاقتراحات ليست كافية لإعطاء قياس دقيق لمشكلة رضا الزبون ، لأن هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك يجب على المؤسسة الخدمية استخدام الأساليب الكمية للقياس باستخدام إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في :

- أهداف البحث؛من خلال الحد من النتائج المراد تحقيقها ، مثل تحديد أسباب عدم الرضا ، قياس درجة الرضا ....الخ .

- إعداد الاستقصاء؛هذه عناصر أساسية تتمثل في أبعاد الرضا وصياغة الاستقصاء ...الخ .

- صياغة الأسئلة؛ استخدام المنهج العام أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى مناهج أخرى مثل سلم الرضا ، نقاط الرضا ....الخ .

- تحديد العينة؛ من خلال اختيار عينة تمثيلية من المجتمع المدروس ، يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها .
- تجميع البيانات؛ إتباع الأسلوب المناسب لطبيعة البحث ، مع مراعاة عدد من العوامل منها التكلفة وحجم العينة .
- تحليل البيانات المجمعة؛
- عرض النتائج؛

## 2. طرق المحافظة على الزبون :

يجب أن يعمل البنك الذي يسعى إلى الحفاظ على زبائنه على مبدأ التركيز على الزبون ، وأن تركز جميع العمليات المصرفية على الزبائن ليس فقط لتلبية احتياجاتهم ، ولكن أيضا لتجاوز توقعاتهم ، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة .

سمعة البنك الناتجة عن تنوع الخدمات التي يقدمها لزبائنه لها تأثير واضح على جذب الزبائن المحتملين ومنع انتقال الزبائن الحاليين إلى البنوك الأخرى ، ويتم الاحتفاظ بالزبائن من خلال<sup>1</sup>:

- ✓ تبني مواقف ايجابية تجاه خدمة الزبائن ، من خلال الابتسامات والمعاملة الحسنة وجعل العميل صديقا لموظفي البنك .
- ✓ الرد على الزبائن بسرعة ولباقة ومهنية .
- ✓ بناء علاقة مبنية على المنفعة والمصالح المتبادلة مع الزبون .
- ✓ الرد على شكاوى الزبائن والمشكلات بشكل مناسب .
- ✓ إنهاء معاملة الزبون بطريقة تجلب الفرح والسرور .
- ✓ متابعة العميل لتحديد ما اذا كان قد تم حل مشكلاتهم .

المبحث الخامس : تحقيق رضا الزبائن من خلال جودة الخدمات المصرفية .

<sup>1</sup>الخنساء حساني، مرجع سابق الذكر، ص71



المطلب الأول : العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون :

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحسين العلاقة باستمرار معهم ، ومن أجل تحقيق رضا الزبون التام عن الخدمات المصرفية المقدمة له ، يضع الزبون جانبا وتأتي جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ، فجميع الإبداعات والسحوبات والتحويلات مرتبطة بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل ومن الطبيعي أن يوفر الانترنت ذلك <sup>1</sup>.

معرفة احتياجات الشراء ورغباته وأذواقه وإمكانياته كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة استراتيجيات التسويق للبنك ، من الضروري معرفة ما يمكن تسويقه ، تطوير مزيج تسويقي محدد لكل شريحة من الزبائن بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة المنافسة.

ولأن الرضا ناتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة ، في حين أن جودة الخدمة يجب أن تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوبة من قبل الزبائن والخدمة المتصورة تستجيب فجوة الخدمة لمفهومين أساسيين يلتقيان لتحديد الفجوة والمساهمة بفعالية في تسويق الخدمة ، وهما :

**1 . توقعات الزبون :** هذه هي " المعايير أو المعايير القياسية للأداء الناتج عن تجارب المعالجة مع الخدمة وقابلة للمقارنة ، والتي تتم صياغتها إلى حد ما من حيث ما يعتقد الزبون أن الخدمة ستكون عليه أو ستكون عليه يحصل عليه " .

**2 . ادراكات الزبون :** هي " مدى إدراك الزبون للخدمة على أنها مقدمة له بالفعل " يتم الحكم على السلع أو الخدمات التي يقدمونها بمستوى مرض من الخدمات التي يتوقعها الزبون من خلال تلبية احتياجاتها أو رغباتهم ، وبالتالي التصورات (ذات الصلة أو المتأصلة) التوقعات ، وأن التوقعات ليست ثابتة ويختلف التقييم من وقت لآخر ومن شخص لآخر إلى أخرى ومن ثقافة إلى ثقافة ،

<sup>1</sup>صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ،"أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون" ،. رسالة الماجستير في ادارة الأعمال ،قسم ادارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2016 ص 51

وبالتالي فإن الجودة والرضا كلها تستند إلى تصور الزبون بالنسبة للخدمة ، يتلقى الزبون الخدمة ، لكنه يتساءل كيف يمكن لجودة هذه الخدمة أن ترضيه . بالطبع هذا مرتبط بخبرات وتجارب الزبون يستخدم العديد من الباحثين مصطلحي الجودة والرضا ، ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما .الرضا "يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة ، حيث يمثل الرضا تقييم الخدمة من الزبون من خلال قدرته ، أما الجودة فهي أحد مكونات إرضاء الزبون ، لأن الزبون يهتم برؤيته لجودة الخدمة "

### نموذج كانوا Kano:

يركز هذا النموذج على الجودة من وجهة نظر الزبون في المقام الأول ، لأن هذا النموذج يحددها ثلاثة مستويات تسعى المنظمة حسب قدرتها على تقديم خدمات تتماشى مع توقعات الزبائن ومفاجأتهم بذلك يفوق توقعاتهم ، والمستويات.<sup>1</sup>

#### . مستوى الخدمة الأساسية أو القاعدة (foundation) :

يجب أن يكون المستوى الذي تقع فيه المنطقة ما يجب أن يكون (MUST BE)، وفي هذا المستوى تكون الحاجات وأهمية إشباعها ومتطلبات الزبائن ، وفاء المنظمة بوعدها ، وأهمية الرد عليه وسهولة الحصول على الخدمة ، وإعلانات وملصقات للزبائن .

#### مستوى الخدمة المرتكزة على الزبون (Customer-centered service) : أي مستوى يتعلق

بالدائرة التنافسية التي يتم فيها التمييز بين المنافسين بناءً على تفصيلات الزبائن (More Is Better)، مقارنة البدائل في السوق ،ونوعية الخدمة متفوقة ، إنها تتجاوز أساسيات تجربة الزبائن ، لأن جودة الخدمة مرتبطة بالخدمات أبعد من الأساسيات ، مع الأخذ في الاعتبار ما يقدمه المنافسون .

#### . مستوى خدمة القيمة المضافة (value added service) هو : المستوى يتعلق بالمعرفة

والمعلومات الإضافية المقدمة للزبون عن إمكانية استخدامات جديدة وما يمكن إضافته من الميزات والسمات التي تلبى توقعات الزبون بالإضافة إلى سهولة استخدام المنتج خلق قيمة مضافة وإسعاد الزبون.

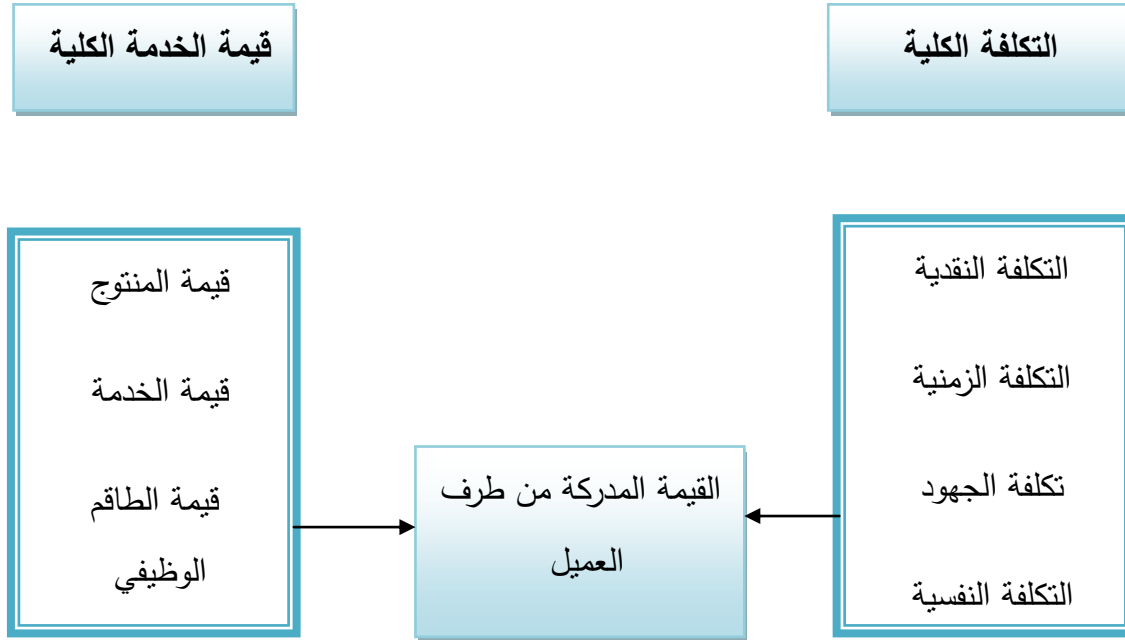
صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ،رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان ،الأردن ،2016، ص53-54

و القيمة المدركة لدى العميل ، كما عرفها زيثمال وآخرون ، هي " المخرجات التي يحصل عليها الزبون نتيجة المقارنة بين التكاليف المتكبدة للحصول على الخدمة والخدمة التي حصل عليها فعليا" ،ويمكن قياسها من خلال :

1. قدرة البنك على فهم احتياجات زبائنه .
2. التكنولوجيا المستخدمة لتقديم الخدمة .
3. المنفعة الزمانية والمكانية التي يحصل عليها الزبائن .
4. انتشار أجهزة الصراف الآلي وفروع البنوك.
5. درجة تنافسية الأسعار وعدالتها.
6. المرونة في سياسة البنك .
7. معدل العائد على ودائع الزبائن .

الأسلوب الأكثر شيوعا لتحديد جودة الخدمة وقياسها هو الأسلوب المستخدم يعتمد على حكم المستهلك على الخدمة ، وأن الحكم العام للزبون على جودة الخدمة قد يكون على الإطلاق شروط التسليم والنتائج ، فيما يتعلق بتوقعاته الخاصة كمستهلك للخدمة والفوائد التي يرغب فيه الحصول عليها يقودنا إلى فكرة تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمة ، وهو جودة الخدمة ملموس . حيث القيمة المتصورة تتجسد في صافي القيمة ذلك يحصل عليها الزبون بعد ازالة الرسوم وتكاليف الاسترداد ، حيث يتم إنشاؤها من قبل الزبون بعد عملية الاستخدام ، ويصبح من الواضح أن تحديد القيمة المتصورة ينتج عن عنصرين رئيسيين (المنافع) التي يتحصل عليها الزبون (التكاليف) والمصاريف التي يتحملها الزبون للحصول على الخدمة المصرفية ولكل منهما

عناصر جزئية سبق وأن حددها كوتلر عام 2003 ، كما هو في الشكل ( 5 ):



الشكل ( 06 ): العناصر المحددة للقيمة المدركة من طرف العميل .

