

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء  
دراسة حالة في البنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

بوظراف جيلالي

مقدمة من طرف الطالبة:

لعرباوي وردية

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر	جامعة عبد الحميد بن باديس
مقررا	بوظراف جيلالي	أستاذ محاضر	جامعة عبد الحميد بن باديس
مناقشا	يسعد عبد الرحمان	أستاذ محاضر	جامعة عبد الحميد بن باديس

السنة الجامعية : 2016 / 2017

# إهداء

بتوفيق من العزيز الحميد ثم بعد جهد جهيد وعمل فريد بإرادة من حديد.

بكل سعادة العالم، بكل فرح الكون،

أهدي ثمرة عملي هذا إلى قرة عيني، أعز الناس إلى قلبي، إلى من سهروا وتعبوا من أجل رضائي وهنائي،

إلى من منحوني فرصة الوجود إلى الوالدين الكريمين أبي وأمي أطال الله في عمرهما.

كما أهدي هذا العمل إلى جميع أفراد أسرتي.

وإلى أساتذتي المشرفين: "بوظرافة جيلالي و يسعد عبد الرحمان "

إلى صديقتي ورفيقة دربي "محي الدين حياة".

وإلى زملائي في العمل عبد الله بن سلوى رشيدة ، رابع رضوان ، شاداد احمد الذين ساعدوني في

إتمام مذكرتي

وإلى كل من ساهم من قريب ومن بعيد في إعداد هذا العمل.

وأخيرا نطلب من الله عز وجل أن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه.

## خاتمة

من خلال الدراسة واعتمادا على ما تناولناه في الفصل الاول من مبادئ تسويق الخدمات وبالإضافة الى جودة الخدمة في الفصل الثاني يتضح لنا أن عملاء البنك قد أصبحوا أكثر ادراكا واهتماما بالجودة ، وتحتل جودة الخدمة مكانة في القطاع المصرفي ، حيث أصبحت البنوك تولي أهمية كبيرة الجودة وتحقيق رضا العميل من أجل ذلك وجب عليها معرفة مستوى جودة هذه الخدمات المقدمة لهم من أجل تحسين مستواها بهدف تحقيق رغبات وحاجات العملاء بما يتناسب وتوقعاتهم.

أولا: نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع قياس جودة الخدمة المصرفية توصلنا الى العديد من النتائج في الجانبين النظري والميداني:

نحاول ذكر أهمها في ما يلي :

- ضمن الجانب النظري حاولنا الاجابة على الاشكالية الرئيسية الأولى من الدراسة والمتمثلة في " ماهية أبعاد وأهم نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية ؟" وفي اطار الاجابة على هذه الاشكالية وفي الموازاة تم اختبار صحة الفرضية الاولى والتي مفادها " من أهم نماذج قياس جودة الخدمة مقياس الفجوة كما يوجد لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد " تم التوصل الى النتائج التالية :
  - 1- تؤكد الدراسات السابقة الى وجود خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي كالآتي:
    - بعد الجوانب الملموسية: وهي تعبر عن المظهر المحيط المادي للخدمة مثل: المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة
    - \*-بعد الاعتمادية: قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل بدقة التي يرضها.
    - \*- بعد الاستجابة: مدى سرعة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.
    - \*- بعد الأمان: وهو شعور العميل بالاطمئنان اتجاه الخدمة المقدمة وخلوها من الاخطاء.
    - \*-بعد التعاطف: ويقصد به حسن معاملة العميل وتقدير ظروفه الخاصة
  - 2- أهم نماذج قياس الجودة كما يلي:
    - \*- مقياس الاداء الفعلي للخدمة: يركز على الاداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عنها من خلال اتجاهات العملاء
    - \*- مقياس الفجوة: وهو الذي يقوم على توقعات العملاء وادراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ن تم قياس الفجوة بي التوقعات والادراكات ذلك باستخدام الابعاد الخمسة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى .

ضمن الجانب الميداني حاولنا الاجابة على الاشكاليتين الرئيسيتين الثانية 2 والثالثة 3 من الدراسة بالنسبة للإشكالية الرئيسية الثانية والتي هي"- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين كل بعد من أبعاد الخدمة؟" وبالموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي هي "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05%". ولاجابة على هه الفرضية الرئيسية وجب علينا التاكيد من عدم وجود فروقات بين كل بعد من أبعاد الخدمة:

\*1- فيما يخص بعد الملموسية وبعد اجراء اختبار فرق المتوسطات بين متوسط الخدمة المتوقعة ناقص متوسط الخدمة الفعلية لعنصر الملموسية يساوي 1.6750- ومنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الملموسية المدركة والمتوقعة عند مستوى الدلالة 0.05%.