المطلب الثاني : تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون .

1. تأثير الملموسة على رضا العملاء :

يتأثر زبائن البنك بالعديد من العوامل عند استخدام خدمة معينة ، وأحد هذه العوامل هو البيئة المادية أو العناصر الملموسة التي تساهم في خلق انطباع لدى الزبائن وخدمات البنك وهذا يسعى جاهزا إلى تعزيز العناصر المادية أو الملموسة من أجل منحها طابعا ماديا لأن منتجات البنك غير مادية من خلال تقييم هذه العناصر يشعر الزبون بالاستفادة الفعلية من خدمات البنك ، ومن أهم هذه العناصر هي:

1

العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

<sup>1</sup> بن دقفل عائشة، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، تخصص تسويق مصرفي ، مذكرة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية ،

ونوضح ذلك في الشكل التالي :

الجدول رقم (02):العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
الإضاءة الخارجية	المعدات ووسائل العرض
المدخل	الإضاءة الداخلية
مواقف السيارات	التكليف والتدفئة

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان، 3 ط ، 2005،

ص428

الزبون وظهور التؤثر العناصر المادية الخارجية والعناصر المادية الداخلية بشكل كبير على الزبون بسبب تصميم قناة البنك يساعد الشكل الخارجي وحجمه مقارنة بالبنوك الأخرى في خلق انطباع لدى الزبائن ، بالإضافة إلى المظهر الخارجي يسهل عملية العثور على البنك ، وكذلك وجود أماكن وقوف السيارات ، وتصميم مدخل البنك ، وتصميم الأبواب ووجود مدخل خاص بذوي الاحتياجات الخاصة من العوامل المهمة التي تؤثر بشكل كبير على الزبائن ، ويمكن أن يكونوا فئة من العملاء .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان، 3 ط ، 2005، ص428

العملاء تعتبر هذه العناصر بالذات أهم عامل محدد للرضا أو عدم الرضا ، إلى جانب التصميم الداخلي للبنك وترتيب المقاعد والمكاتب والإنارة وأنظمة تدفئة والتبريد بالإضافة إلى اللافتات والرسوم التوضيحية والمنشورات

يساعد على خلق انطباع وصورة جيدة في ذهن موظفين مهم جدا لذلك توفر البنوك زي رسمي موحد للعاملين لجذب انتباه الزبائن وتمييز الموظفين عن الزبائن .

## 2. تأثير التعاطف والأمان على رضا العملاء :

يعبر مقدم الخدمة عن الكثير من المشاعر تجاه الزبائن ، ومن بين هذه المشاعر الأمان والتعاطف وهذه المشاعر يقيم على أساسها الخدمة التي يتلقاها من البنك ويحكم على جودتها . يمكن القول أن هناك فئة من الزبائن على دراية بسلوك المزود ويترجمونه الى الرضا أو عدم الرضا . وهذا يعني أن مقدم الخدمة متحمس ومتفاعل مع خدمة الزبائن ، هذا يجعل الزبون يشعر بالرضا الأولي عن جودة الخدمة التي يتلقاها من أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة والزبون .

✓ التوافر الجيد للخدمة .

✓ إشعار الزبون بالصدقة .

✓ عدم الانشغال بأمر أخرى .

✓ تجنب قول آسف ولا .

✓ استخدام اسم الزبون واحترامه .

✓ اقتراح البدائل في حالة استحالة الاستجابة لطلبه .

بالإضافة إلى ما سبق ، يجوز لمقدمة الخدمة استخدام الإيماءات والتعبيرات سواء كانت بوجهه أو يديه أو رأسه من أجل التوضيح تأكيدا لمختلف الاتصالات الشفوية أو الكتابية وأن الزبون على دراية بلغة الجسد وكذلك العواطف المختلفة من قبل المزود . يجب على الأخير بالتالي طمأنة الزبون والتأكد من سرية معاملاته لذلك يمكن القول أن الأداء الجيد لموظفي البنك يؤكد أن البنك جدير بالثقة ويكسبه سمعة طيبة يجعل العملاء راضين عن خدمتهم .

## 3. تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا العملاء :

الجواب يكمن في تقديم الخدمة من الموظفين ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ لدا يجب أن يكون مزود الخدمة قادرا على التعامل مع شكوى الزبائن والإجابة على أسئلتهم والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بسرعة وكفاءة ليشعروا بالاحترام والتقدير من قبل البنك .

### المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة في الخدمة .

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق جودة خدمة الزبائن ، نذكر <sup>1</sup>:

- إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين .
- تحديد احتياجات الزبون .
- العمل على تلبية احتياجات الزبائن .
- ولضمان استمرارية الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة .

### 1. إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين :

يعد بجذب الزبائن واهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يعرضها ، يعد مقدمو الخدمات أساسا مهما لنجاح المؤسسة في إرضاء الزبائن وولائهم .  
وتتمثل أهم هذه المواقف في :

- اهتمام الموظف بظهوره عند أداء الخدمة .
- انتبه إلى لغة الجسد ( الرسائل غير اللفظية ) في هذا الصدد يمكننا الاستشهاد بأربع مجموعات لغوية الجسد ، تتلخص في الجدول التالي <sup>2</sup> :

### جدول رقم (3) :الرسائل غير اللفظية .

#### رسائل سلبية

#### رسائل ايجابية

<sup>1</sup> صليحة رقاد ،تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، تخصص : إدارة أعمال ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2007 / 2008 ص 36

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدراركة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، عمان ،دار الصفاء لنشر و التوزيع ،الطبعة 1 ،2006 ص196

عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه .	الوجه قلق ومتجهم .
عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة .	الابتسامة مصنوعة ومتصنعة .
الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو	تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو
الإنصات للآخرين .	الإنصات .

حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية  
ومنضبطة .  
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة .

- المصدر : مأمون سليمان الدراكية ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، عمان ،دار الصفاء لنشر و التوزيع ،الطبعة 1 ،2006، ص196.

- استمع وركز على معرفة احتياجات الزبائن ، مع تجنب الانقطاعات والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم .

- انتبه الى صدى الصوت ، أي: الطريقة التي يقال بها شيء ما ، وذلك أثناء الابتعاد عن صوت عال في حالة الغضب ، وذلك لتقديم خدمة مقبولة للزبون .

2 . تحديد حاجات الزبون :

تتمثل أهم حاجات الزبون في :

- الحاجة إلى الفهم ، حيث يجب تفسير الرسائل المرسله من قبل الزبائن بشكل صحيح .
- الحاجة إلى الشعور بالترحيب ، يجب أن يشعر الزبون أن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- ضرورة تلقي المساعدة والنصح و شرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء .
- والحاجة للراحة ، حيث يحتاج الزبائن للشعور بالراحة والتخلص من قلقهم .

3 . العمل على توفير حاجات الزبائن :

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي :<sup>1</sup>

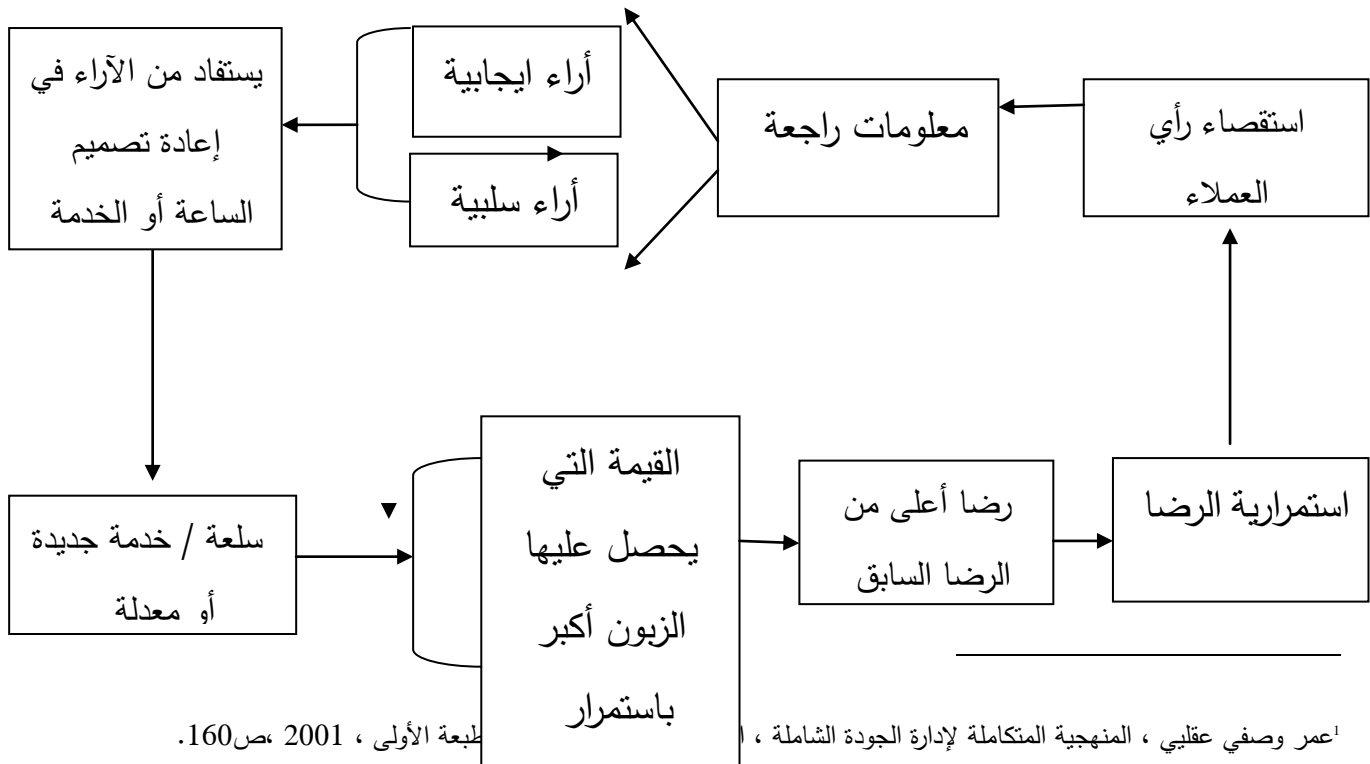
- يجب تقديم الخدمات في إطار زمني مناسب وفي مكان مناسب .
- يجب أن يكون لدى مقدم الخدمة التدريب والمعرفة والمهارات المناسبة .

<sup>1</sup>مأمون سليمان الدراكية، مرجع سبق ذكره،ص197



- وتلبية الاحتياجات الأساسية للزبائن مثل الترحيب بالزبون بطريقة ودية وجعله يشعر بالارتياح .
- 4 . التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة :
- ضمان استمرارية الزبائن في علاقتهم بالمؤسسة يشمل:
- الاهتمام بشكاوي العملاء والاستماع لشكاوهم وشرح الخطوات الواجب اتخاذها سيتم التعامل مع هذه الشكوى . أخيرا ، أشكر الزبون على عمله نتيجة قيامه بعرض الشكوى .
- يحاول مقدمو الخدمات كسب الزبائن ذوي المزاج الصعب في جميع أنحاء المقاطعة لتهدئتهم والاستماع إليهم .
- وإجراء استطلاعات مستمرة لرأي الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم ، لأن نتائج المسح والتقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المؤسسة فيها تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم . بالإضافة إلى ذلك ، يتم استخدام نتائج المسح كمدخلات التحسينات المستمرة في خدمات المؤسسة ، وهذا يعتمد على حقيقة أن الزبون هو المصدر للحصول على معلومات وأفكار جديدة، فهو المقيم والمتمن لجودة عملها، ويوضح الشكل أدناه ما يلي <sup>1</sup>:

الشكل رقم (7): التغذية العكسية .



<sup>1</sup> طبعة الأولى ، 2001 ، ص160.

أعمر وصفي عقلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ،

المصدر: عمر وصفي عقلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، الأردن : دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص.160 .

#### المطلب الرابع : طرق تحقيق تفاعل الجودة ورضا الزبون .

نعرض خمس طرق لتقديم الخدمات بأعلى مستويات حيث تهدف هذه الطرق إلى تحسين جودة المنتجات و الخدمات التي تقدم للعميل . و يبقى العامل الأساسي لإحساس العميل بالرضا هو تلبية احتياجاته و توقعاته بل توفير أكثر من توقعاته في بعض الأحيان <sup>1</sup>.

1-تقديم ما يفوق توقعات العميل : نجاح المؤسسة في تقديم خدمات عالية الجودة تتجاوز توقعات العملاء يحسن رضا عملاء البنك وولائهم.

2- تدريب الموظفين: وهذا يتطلب برامج تدريبية وتقييم أداء الموظفين لتحديد المشكلات التي تعيق تحقيق التميز في الأداء. يمكن استخدام أدوات القياس الإحصائي ومعايير جودة الأداء كوسائل داخلية لتقييم الأداء.

3- التواصل المستمر مع العملاء : يشعر العملاء الذين يتم الاتصال بهم باستمرار باهتمام البنك بهم ، ويمكن الاتصال بالعملاء من خلال المحادثات الهاتفية وبطاقات المعايدة والتهنئة والاجتماعات والفعاليات التي ينظمها البنك والزيارات الميدانية للعملاء.

<sup>1</sup> فوزي فايز عودة أبوعكر،"دورة جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين "رسالة ماجستير في إدارة اعمال ،كلية تجارة ،الجامعة الإسلامية ،غزة 2016،ص 41-42

4- تتبع البرامج لمكافأة العملاء : يحتاج العملاء إلى برامج الحوافز والمكافآت التي تعمل على تحسين رضاهم وولائهم للمؤسسة ، تمامًا كما يحتاجها الموظفون ، ويمكن مكافأة العملاء من خلال تقليل الاشتراكات والخصومات والهدايا المجانية ، وكذلك من خلال تقديم برامج مشتركة تعاقد البنك مع أطراف ثالثة مثل المؤسسات الصحية والتعليمية الخاصة وغيرها.

5- مشاركة العملاء في مجالس الإدارة : مشاركة العملاء في اتخاذ القرار والتماس الآراء حول الخطط المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ، وكذلك التشاور في تقديم العروض التي تحقق شراكة بين الطرفين . كل هذا يحسن من رضا العملاء وولائهم للمؤسسة ، ويمكن دعوة العملاء للمشاركة في اللجان الاستشارية أو حتى اجتماعات مجلس الإدارة لتقديم الملاحظات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم.

### خلاصة الفصل :

يوضح هذا الفصل تطور الجودة وأهميتها للبنوك ، وتركيزها على إرضاء العملاء ، ونخلص إلى أن مفهوم الجودة في الخدمات مرتبط بمدى قدرة البنك على الحصول على رضا العملاء ، الناتج عن إشباع الحاجات و رغبات العملاء وفقاً لتوقعاتهم ، ويمكن تقييم جودة الخدمة البنك ومستوى رضا العميل المصرفي الخارجي من خلال حكم العميل وتقييم البنك الخارجي على الأبعاد الخامس لجودة الخدمة المصرفية والتي يتم تمثيلها في بُعد الموثوقية ، بعد الملموسة ، وبعد الأمان و الاستجابة ، وبعد التعاطف الذي يعتبر فيه العميل المحدد الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية من عدمه. اعتماداً على توقعاته للمستقبل ، واحتياجاته الشخصية ، ومواقفه ، وخبراته السابقة ، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة المصرفية ، مما يفرض عدة تحديات على البنوك في التركيز و إيلاء المزيد من الاهتمام لأبعاد الجودة. الخدمة المصرفية ، وذلك لتحقيق أفضل جودة في تنفيذ الخدمة المصرفية والتطلع إلى مستوى عالٍ من إرضاء العملاء.





## الفصل الثاني الدراسات السابقة



## الدراسات بالعربية:

1- شيماء منصوري، مذكرة ماستر ،"أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي" ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2020/2019.

هدفت الدراسة الى اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي لزبائن المصارف الجزائرية . إذ تم اختبار أبعاد جودة الخدمات المصرفية و المتمثلة في (جوانب المادية ، الاعتمادية ، الاستجابة ،الأمان ،التعاطف )، على رضا الزبون المصرفي .

حيث عرض الباحث الإشكالية التالية : ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون المصرفي ؟

كما قام بدراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري و هذا عن طريق توزيع الاستبيان لمجمع الدراسة هو زبائن المصرف والعينة 69 زبون (منهم 40 ذكور و 29 إناث ) و هذا باعتماد على البرنامج الإحصائي spss v 21 لتحليل البيانات و إختبار مدى صحة فرضيات الدراسة

توصلت نتائج دراسة الى ان لجودة الخدمات المصرفية أثر إيجابي على رضا الزبون المصرفي و يرجع هذا الأثر الى تأثير كل من ( الاعتمادية و الإستجابة و التعاطف ) بينما بعد (الجوانب المادية و الأمان ) ليس لهما تأثير على رضا الزبون المصرفي كما توصلت الدراسة الى انه لا يوجد فرق بين فروق ذات دلالة إحصائية في كل من جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون المصرفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

2- بونجار عبد الحميد ،مباركي محمد لمين ، مذكرة ماستر ،"اثر جودة الخدمة على رضا الزبائن" ،جامعة الجيلالي بونعامة ، عين الدفلة ،2020/2019 .حاول الباحث دراسة الموضوع من خلال طرحه للإشكالية التالية :

ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ؟

وقام بدراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر و هذا عن طريق توزيع استبيان لمجمع الدراسة متكون من عملاء و زبائن المؤسسة و العينة قدرت ب 103 زبون و هذا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss 26

### حيث توصل لنتائج التالية:

- ✓ تعتبر الجودة ميزة تنافسية كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الإستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون
- ✓ جودة الخدمة لها مجموعة من الأبعاد من ابرزها التقسيمات الشائعة التي تتكون من : الملموسة ،الاعتمادية ،الاستجابة ، التعاطف،الأمان .
- ✓ رضا العميل يعتبر دورا أساسيا في استمرار أي مؤسسة في السوق .

3-حريزي عبد القادر ،بولوفة لكحل سيف الدين ،مذكرة ماستر ، "جودة الخدمات المصرفية و علاقاتها" ،جامعة بالحاج بوشعيب ،عين تموشنت ، حيث عرض الباحثين الإشكالية التالية :

### ما مدى تأثير جودة خدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؟؟

كما قام الباحثون بدراسة حالة في الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط عن طريق توزيع استبيان لمجمع إحصائي قدره 30 عاملا (منهم 9 ذكور و 21 إناث) و هذا باعتماد على برنامج الإحصائي spss

### و توصلوا إلى النتائج التالية :

- ✓ يرتبط مفهوم جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم خدمات
- ✓ تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة البنكية بالإضافة إلى جذب زبائن جدد.
- ✓ إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة تكون نتيجة تقييمه للبدائل مختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء من خلال خبرته.

4 - آدم يعقوب أبكر حماد، مذكرة لتكميل درجى ماجا ستر ،"جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا الزبون" ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ،الخرطوم ،2014 . حيث عرض الباحث الإشكالية التالية :

ماهي قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن ؟

قام الباحث بدراسة ميدانية على مصرف الإذخار و التنمية الاجتماعية عن طريق توزيع استمارة لمجمع إحصائي قدره 80 عاملا هذا باعتماد على برنامج الإحصائي لتحليل البيانات ومن خلاله تم توصل إلى نتائج التالية :

- ✓ يوجد بالمصرف تجهيزات و معدات متطورة
- ✓ المرافق و قاعات الانتظار مريحة و جذابة
- ✓ المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة

5-عائشة حفصاوي ،مذكرة ماستر،"أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون" ،جامعة أم البواقي ،2016، حيث عرضت الباحثة الإشكالية التالية :

ما هو تأثير رفع مستوى جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بالوكالات البنكية محل الدراسة في أم البواقي ؟

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية من وجهة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية لأم البواقي عن طريق توزيع استبيان لمجمع إحصائي قدره 90زبون (منهم 45 ذكور و 45 إناث) و هذا باعتماد على برنامج الإحصائي 20 v SSPS

و توصلوا إلى النتائج التالية : تم تقسيم نتائج المتحصل عليها إلى جزئين

1/ نتائج المستمدة من الجانب النظري:

- ✓ يرتبط مفهوم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم الخدمات تقابل توقعاته او تتجاوزها



✓ تتمثل مستويات جودة الخدمة البنكية في جودة المتوقعة و المقدمة و المدركة و المنتظرة

## 2/نتائج المستمدة من الجانب التطبيقي:

✓ وجود انطباع إيجابي و رضا لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالات

البنكية بأم البواقي محل الدراسة بصفة عامة

✓ أغلب زبائن الوكالات البنكية لهم ولاء و هو ما تؤكده مدة التعامل مع البنوك

## 6. دراسة قام بها بوعان نور الدين تحت عنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون

،دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة " رسالة ماجستير تخصص :علوم التسيير ،فرع التسويق

،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم علوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

،الجزائر ،2007.حيث عرض الباحثين الإشكالية التالية : ما مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في

تحقيق رضا العميل؟

هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة،عن

طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية،الملموسة،الأمان،الاستجابة،التعاطف).

خلصت نتائج الدراسة إلى أن تقييم الزبون لجودة الخدمات المتتائية،من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم

تختلف من عميل لآخر ، كما خلصت إلى عدم وجود رضا خدماتي من قبل عملاء المؤسسة المينائية

لسكيكدة،المتعلق بجودة الخدمات المتتائية .