\*2- فيما يخص بعد الاعتمادية وبعد اجراء اختبار فرق المتوسطات بين متوسط الخدمة المتوقعة ناقص متوسط الخدمة الفعلية لعنصر الاعتمادية اتضح وجود فرق يقدر ب 1.7400- وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من طرف عملاء البنك عند مستوى الدلالة 0.05%.

\*3- فيما يخص بعد الاستجابة اجراء فرق المتوسطات بين عناصر الاستجابة المدركة والمتوقعة اظهرت النتائج وجود فرق يقدر ب 0.4700-. وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل عملاء البنك عند مستوى الدلالة 0.05%.

\*4- فيما يخص بعد الامان بعد اجراء فرق المتوسطات ما بين عناصر الامان المتوقعة والمدركة توصلنا الى القيمة التالية 1.2950، وهي قيمة موجبة أي لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الامان المتوقعة والمدركة من قبل عملاء البنك عند مستوى الدلالة 0.05%.

\*5- " بالنسبة لعناصر التعاطف وبعد اجراء فرق المتوسطات ما بين عناصر التعاطف المتوقعة والمدركة تحصلنا على القيمة التالية ب 1.8180 وهي قيمة موجبة يعني عدم وجد فروقات بين عناصر التعاطف المدركة والمتوقعة عند مستوى الدلالة 0.05%.

ومن خلال اختبار أبعاد الخدمة الخمسة السابقة وحساب فرق المتوسطات لجميع العناصر والتي كانت قيمته 1.3216- يمكن أن نرفض صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05%". ما عدا بعدي الامان والتعاطف.

1 - فيما يخص الاجابة على الاشكالية الرئيسية الثالثة والمتمثلة في " الى أي مدى يدرك العملاء

جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم تعزى إلى كل متغير من المتغيرات الديموغرافية (الجنس السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك)؟

2-والتي قابلها الفرضية الرئيسية الثالثة " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية المدركة من قبل عملاء بنك التنمية المحلية لولاية مستغانم تعزى الى كل متغير من المتغيرات الديموغرافية. (الجنس، السن ،المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى الدلالة 0.05%

ولاجابة على هذه الاشكالية يجب التطرق الى كل مغير يموغرافي على جبهة

\*1-بالنسبة الى متغير الجنس وباستعمال اختبار t-testindepandentsamble بحيث كانت مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي 0.41% للجودة الخدمة المتوقعة و0.47 وهي اكبر من مستوى الدلالة لدراستنا 0.05% و بالتالي ا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعود لمتغير الجنس عد مستوى الدلالة 0.05% أي هناك تجانس في اجابات أفراد العينة تعود لمتغير الجنس.

\*2-بالنسبة لمتغير السن وباستخدام اختبار التباين one way nova لايجاد الفروقات أي عدم تجانس للجودة المدركة م قبل العملاء تعزى لمتغير السن وكانت قيم مستوى المعنوية كالتالي 0.90% بالنسبة للخدمة المتوقعة و0.69% بالنسبة للخدمة الفعلية وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلال 0.05% \*3-بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وبعد حساب فرق المتوسطات تبين مايلي 0.94 لجودة الخدمة المتوقعة و0.69 لجودة الخدمة الفعلية وكلا القيمتين هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05% وبالتالي لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي أي يوجد تجانس

\*4- بالنسبة لمتغير عد سنوات التعامل مع البنك وبعد ايجاد فرق المتوسطات حيث 0.94 بالنسبة للجودة المتوقعة و0.69% بالنسبة للجودة الفعلية وكلا الفرقين أكبر من مستوى

الدلالة 0.05% وبالتالي لا توجد فروقات أي وجود تجانس في اجابات العية المدروسة تعزي الى متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

وبالتالي يمكن أن نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة" لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية المدركة من قبل عملاء بنك التنمية المحلية لولاية مستغانم تعزي الى كل متغير من المتغيرات الديموغرافية. (الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى الدلالة 0.05%

التوصيات:

- 1 - تحسين وتطوير الخدمة أصبح من الضروريات على كل مؤسسة خدمية لذا وجب على البنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم أن تعمل على ذلك
- 2 - ضرورة أخذ بعين الاعتبار تطلعات العملاء عند تقديم الخدمة
- 3 - الاخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة الداخلية أي من وجهة نظر لعمالين في البنك لانهم هم الذين ينتجون الخدمة وبالتالي جودتها مرتبطة بهم وذلك من التدريب والتكوين والتحفيز

افاق الدراسة:

- 1 - قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العاملين او الادارة.
- 2 - تطبيق نماذج القياس على قطاعات خدمية أخرى
- 3 - اجراء مقارنة نتائج القياس قبل وبعد عملية التحسين ومعالجة مكامن الضعف.