## 7-دراسة قام بها مايا بلاك ،"اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون في بنك سوريا المهجر

"،رسالة ماجستير،تخصص:إدارة الأعمال التخصصي ،الجامعة الافتراضية السورية ،سوريا ،2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، والمتمثلة في الملموسية والاعتمادية

والأمان والتعاطف والاستجابة لرضا الزبون في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة

المصرفية.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيرا معنويا لابعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا الزبون، حيث أن متغير الملموسية هو الأكثر تأثيرا لي رضا الزبون في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيرا على الرضا بين المتغيرات الأربع، ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف اثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون .

**8 - دراسة قام بها جبلي هدى، "قياس جودة الخدمة المصرفية"،** مذكرة ماجستير ،جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010. حاول الباحث دراسة الموضوع من خلال طرحه للإشكالية التالية: ماهي اهم محددات وابعاد جودة الخدمات المصرفية في نظر العملاء ،وكيف يمكن قياسها ؟

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون وتحديد أبعاده ومعرفة توجهات الزبون نحو جودة الخدمة المصرفية .

خلصت نتائج الدراسة أن مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها ، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي التي يعكس مدى توافر ابعاد جودة الخدمة مع توقعات الزبون ،وود انطباع ايجابي ورضا عملاء بنك البركة على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة اليهم .

**8-دراسة قام بها رفاح لحلوح ،رهام زين الدين،بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية بمدينة نابلس ،جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية قسم العلوم الإدارية،2010**

حيث طرح الباحثون الإشكالية التالية :

**ما أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في البنوك التجارية (في مدينة نابلس)؟**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس و معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمات المصرفية و قد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء البنوك التجارية في مدينة نابلس و التي عددها 11 بنك مفردة و خلصت الى ان مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية ،غير ان أهميتها النسبية تختلف من بعد لأخر فنجدها من أبعاد الأمان و الثقة و جوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا و هذا حسن ،لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء و مساعدتهم و تطوير الخدمة المقدمة لهم و كذلك الاهتمام الشخصي بالعميل .

9- دراسة قامت بها نور محي الدين محمد سعد الله ،بعنوان جودة خدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبائن ،دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال ،جامعة شندي،2017  
تمثلت مشكلة الدراسة سؤال الجوهرى :ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن ؟؟  
هدفت دراسة الى تعرف على مفهوم الخدمات و أبعادها و رضا الزبون و التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم ، كما هدفت الى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات و تحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية و ذلك لمعرفة أولويات التطور عند الحاجة اليها .  
و قامت الباحثة بتقسيم الإستبانة على عينة مسيرة تتكون من 40 فرد من الموظفين بالبنك محل دراسة و توصلت الى النتائج التالية :

- المعدات و الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة و متطورة .
- يتم الرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبون بالبنك .
- يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا .

الدراسات باللغة الأجنبية:

### -1 Saurina; Carne and Cenders Gernu

Predicting overall service Quality; A Structural Modeling Approach

;Developments in Social Science Methodology: Anuska Ferligoj and Andrej،2010

Mrvar (Editors: Metodoloski zvezki :

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البنكية من البنوك العاملة في اقلي مجبرونا في إسبانيا من خلال تعديل نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات ليتناسب مع البيئة المحلية للبنوك العاملة في الإقليم.

توصلت الدراسة إلى أن أهم أبعاد جودة الخدمة التي يوليها العملاء أهمية كبيرة عند تقييمهم الجودة الخدمة هي الأبعاد المتعلقة بموظفي البنك.

-2 Chucui. Lewis and Park, « Service quality measurement in

the banking sector in south Kore», Internatinal journal of bank marketing, Vol21 ,N4,2003

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل مقياس الفجوة والأداء الفعلي حيث تم فحص جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة ، جودة الخدمة المدركة المرجحة، ومن أهم النتائج الدراسة تأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة 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.

3-Habtamu Mekonnen Awoke, «**Service Quality and Customer Satisfaction, Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry**», European Journal of Business and Management, Collage of Business and Economics, South Wollo University, Ethiopia, 2015

هدفت الدراسة الى تقييم جودة الخدمات المصرفية لعملاء حسابات التوفير في بنك مدينة اثيوبيا و تم من خلال خمس ابعاد لجودة الخدمة SERVEQUAL قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج وهي: الموثوقية، الملموسية، الضمان، التعاطف، الاستجابة. واستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي .

تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك اثيوبيا ، 100 عميل ، استخدام الاستبيان أداة لتحقيق أهداف للدراسة و في ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS

خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها ، وجود اثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء بنك اثيوبيا ، من خلال بعدي الملموسية والضمان ، ومن ناحية اخرى ابعاد كل الموثوقية ، الاستجابة ، التعاطف ، كانت سلبية وتكشف ان العملاء كانوا غير راضيين عن هذه الابعاد .





## الفصل الثالث

دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية

**BDL.**



**تمهيد:**

بعد القيام بإعطاء فكرة حول البنوك التجارية وكل الجوانب الخاصة بها وكذا تعرفنا على التنمية الاقتصادية ومصادر تمويلها التي من خلالها أدركنا الأهمية الكبيرة التي تحظى بها البنوك التجارية في إطار عملية التنمية الاقتصادية من الناحية النظرية للبحث في هذا الموضوع تطبيقياً فقمنا بدراسة احد المشاريع التي قام بنك التنمية المحلية -وكالة سعيدة - بتمويلها ومعرفة الإضافة التي قدمها هذا المشروع لعملية التنمية الاقتصادية وعليه قسم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول: نبذة عن المؤسسة أما في المبحث الثاني: تحليل الاستبيان.

**المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية BDL:**

للقيام بتطبيق الدراسة على الواقع تم اختيار بنك التنمية المحلية -وكالة سعيدة - وفي هذا المبحث سنقدم البنك نشأته وأهدافه وهيكله التنظيمي

**المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية:**

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب مرسوم 85\_85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق ل 30 افريل 1985 يتضمن إنشاء بنك التنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي. أنشأ هذا البنك في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي. وهو آخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات، وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري برأس مال قدره نصف مليون ( 500.000.000 دج) و يكون المقر المركزي للبنك في سطاوالي (تيزابزة). ويفتح فروعه ووكالاته أو مكاتبه و شبائكه في إطار تنظيم لا مركزي طبقا للأهداف المرسومة له في مجال القرض والتنمية، لسياسة الحكومة، باشر عملة في جويلية 1985.

وفي سنة 1995 وبعد مرور 10 سنوات من تأسيسه أصبح رأسماله يقدر ب70 مليار دينار .. ويضم المقر الرئيسي لبنك التنمية المحلية 9 مديريات متخصصة أما وكالاته فانتشرت خلال سنة ونصف من تأسيس البنك على مجمل التراب الوطني حيث عند انطلاق نشاطه كان يشرف على 39 وكالة موزعة عبر التراب الوطني وفرع واحد فقط، وبعد مرور 10 سنوات من أصبح يشرف على 150 وكالة و 15 فرع. وفيما يخص موارده التي يتلقاها من عملائه فقدت عند انطلاق نشاطه ب 2 مليار دينار. وبعد 10 سنوات أصبح 45 مليار دينار. أما عدد عماله فقد ارتفع خلال نفس الفترة من 750 إلى 3035 عامل<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: تعريف بنك التنمية المحلية:**

هو مؤسسة مالية عمومية ملك للدولة، خاضع للقانون التجاري و يتولى كل العمليات التقليدية لبنوك الودائع. يتمتع البنك بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و يعد تاجرا في علاقاته مع الغير و خاضعا لما يلي:

<sup>1</sup> بنك التنمية المحلية BDL.



■ القواعد العامة المتعلقة بنظام البنوك و القرض.

■ الأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها المطبقة على عقود و أهدافه و وسائله و هيكله و

أعماله؛ ستقل عن القرض الشعبي الجزائري في 20 فيفري 1989 في ظل قانون 89\_04

المتعلق باستقلالية المؤسسات, ومدة حياته هي 99 سنة من تاريخ ترقيمه في السجل التجاري.

كانت عدد أسهمه عند إنشائه 500 سهم ثم تقرر رفعها إلى 720 سهم بقيمة اسمية مليون دينار للسهم

الواحد, ليبلغ رأسماله حاليا إلى 15.000.000.000 دج. بحيث يحمل بنك التنمية المحلية شعار BDL

**نشأة وكالة بنك التنمية المحلية بسعيدة:**

انشأ بنك التنمية المحلية وكالة تابعة له على مستوى ولاية سعيدة في 1989 وهي وكالة بنكية

رائدة ويأتي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك التنمية المحلية تبعا لحجم نشاطاتها ورقم أعمالها

المحقق, وتعتبر وكالة سعيدة وكالة جهوية.

تقوم وكالة سعيدة بجميع العمليات البنكية من إيداع سحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة, قبول

الودائع من العملاء ، فتح الحسابات البنكية تحت طلب أو الأجل ، منح القروض بمختلف أنواعها ،

القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استيرادا وتصديرا من خلال فتح الاعتمادات المستندية والقيام بعمليات

التحصيل أمستندي و التحويلات المصرفية الخارجية.

تقوم وكالة سعيدة بالمهام التالية:

■ تسيير المعاملات التجارية بصفة مرنة مع الزبائن.

■ تسهر على دراسة وتحليل وكذا تسيير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات

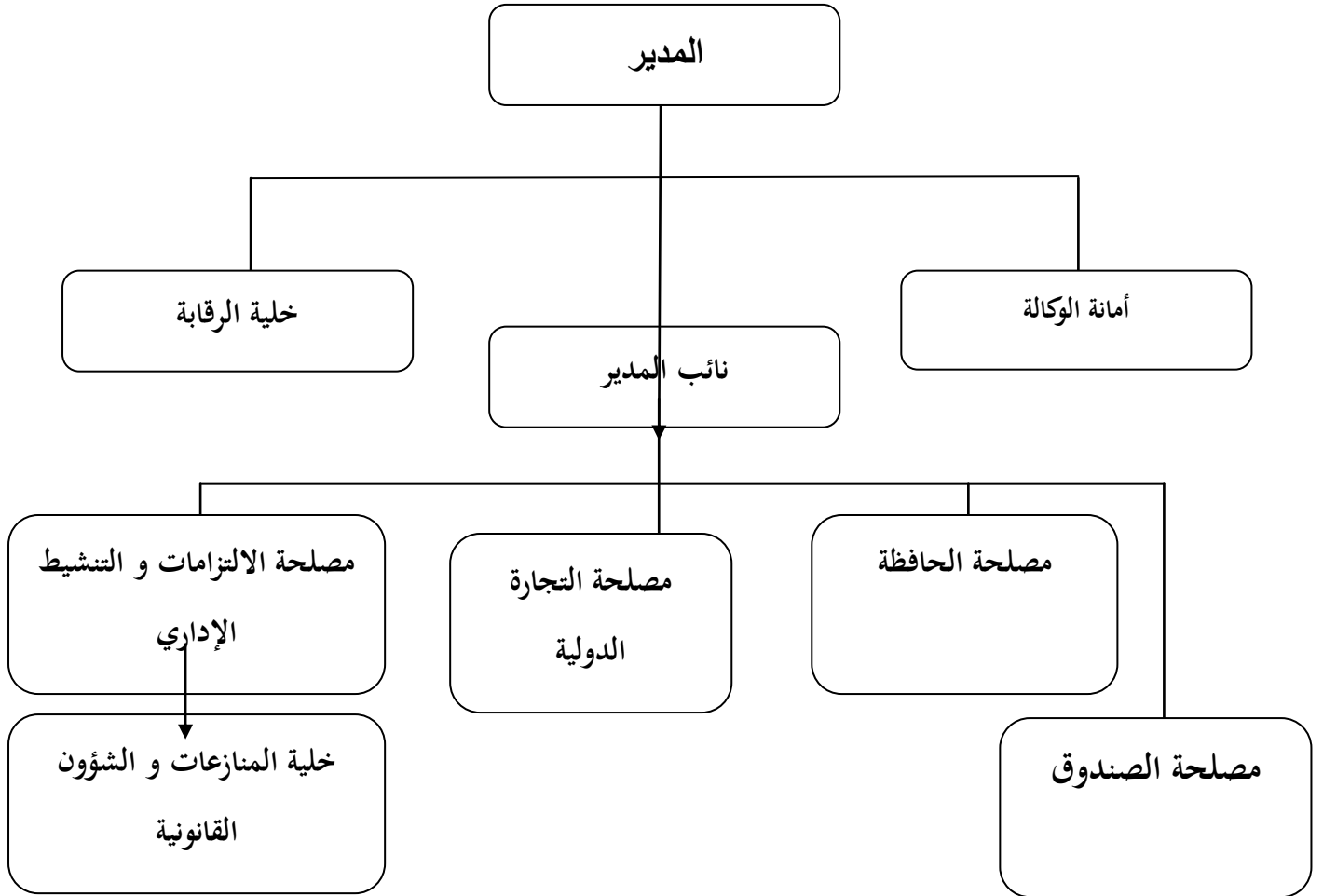
والصناعات المتوسطة والكبيرة.

■ تقوم بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء بالعملة المحلية أو الأجنبيةة.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية:**

**الشكل رقم(1-1): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية:**

<sup>1</sup> بنك التنمية المحلية BDL.



المصدر : بنك التنمية المحلية BDL.

### أقسام الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية:

**المدير:** له دور التنسيق بين المصالح البنكية ولذلك أخذ القرارات التي تخص العمل البنكي، فيما يخص منح القروض و استقطاب زبائن جدد للبنك.

**نائب المدير:** يقوم بالإشراف على تنسيق العمليات البنكية مع رؤساء المصالح المختلفة مع السهر على حسن سير أداء العمل وفقا للتعليمات التي يتلقاها من مدير البنك حيث يبلغه بكل ما يحصل في الوكالة في شكل تقارير ولو شفوية عن سير العمليات البنكية.

**أمانة الوكالة:** تقوم بتسجيل وتنظيم كل البريد الوارد و الصادر إي البنك و القيام بكامل أنواع السكرتارية بصفة عامة .

**خلية الرقابة :** تقوم بمراقبة جميع العمليات البنكية اليومية و التدقيق في العمليات المحاسبية و إبلاغ المدير في حالة وجود خلل إيجاد الحلول المناسبة.

**مصلحة التجارة الدولية:** تقوم هذه المصلحة بدراسة ملفات التصدير و الإستيراد مع المتابعة و المراقبة لتنفيذ القواعد الموضوعة من طرف البنك المركزي.

**مصلحة الالتزامات و التنشيط التجاري:** دراسة كل ملفات القروض مع المتابعة و المراقبة ، و التنشيط التجاري الوكالة عن طريق جلب الزبائن .

**مصلحة الصندوق:** تقوم بكل العمليات المصرفية فيما يخص الدفع و السحب و هي خاصة بكل الفئات سواء تعلق الأمر بالخواص أو القطاعات التابعة الدولة .

**مصلحة الحافظة:** تقوم هذه المصلحة باستقبال كل الشيكات التي يتسلمها العملاء من قبل بعضهم البعض<sup>1</sup>.

**مصلحة الموارد البشرية:** من بين مهامها و دورها ما يلي:

<sup>1</sup>بنك التنمية المحلية BDL.

إحصاء احتياجات البنك فيما يخص التكوين ، كذا إعداد المخططات السنوية للتكوين لكل من مديرية الاستغلال و الوكالات التابعة لها.

إعداد و متابعة ملفات المسار المهني لكل موظف.

القيام بكل إجراء يتعلق بالتقييم و بالتكوين و ذلك في إطار تطبيق مخطط التكوين للبنك، و بإتباع تعليمات مديرية الموارد البشرية.

تسيير صندوق الخدمات الاجتماعية الخاص بمديرية الاستغلال.

إعداد كل الوثائق الإدارية التي يطلبها الموظفون في إطار القانون المعمول به.

التواصل الدائم مع التنظيمات الاجتماعية المحلية مثل CNAS وغيرها.

ضمان فرض الانضباط في المديرية و الوكالات التابعة لها<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حدد طول الفئة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي ب 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على احد خمسة اختيارات هي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق بشدة بدرجة منخفضة جدا.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق بدرجة منخفضة.
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد بدرجة متوسطة.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق بدرجة مرتفعة.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5 يقابله عبارة موافق بشدة بدرجة مرتفعة جدا.

<sup>1</sup>بنك التنمية المحلية BDL.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.
- معامل الانحدار لمعرفة درجة التأثير.

#### ثانياً: ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارة الأداء.

#### مجتمع الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على الزبائن الذين كانوا يترددون على بنك التنمية المحلية وكالة سعيدة حول ,حيث قمنا بالمسح الاجتماعي الشامل لأن مجتمع الدراسة صغير نسبياً , حيث كان حجم العينة 30 زبون وزعت عليهم استمارات تم استعادتها كلها .

#### أسلوب جمع البيانات :

حيث تم الإعتماد على مصادر متعددة و التي تمكننا من الوصول إلى المعلومات اللازمة و التي نستطيع من خلالها معرفة واقع ميدان الدراسة كما اعتمدنا على الأدوات المنهجية الآتية:

#### أولاً:الملاحظة

و هي المرحلة الأولية و تتمثل في المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما لمحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات و الفرضيات المطروحة,حيث اعتمدنا على الملاحظة البسيطة باعتبارها مصدر هام للتعرف على مستوى الجودة و رضا الزبون.

ثانياً: الإستمارات

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لجمع المعلومات اللازمة و ذلك بتصميم استبيان مكون من ثلاثة محاور تحتوي على مجموعة من الأسئلة تم إعدادها انطلاقاً من الأسئلة التي لها أثر على الموضوع أو مشكلة البحث و أهداف الدراسة و الفرضيات من جهة أخرى.

ويتكون الجزء الأول من الاستبيان من الخصائص الديموغرافية لعينة زبائن بنك التنمية المحلية من العمر و الصنف و المستوى التعليمي .

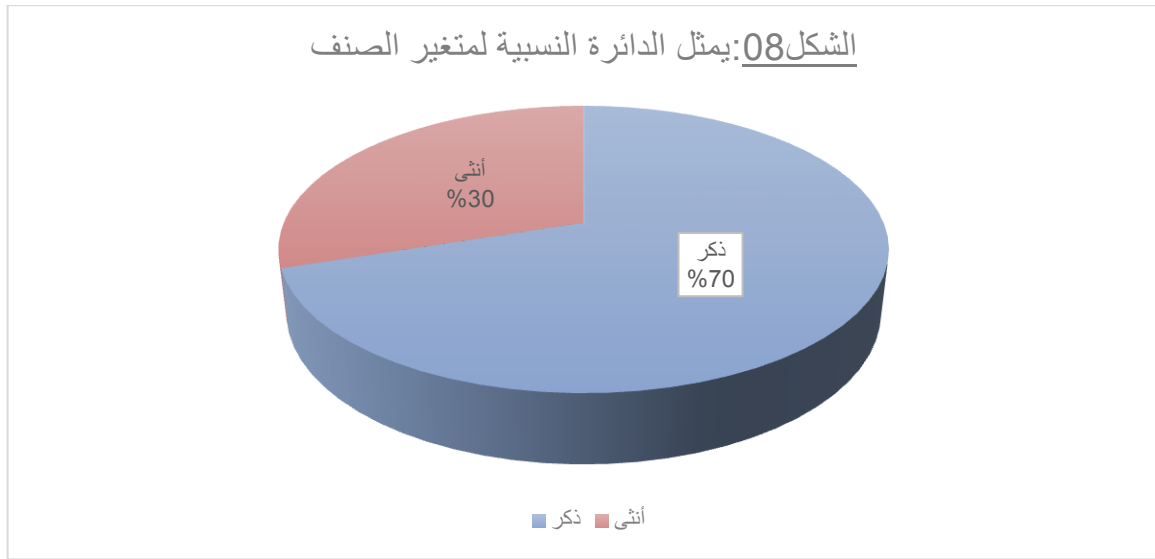
ويتكون الجزء الثاني من ثلاثة محاور و المتمثلة في:

الجدول 04: توزيع العينة حسب متغير الصنف**الصنف**

	التكرارات	النسب المئوية	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ذكر	21	70.0	70.0	70.0
أنثى	9	30.0	30.0	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الحزمة الإحصائية برنامج spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد الذكور الذين يتقدمون إلي البنك التنمية المحلية BDL كبير مقارنة بالإناث حيث بلغ عدد الذكور من مجموع العينات 21 من أصل 30 عينة أي ما يعادل 70% بينما الإناث بلغ عددهم 9 من أصل 30 عينة ما يعادل 30%



من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

الجدول 5: توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر بالسنوات

	التكرارات	النسب المئوية	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 الى 30 سنة	3	10.0	10.0	10.0
من 31 الى 40 سنة	11	36.7	36.7	46.7
من 41 الى 45 سنة	11	36.7	36.7	83.3
من 46 الى 50 سنة	4	13.3	13.3	96.7
كثير من 50 سنة	1	3.3	3.3	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