### تمهيد

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه ومن ثم فنجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا أوليا لأنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية ما يؤدي الى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم. فهدف التسويق البنكي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها، والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تسييريه بسبب طبيعة وخصوصية منتجاتها.

وبناء على هذا يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وانتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم وها لا يتم الا باستخدام اليات وتقنيات واجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق

### المبحث الاول: مدخل لتسويق الخدمة

يعتبر التفكير في تسوي الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخير والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة.

وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى الى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

### المطلب الأول: ماهية الخدمات

### الفرع الأول: تعريف الخدمة

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالآتي:

1. عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة 1
2. أما كوتلر فقد عرفها على أنها: «أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون "2.
3. Skinner عرفها على أنها: «منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة أعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"3
4. وعرفها adrin et polmer بأنها: "عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، اما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج حيث يتم من خلال شكل نا الاشكال التبادل لاشباع حاجات او رغبة مشخصة لدي العميا او المستفيد "4

<sup>1</sup> حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص20.

<sup>2</sup> سعيد محمد المصري، ادارو وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص165.

<sup>3</sup> عملر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص265.

<sup>4</sup> عوض بيدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص48.

5. كما عرفها stamton بأنها: «النشاط الغير الملموساتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي لبست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن انتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية»<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: خصائص الخدمة

تفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات و الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

#### أولاً- اللاملموسية:2

إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة ان الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك ، أو يتم الاستنفاع منها عند الحاجة اليها ومن الناحية العملية فان عملية الانتاج والاستهلاك تحدثان في إنواحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية اخرى وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى آخر أن المستهلك من الخدمة لن يكون قادر على اصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس ، من خلال حاسة البصر ، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو انه اشترى سلعة مادية وهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

#### ثانيا-عدم التجانس أو عدم التماثل:<sup>3</sup>

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم اقدرة في كثير الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الافراد بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدة أن يتعهد بأن تكون خدماته مماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلعة.

#### ثالثا-التلازمية:<sup>4</sup>

وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدمها سواءا من أشخاص أو آلات ، وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها ، مثل الخدمات الطبية الا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستهلك شخصيا لمصنع الخدمة مثل تصليح السيارات.

#### رابعا-غياب المخزون:

تتميز الخدمة بفقدانها بعد إنتاج ما لم يتم استخدامها اذ يتعذر تخزينها بسبب عدم ملموسيتها ويترتب عليها عدم امكان التخزين اعتبارات تسيقيه مهمة فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا نعوض، وعليه فان المقعد الخالي في الطائرة ملا يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه وبيعه لاحقا.

<sup>1</sup>-بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص265.

<sup>2</sup>-بشير العلاق، مرجع سابق، ص32.

<sup>3</sup>-بشير العلاق، مرجع سابق، ص27-29.

<sup>4</sup>-هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص24.

### خامسا-عدم الحصول على ملكية الخدمة<sup>1</sup>

ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الانتاج السلعي والنتاج الخدمي وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون ان يمتلكها مثال: غرفة فندق الدفع يكون بهدف الاستعمال بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له الحق التصرف بها

**المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات والمزيج التسويقي لها**

**الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمة**

يعرف التسويق في مجال الخدمات على انه منظمة من الانشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل تهدف الى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>2</sup>

ويقول كوتلر: أنادماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين:3

الأزمات والمشاكل للحل وفي ذلك يمكن إدراجمايلي

- ❖ حاجات هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.
  - ❖ ضرورة ايجاد وسائل تقنية لتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
  - ❖ الحاجة الى العديد من المعطيات الأساسية لتوجه النشاط لهذا القطاع.
- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

وعليه فان تسويق الخدمات يعرف على انه:

منظمة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة وتخص بإدارة المزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم العلاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية وهذا راجع إلى:

1. صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشاتالحرفية.
2. اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل شركات المحاسبة والقانون.
3. اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة الى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات.