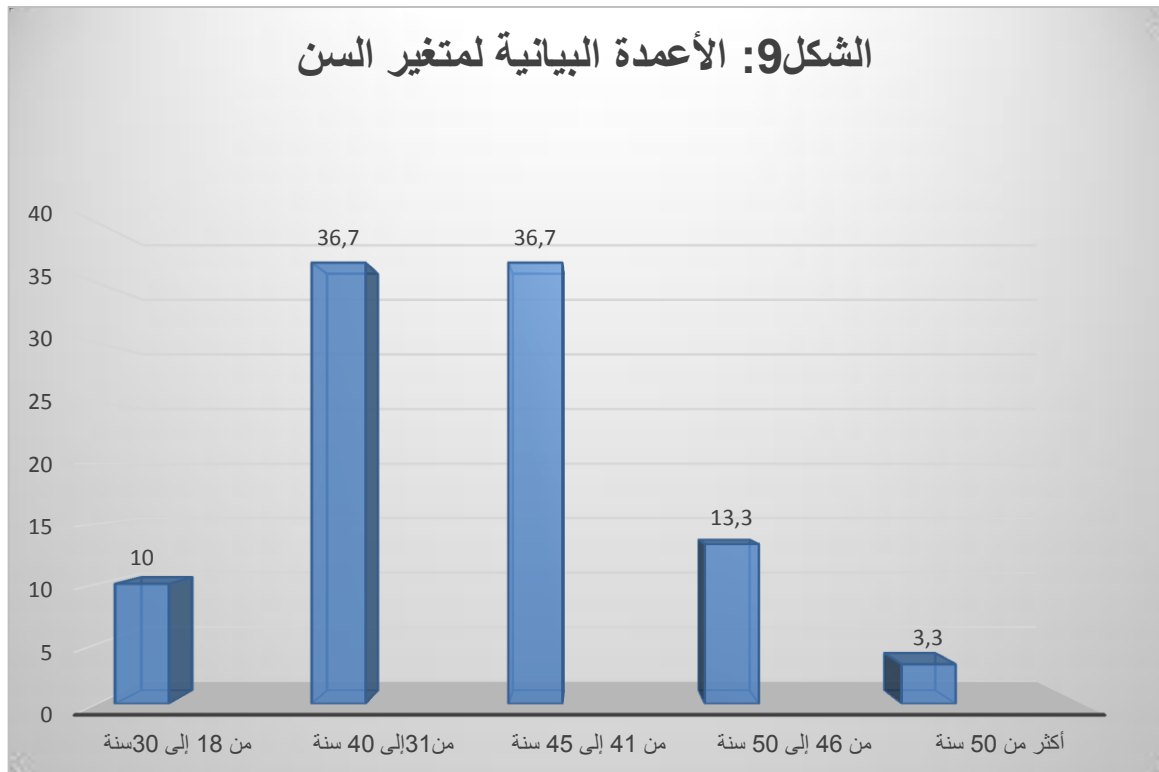
من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

- يمكننا ملاحظة أن عدد المتقدمين إلى البنك للتنمية المحلية BDL من حيث الأعمار قد بلغ نسبة عالية في الفئة العمرية من 31 إلى 40 و 41 إلى 45 و يشكلون 11 لكل فئة من 30 عينة بمعدل 36.7% للفئة الواحدة .

بينما في الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بلغ عينة واحدة من أصل 30 عينة بمعدل 3.3% .

أما في الفئة العمرية من 18 الى 30 سنة بلغ معدل العينات حوالي 3 عينات من أصل 30 عينة بمعدل 10% .

أما الفئة ما بين 46الي 50 سنة بلغت 4 عينات من أصل 30 عينة بمعدل 13.3% .



من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

**الجدول 6: توزيع العينة حسب متغير المؤهل**



## المؤهل

	التكرارات	النسبة المئوية	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إبتدائي	1	3.3	3.3	3.3
متوسط	6	20.0	20.0	23.3
ثانوي	8	26.7	26.7	50.0
دراسات عليا	15	50.0	50.0	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

- كذلك من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك أربعة مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة . إلا أنه المستوي الدراسات العليا هو الأكثر حضورا بنسبة 50 % أي ما يعادل 15 عينة من أصل 30 عينة .

- بينما المستويات التعليمية الأخرى كانت كالتالي :

المستوي التعليمي الابتدائي عينة واحدة من اصل 30 عينة بمعدل 3.3 %.

المستوي المتوسط 6 عينات من أصل 30 عينة بمعدل 20%.

المستوي الثانوي 8 عينات من اصل 30 عينة اي بمعدل 26.7%.

الجدول 7: توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية

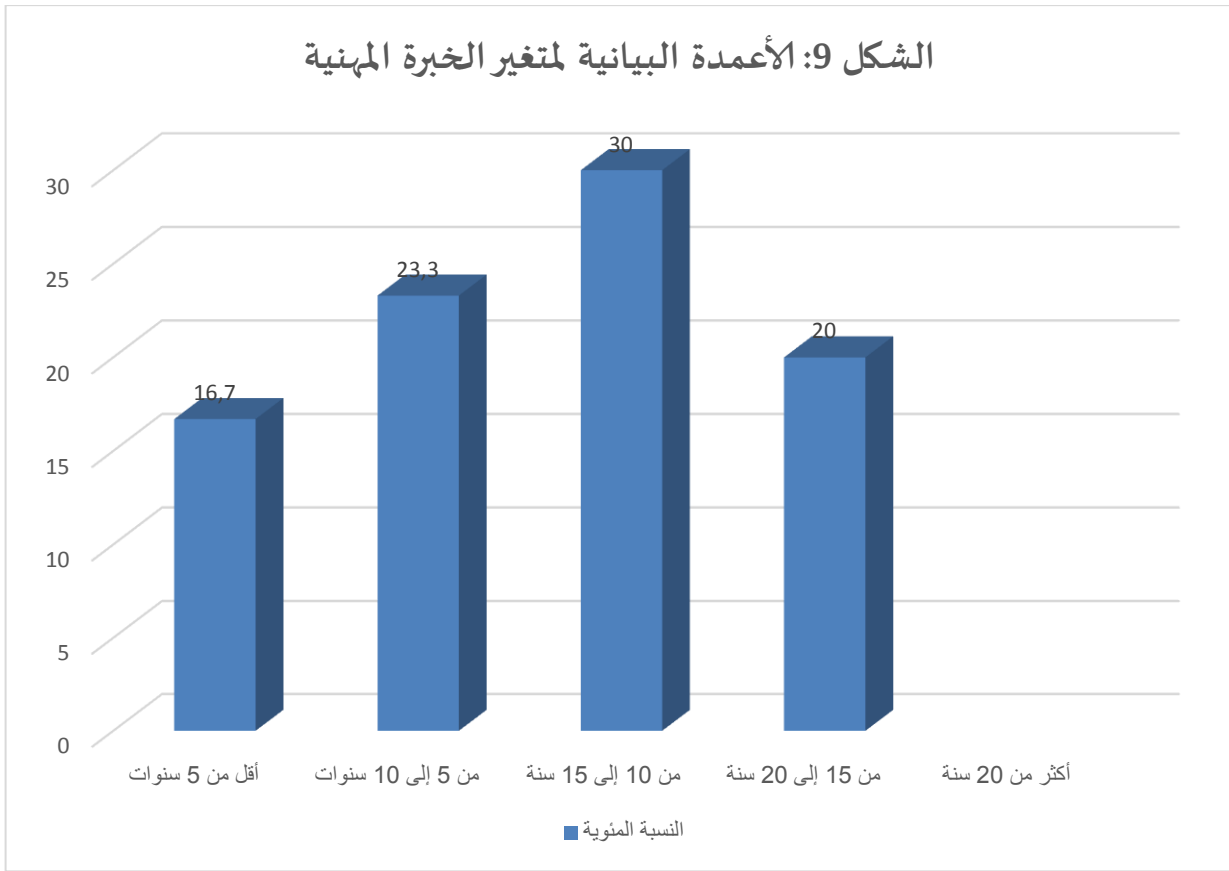
## الخبرة المهنية

	التكرارات	النسب المئوية	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
أقل من 5 سنوات		5	16.7	16.7
من 5 إلى 10 سنوات		7	23.3	40.0

من 10 إلى 15 سنة	9	30.0	30.0	70.0
من 15 إلى 20 سنة	6	20.0	20.0	90.0
أكثر من 20 سنة	3	10.0	10.0	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

نلاحظ من الجدول السابق أن الخبرة المهنية لدى العينة المدروسة كانت الأغلبية من 10 إلى 15 سنة بنسبة 30% تم تليها الفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 23.3% تم الفئة من 15 إلى 20 سنة بنسبة 20% ثم أقل من 5 سنوات بنسبة 16.7% , و الفئة الأخيرة أكثر من 20 سنة بنسبة 10%



من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

## الجدول 8: نتائج المحور الأول الخاص بجودة الخدمات

## Statistiques descriptives

الإتجاه العام	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
محايد	.89955	3.5333	30	يسعى بنك BDL إلى تحسين جودة خدماتها
محايد	.86834	3.2667	30	تضع بنك BDL الزبون كأولوية
محايد	.89955	3.5333	30	يتوفر بنك BDL على جميع الخدمات و يؤديها بالشكل الصحيح
محايد	.85836	3.7667	30	إلتزام عمال بنك BDL بمواعيد العمل
			30	المجموع

من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة الأولى من المحور الأول و المتعلقة بتحسين جودة الخدمات من البنك التنمية المحلية BDL متوسط حسابي بقيمة 3.53 و إنحراف معياري 0.899.

ثم العبارة التي تليها و المتعلقة بوضع الزبون كأولوية من طرف بنك التنمية المحلية BDL بلغت متوسط حسابي بقيمة 3.26 و إنحراف معياري 0.868.

و تليها العبارة الثالثة و المتعلقة بتوافر جميع الخدمات بمؤسسة البنك التنمية المحلية BDL و تؤديها بالشكل الصحيح حيث بلغت متوسط حسابي بقيمة 3.53 و إنحراف معياري 0.899.

ثم العبارة الأخيرة في المحور الأول و المتعلقة بالتزام العمال بمواعيد العمل بلغت متوسط حسابي بقيمة 3.76 و انحراف معياري بقيمة 0.858.

**الجدول 9: نتائج المحور الثاني الخاص برضا الزبون**

### Statistiques descriptive

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
تقوم البنك التنمية المحلية BDL بتلبية رغبات الزبون	30	3.0333	.92786	محايد
الزبون راض على ما يقدمه البنك	30	2.5667	.97143	غير موافق
الرد السريع و الفوري لشكاوي و إستفسارات الزبائن	30	2.2333	1.16511	غير موافق
المجموع	30			

من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 أعلاه أن العبارة الأولى من المحور الثاني المتعلقة بتلبية الخدمات من البنك التنمية المحلية BDL بلغت متوسط حسابي بقيمة 3.03 وانحراف معياري بقيمة 0.927.

ثم العبارة الثانية المتعلقة برضا الزبون حول ما يقدمه البنك بلغت متوسط حسابي بقيمة 2.566 و انحراف معياري بقيمة 0.971.

و العبارة الأخيرة و المتعلقة بالرد السريع و الفوري لشكاوي و استفسارات الزبائن بلغت متوسط حسابي بقيمة 2.23 و انحراف معياري بقيمة 1.165.

### الجدول 10: نتائج المحور الثالث الخاص بعلاقة جودة الخدمات برضا الزبون

#### Statistiques descriptive

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
محايد	.75810	3.3333	30	تعاون العمال و تفاهمهم مع الزبائن
موافق	.93710	3.5333	30	التمديد في أجال دفع المستحقات
موافق	1.06188	3.9000	30	السرعة في تلبية رغبات الزبون
موافق بشدة	.50742	4.4667	30	تعدد وسائل الدفع يساهم في تحقيق رضاكم
				المجموع

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

نلاحظ من الجدول رقم 7 أن العبارة الأولى المتعلقة بتعاون العمال و تفاهمهم مع الزبائن بلغت متوسط حسابي بقيمة 3.33 و انحراف معياري بقيمة 0.758.

ثم تليها العبارة الثانية و المتعلقة بالتمديد في أجال دفع المستحقات بلغت متوسط حسابي بقيمة 3.53 و انحراف معياري بقيمة 0.937.

و تليها العبارة الثالثة المتعلقة بالسرعة في تلبية رغبات الزبون بلغت متوسط حسابي بقيمة 3.90 و انحراف معياري بقيمة 1.061.

و في الأخير العبارة المتعلقة بتعدد وسائل الدفع يساهم في تحقيق الرضا لدى الزبون بلغت متوسط حسابي بقيمة 4.46 و إنحراف معياري بقيمة 0.507.

الجدول 11: يمثل ارتباط المحور الأول بالمحور الثاني

## Corrélations

	x1	x2
Corrélation de Pearson	1	.678**
Sig. (bilatérale)		.000
N	30	30
Corrélation de Pearson	.678**	1
Sig. (bilatérale)	.000	
N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المحورين الأول المتعلق بجودة الخدمات و المحور الثاني المتعلق برضا الزبائن قوي و طردي و الذي بلغت قيمته 0.678 , وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغت قيمته 0.00 و هو أقل من (5%) يبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات و رضا الزبائن .



المتغيرات	العبارات	معامل الفاكرونباخ
المحاور 2,3,4	19	

## جدول 2 : المحور الثاني

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرونباخ
جودة الخدمة البنكية	6	

## جدول

المتغيرات	العبارات	معامل الفاكرونباخ
رضا زبائن المصرف	7	

## جدول

المتغيرات	العبارات	معامل الفاكرونباخ
علاقة بين جودة خدمات المصرفية و رضا الزبون	6	

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

## المحور الثاني : جودة خدمة البنك

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اولا: جودة الخدمة البنكية
اوافق	1.6667	0.54667	البنك يقوم بتقديم خدمات جيدة للزبائن
اوافق بشدة	1.9000	0.80301	يوجد بالبنك تجهيزات و معدات متطورة
اوافق	2.0667	1.01483	المرافق و قاعات الانتظار مريحة و جذابة
اوافق	2.1000	0.84486	يهتك البنك بزبائنه اهتماما جيدا

اوافق بشدة	1.6667	0.54667	فترات الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات
اوافق	1.9000	0.80301	يحرص موظفون البنك على تادية الخدمة بشكل صحيح و مطلوب من اول مرة.

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

### المحور الثاني : رضا الزبائن المصرف

الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ثانيا: رضا زبائن المصرف
اوافق	2.3333	1.02833	تعتبر خدمة الزبون من اهم اولويات البنك
اوافق	2.3667	0.96431	فترات تقديم الخدمات داخل بنك المساعدة
اوافق	2.1333	1.07425	يقوم البنك بتوفير بيانات الكترونية تساعد الزبائن الاطلاع على احدث الخدمات
اوافق	2.1333	1.00801	يقدم البنك امان عالي لزبائنه
اوافق	2.3000	1.14921	يقوم البنك بتمديد ساعات تقديم الخدمة (ايام العطل)
اوافق بشدة	2.4667	0.89955	يعمل البنك على تقوية العلاقات مع الزبون
اوافق بشدة	1.8333	0.69893	يؤخذ البنك شكاوي الزبائن بعين الاعتبار

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

### قيم متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 الى 1.80	أوافق بشدة
من 1,81 الى 2,60	أوافق

من 2.61 الى 3.40	محايد
من 3.41 الى 4.20	غير موافق
من 4.21 الى 5	غير موافق بشدة

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

### الفرضية الأولى:

جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

### الفرضية الصفرية $H_0$ :

لا توجد جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية باختلاف نوع الزبائن.

### الفرضية البديلة $H_1$ :

توجد جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية باختلاف نوع الزبائن.

و للتحقق من صحة هذه الفرضية فقد تم معالجتها إحصائياً، و ذلك باستخدام اختبار "ت" (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسطين لعينتين مستقلتين.

**جدول رقم 13:** يبين اختبار (T-test) جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون.

### Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الجودة	ذكر	67	3,1357	,34847	,04257
	أنثى	34	3,1751	,44916	,07703

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

الجدول 14:

### Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Hypothèse de variances égales	2,698	,104	-,487	99	,628	-,03945	,08106	-,20029	,12139
Hypothèse de variances inégales			-,448	53,732	,656	-,03945	,08801	-,21592	,13702

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

بلغ المتوسط الحسابي لزيائن المؤسسات المصرفية الذكور في واقع تطبيق جودة الخدمة (3.13) بانحراف معياري مقداره (0.34) فيما بلغ المتوسط الحسابي للإناث (3.17) بانحراف معياري (0.44) و

بلغت درجة الحرية 99، فيما جاءت قيمة "ت" 0.487، عند مستوى معنوية 0.62 و الذي هو غير دال إحصائياً.

و بناء على ما سبق فإننا نقبل فرض العدم الذي ينص على انه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية باختلاف نوع الزبائن.

### الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية باختلاف سن الزبائن.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

### الفرضية الصفرية $H_0$ :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية باختلاف سن الزبائن.

### الفرضية البديلة $H_1$ :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية باختلاف سن الزبائن.

جدول رقم 14: يبين نتائج اختبار "ف" لواقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة حسب السن.

## ANOVA

### الجودة

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,478	2	,739	5,473	,006

Intragroupes	13,229	98	,135		
Total	14,707	100			

### من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 1.478 و بلغت قيمة "ف" 5.473 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية  $\text{sig} = 0.00$  و هو دال إحصائيا، لأن  $(\alpha \geq 0.05)$  و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية باختلاف سن الزبائن. ومن أجل تحديد موقع الفروق سوف نستعين باختبار "شيفي" لتحديد موقع الفروق في سن الزبائن كما هو مبين في الجدول أدناه.

### جدول رقم 15: يبين اختبار "شيفي" لتحديد موقع الفروق في سن الزبائن.

#### Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الجودة

Scheffé

	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
(أ) السن	من 30 إلى 50 سنة	,08466	,820	-,2639	,1570
	أقل من 30 سنة	,09460	,006	-,5438	-,0735
(ب) السن	أقل من 30 سنة	,08466	,820	-,1570	,2639
	أكثر من 50 سنة	,10242	,049	-,5098	-,0006
أكثر من 50 سنة	أقل من 30 سنة	,09460	,006	,0735	,5438
	من 30 إلى 50 سنة	,10242	,049	,0006	,5098

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

### من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الحزمة الإحصائية لبرنامج spss v 22

كما هو مبين من خلال الجدول أعلاه أن الفرق بين متوسطات سن الزبائن أقل من 30 سنة و الذين يفوق سنهم الـ 50 سنة بلغ 0.30 عند مستوى معنوية 0.00 و الذي هو دال إحصائياً، كما بلغ الفرق بين متوسطات الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 و 50 سنة و الأفراد الذين سنهم أكثر من 50 سنة 0.25 عند مستوى معنوية 0.04 الذي هو دال إحصائياً.

فيما بلغ الفرق بين متوسط سن الزبائن الذين يقل سنهم عن 30 سنة و الذين يتراوح سنهم ما بين 30 و 50 سنة 0.05 عند مستوى معنوية 0.82 و الذي هو غير دال إحصائياً لأن  $(\alpha \leq 0.05)$ .

و بالتالي فنستنتج أن موقع الفروق يكمن ما بين زبائن المؤسسة المصرفية الذين يفوق سنهم الـ 50 سنة و الذين يقل سنهم عن الـ 30 سنة أو تتراوح فئتهم العمرية من 30 إلى 50 سنة.



# الخاتمة العامة







نستنتج من خلال دارستنا لهذا الموضوع أن "جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء" من أهم المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين خاصة بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمية ووعي المؤسسات لضرورة التوجه بالعمل ، فمن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا العميل هاجس و محور اهتمام للمؤسسات الخدمية ، إضافة إلى بحث عن إحتياجات وتوقعات العميل لتقديم خدمات تجلب رضاه و ولاءه للمؤسسة .

وفي سياق الإجابة على الإشكال الذي طرح في المقدمة ما مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء ؟ وبالاعتماد على الإطار النظري في الفصل الأول من هذا البحث تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة البنكية في البنوك ، بحيث تناولت الدراسة جودة الخدمات البنكية ومستوياتها وتم الوقوف أيضا على رضا العملاء وأساليب ومحددات رضا العملاء وأنماط العملاء وطرق التعامل معهم بالإضافة إلى علاقة وأهمية جودة الخدمات البنكية برضا العميل . والفصل الثاني خصص بالدارسات السابقة بالموضوع وتم توضيح أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدارسات السابقة في الموضوع .

أما الفصل الثالث أي الجانب التطبيقي فكان عبارة عن دراسة حالة بنك التنمية المحلية بوكالة سعيدة ، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان باستخدام برنامج Spss بالإضافة لمعرفة اتجاهات و تقييم اتجاه آراء أفراد العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة ،و ذلك من أجل كشف عن درجة رضاهم عنها .

و في الأخير سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة و نقترح بعض التوصيات .

## 1/-نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في الآتي:

✓ أن تصميم البنك التنمية المحلية BDL منظم و يتضمن فضاءات لخدمة العملاء هو بدرجة متوسطة

و التي جاءت بمتوسط (3.09) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.

- ✓ أن البنك التنمية المحلية BDL لا تتوافر على معدات تساير العصر و التكنولوجيا الحديثة و أن المظهر العام للمؤسسة لا يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة.
- ✓ أن الاعتمادية في المؤسسة هي بدرجة متوسطة و أن المؤسسة تهتم بمشاكل العملاء من خلال الرد على استفساراتهم بدرجة متوسطة.
- ✓ أن تقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها و حرص المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى بالإضافة إلى التزام البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة هي بدرجة متوسطة.
- ✓ أن المؤسسة تزود العملاء بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة.
- ✓ أن الاستجابة على مستوى المؤسسة هي بدرجة متوسطة.
- ✓ أن الضمان في البنك التنمية المحلية BDL هو بدرجة مرتفعة و أن تصرفات الموظفون تشعر الأفراد بالثقة و الاطمئنان.
- ✓ أن الأفراد يشعرون بالأمان و الارتياح أثناء تعاملاتهم مع الموظفين.
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة قد عبروا بدرجة مرتفعة عن العناية البنك التنمية المحلية BDL.
- ✓ أن البنك التنمية المحلية BDL يولي رعاية خاصة بعملائها و تعامل موظفي البنك التنمية المحلية BDL مع العملاء بلطف و عناية بالإضافة إلى أن خدمة العملاء تعتبر من أولويات البنك التنمية المحلية BDL.

## 2/- التوصيات :

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا ان نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:

- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية .

- قيام البنك بإجراء دراسة لقياس و تقييم جودة الخدمات التي تقدم لزبون و هذا لتعرف على مدى رضاهم عنها و الوقوف على جوانب القصور فيها و العمل على التغلب عليها .
- الإطلاع على تجارب البنوك العربية و العالمية في مجال تقديم الخدمات و محاولة دراسة .
- توفير بيئة غير مملة كي لا يحس الزبون بفترة الانتظار مهما طالت ، و توفير أماكن لركن السيارات.



## المراجع



## الكتب :

1. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ،دار المسيرة ،عمان ،2015
2. علاء فرحان و آخرون، المزيج التسويقي أثره في الصورة المدركة للزبائن ،ط1،دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان ، 2010
3. نزار عبد المجيد البرواوي ،ادارة جودة مدخل للتميز و الزيادة ،دار الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ،2010،
4. حميد الطائي و بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009
5. بدير حداد ،التسويق استراتيجيات تسويق المصرفي و الخدمات المصرفية ،بدون طبعة، دار الكتاب الحديث ،القاهرة ،مصر ،2009
6. تسيير العجاردة ،"التسويق المصرفي "،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،2000.
7. عمر وصفي عقلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2001
8. مأمون سليمان الداركة ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، عمان ،دار الصفاء لنشر و التوزيع ،الطبعة 1 ،2006،
9. عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للطباعة والنشر،الطبعة الأولى،مصر1999.

## الرسائل و الأطروحات الجامعية:

1. مرقاش سميرة ، " أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال ،جامعةحسيبة بن بوعلي،2006/2007

2. رجن نور الدين ،دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية ،مذكرة ماجستير ،قسم التسويق ، كلية علوم الإقتصادية وعلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة 20 اوت 1955 ،سكيكدة ،2009.
3. العربي حسيبة ،جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون ،شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية و المصرفية ،جامعة الجزائر 3 ،2015/2016.
4. سليمة عبد الله ،دور التسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،2009/2008
5. آسيا قاسيمي "أثر العولمة المالية و البنوك على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة الدكتوراة ،تخصص اقتصاديات المالية و البنوك ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة أمحمد بوقرة ،بومرداس ،2015
6. بوزيني آسيا ،داناني ،دورة العولمة الاقتصادية و المالية في التطوير ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات المالية و البنوك ،جامعة اكلي محند اولحاج ،البويرة ،2015/2014،
7. منصور صليحة ،طيايية أمل ،أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون ،مذكرة الماستر ،كلية العلوم الاقتصادية ،التجارية و علوم التسيير ،قسم علوم الإقتصادية تخصص تسويق بنكي ،جامعة محمد بوضياف ،2021/2020
8. لعدور صورية ،اهمية التسويق المصرفي في تحسين علاقة مع الزبون، رسالة ماجستير ،فرع التسويق تخصص علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد بوضياف ،مسيلة ،2008،
9. محسن مرزاق ،تطوير خدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل ، مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية ،نخصص تسويق الخدمات ،جامعة جيجل ،2014/2013
10. نوال مريم ،أهمية الإبداع و الابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسوي ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة الجيلالي اليابس ،سيدي بلعباس ،2016/2015

11. عائشة حفصاوي ،أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون ،مذكرة ماستر اكاديمي في علوم التسيير ،تخصص مالية ،جامعة ام البواقي 2016/2015
12. خثناء حساني ،"دورة جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل "مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي ،جامعة محمد خيضر بسكرة 2020/2019
13. رسميه احمد أمين أبو موسى ،"اثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية "،كلية العلوم الإدارية ،قسم التمويل و المصارف ،جامعة آل البيت ، 2000
14. صادق فاروق ،مقطاطي هبة اميرة ،"اثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء"،كلية علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،تخصص اقتصاد نقدي بنكي ،2021/2020
15. مسعودي راوية ،"التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية "رسالة ماجستير في العلوم التجارية ،جامعة الجزائر 3 ،2014/2013
16. قواسمية سلمى ،مصباح ايمان ،"قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية "كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،تخصص ادارة اعمال مالية ،جامعة 08 ماي 1945،قالمة ،2015/2014
17. ايمان كنوش ،سارة بوشعير ،"اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون "مذكرة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق خدمات ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،2018./2017،
18. كشرود مروة ، بريقل أسماء،" أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون" ، تخصص تسويق مصرفي ، ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة محمد خيضر ، بسكرة ،2022/ 2021
19. رمضان معاش ،"اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء "،تخصص تسويق مصرفي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2019/2018
20. مالكي هند "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل" ، تخصص تسويق مصرفي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية شعبة العلوم التجارية ،2020 / 2019.



21. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ،أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ،رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط ،عمان ،الأردن ،2016 ،
22. بشيري تركية ،"دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون "،استراتيجية وتسويق ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ، 2016 / 2017 .
23. بوزيان حسان ،"أثر جودة الخدمة على رضا الزبون" ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة ،2013 .
24. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ،"أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون" ، رسالة الماجستير في ادارة الأعمال ،قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ،2016 .
25. صليحة رقاد ،تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، تخصص : ادارة أعمال ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2007 / 2008 .
26. فوزي فايز عودة أبو بكر ،"دورة جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين" ،رسالة ماجستير في ادارة اعمال ،كلية تجارة ،الجامعة الإسلامية ،غزة 2016 .
27. العياشي مريم ،أعماد صفية ،"جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على المنافسة بين البنوك" ،مذكرة ماستر في علوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير ،شعبة :الإقتصاد ،تخصص مالية و بنوك ،جامعة أحمد دراية أدرار ،2016/2017

#### المجلات و الملتقيات :

1. شيرين بدري توفيق البارودي "اثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية" مجلة العراقية للعلوم الإدارية ،المجلد 9 العدد 35 .
2. احمد طرطار ،سارة حلومي "جودة خدمات المصرفية آلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك" ،الملتقى الدولي ،جامعة قسنطينة ،2010
3. عبد الكريم حساني ،جبار بوكثير "تقييم ابعاد جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون" مجلة البحوث الإقتصادية و المالية ،المجلد الأول ،العدد الأول ،2018

4. دياب عبد الحميد احمد ،طويرش عبد الله عويد ،قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية ،المجلة العربية للإدارة ،المجلد 33،العدد 2 ،2019
5. اوسو خيرى علي ، بطرس لؤي لطيف ، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 89 ،العدد30 ، 2008
6. فادية جباري ،أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء ،مجلة الحقيقية ،العدد 43،جامعة أبو بكر بلقايد ،تلمسان 2015/2014
7. فيروز قطاف ،"تقييم جودة الخدمة البنكية"،مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 21 جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،مارس 2011
8. عبد الحميد نعيمات ،"نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة و رضا الزبون "،مجلة الدراسات العدد الاقتصادي المجلد 10 العدد 1،جامعة الأغواط.

#### مطبوعات:

1. دكتور فراح رشيد ،مطبوعات تحت عنوان "محاضرات التسويق البنكي" تخصص تسويق الخدمات ،سنة 2019/2018.

#### وثائق المؤسسة :

- 1.بنك التنمية المحلية BDL.

#### المراجع بالأجنبية:

- 1.Kulasin D. Fortuny-Santos J.(2005, 09-12 November). Review Of The Servqual Concept. 4th Research/expert Conference with International Participation "QUALITY 2005", Fojnica: B&H

2. Saurina; Carne and Cenders Gernu  
Predicting overall service Quality; A Structural Modeling Approach  
;Developments in Social Science Methodology:Anuska Ferligoj and  
Andrej,2010, Mrvar (Editors: Metodoloskizvezki)
3. Chucui Lewis and Park, « Service quality measurement in  
the banking sector in south Kore», International journal of bank marketing,  
Vol21 ,N4,2003
4. Habtamu Mekonnen Awoke, «Service Quality and Customer Satisfaction,  
Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry  
», European Journal of Business and Management, Collage of Business  
and Economics, South Wollo University, Ethiopia, 2015

## الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة بنكية تحت عنوان " أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن " نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية كمساعدة منكم لإنجاح الدراسة شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

المحور الأول:البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في الجواب الصحيح

-الصنف: ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
-السن: من 20 - 25 سنة	<input type="checkbox"/>	من 26 - 35 سنة	<input type="checkbox"/>
من 36 - 45 سنة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 45 سنة	<input type="checkbox"/>
-المستوى التعليمي: ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>
-مدة التعامل مع البنك :	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات	
	<input type="checkbox"/>	من 6 سنوات إلى 15 سنة	
	<input type="checkbox"/>	من 16 سنة إلى 25	
	<input type="checkbox"/>	أكثر من 25 سنة	

## المحور الثاني : جودة الخدمة البنكية

جودة خدمة البنكية : تعرف على أنها قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات الزبائن .

سلم القياس					العبارات
معارض	معارض	محايد	موافق	موافق	أولاً :جودة خدمة البنكية
بشدة			بشدة		
					البنك يقوم بتقديم خدمات جيدة للزبائن
					يوجد بالبنك تجهيزات و معدات متطورة
					المرافق و قاعات الانتظار مريحة و جذابة
					يهتم البنك بزبائنه اهتماما جيدا
					فترات الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة
					يحرص موظفون البنك على تأدية الخدمة بشكل صحيح و مطلوب من أول مرة

## المحور الثالث: رضا الزبائن المصرف

رضا الزبائن هو:شعور شخصي يوحي للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون .

معارض	معارض	محايد	موافق	موافق	ثانيا:برضا الزبائن
بشدة			بشدة		
					تعتبر خدمة الزبون من أهم أولويات البنك
					فترات تقديم الخدمات داخل البنك مساعدة
					يقوم البنك بتوفير بيانات الكترونية تساعد الزبائن

					الاطلاع على احدث الخدمات
					يقدم البنك امان عالي لزيائنه
					يقوم البنك بتمديد ساعات تقديم الخدمة(ايام العطل (
					يعمل البنك على تقوية العلاقات مع الزبون
					يؤخذ البنك شكاوي الزبائن بعين الاعتبار

المحور الرابع:علاقة بين جودة خدمات المصرفية و رضا الزبون :

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	ثالثا:علاقة بين جودة خدمات المصرفية و رضا الزبون
					يحرص البنك على تقديم الخدمات مقبولة كما و نوعا لتحقيق رضا لزيائنه
					العلاقات الجيدة بين البنك و وزبائنه تساهم في تقديم خدمات أفضل
					يمنح البنك ارتياح لعملائه
					يقدم البنك كافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية
					يعتمد البنك على معايير الأمان و الضمان و السرية لاستهالة زبائنه وتحقيق رضاهم
					التزام البنك بالاستجابة الفورية لانشغالات الزبائنه في وقت المحدد و بالجودة المطلوبة يزيد من ولاء زبائنه

شكرا على حسن تعاونكم