### ثانيا-أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، نفس المرجع أعلاه،ص27.

<sup>2</sup> - سعيد محمد المصري، مرجع سابق،ص185.

-علي تركي منال،دراسة كريمة،المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات،دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر،مذكرة<sup>3</sup>ضمن نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية،تخصص تسويق،المدينة،2010/2009.

نظرا لأهميته والتي تتمثل في:1

1. الخدمات المحيطة جانبية : حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي وذلك أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية كما تتلائم الخدمات الأساسية مع الخدمات الثانوية مثل المعلومات: مثل خدمات اعلام الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل واثناء وبعد الشراء.
3. الحجز: مثل حجز مكان للغذاء
4. الفاتورة: تحتوي هذه الخدمة على المعلومات الكافية عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
5. الدفع:تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق بسيطة للدفع
6. الاستشارة:هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائحللزبون
7. حسن الاستقبال:حسن معاملة الزبون من طرف الموظفين
8. الامان:شعور الزبون بالأمان طيلة تجربته للخدمة
9. التعامل مع الحالات الخاصة: من خلال تلبية الحاجات الخاصة للزبائن وحل مشاكلهم وامتصاص غضبهم.

### ثالثا-انواع تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية ولا معنى

لإنتاج الخدمة إذالم يرافقها نشاط تسويقي ومن اهم انواع تسويق الخدمات ما يلي

- 1) تسويق خدمات التأمين:2يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التاميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الاعلام.
- 2) تسويق خدمات الطيران<sup>3</sup> في هذا النوع من التسويق تتمكن من معرفة رغبات الزبائن الحاليين والمرقبين والتعرف على المنافسين ولذلك تلجأ الشركات الى استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي وذلك من أجل تحليل الطلب والتنبئي بالمبيعات
- 3) تقديم الخدمات السياسية: لم يحظى تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الاحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجهما ونشاطها والتأثير على الموظفين.
- 4) تسويق الخدمات الصحية<sup>4</sup>: تحتاج المستشفيات الى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية العلاجية والوقائية ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة الى التركيز على المريض وهذا بدراسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم، اضافة الى تحليل البيئة

<sup>1</sup> - نظام موسي سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع مصر، 2003، ص28.

<sup>2</sup> -زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار النشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999، ص24.

<sup>3</sup>-philipkotlerdubois,monceau,merketing management, pearson éducation,12eme edition,2004,p23.

<sup>4</sup>-محمد سعيد المصري، مرجع سابق، ص163.

التنافسية الحيقة للتعرف على الامراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

(5) تسويق الخدمات السياحية<sup>1</sup> يعتمد هذا النوع من التسويق الخدمات يكفيه جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي والعلاقات مع الدول.

(6) تسويق الخدمات البنكية: تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

### الفرع الثاني: المزيج التسويقي للخدمات.

كون الخدمة غير الملموسة فان المزيج التسويقي للخدمات لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة، حيث تتجسم العناصر الأربعة وهي: المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع لتشكلا المزيج التسويقي لكل من الخدمات و المنتجات المادية كما يمكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه، وهذه العناصر هي: العمليات، الأفراد، الشهادات الطبيعية وسنتطرق لكل منهما كالآتي:

#### أولاً-المنتج الخدمي:3

حيث يتم تصنيفها على حسب استخدامها اما استهلاكية أو صناعية كما يمكن تقسيمها بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كمايلي:

(1) الخدمة الميسرة: وهي التي يغلب عليها طابع التكرار ويحصل عليها العميل بأقل جهد ومن أرب مكان مثل خدمات تنظيف الملابس.

خدمة التسوق: وهي التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل خدمات النقل

(2) الخدمات الخاصة: وهي التي يبذل مستخدمها جهدا خاصا اة يتحمل تكلفة اضافية مثل: ما يقدمه طبيب مختص.

ثانيا-التسعير: وهو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمة الى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع: وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأية مؤسسة وذلك للأسباب التالية:

- (1) إنأية سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها.
- (2) أن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة.

<sup>1</sup>- عبد السلام ابو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص199.

<sup>2</sup>- Marian Brurkwood KMarketing Planinig Strategie , mise en œuvre et contrôle , Ked Pearson, 2005, p25.

<sup>3</sup>- Philip Kotler, op, cit, p24.

3) أن قرارات التسعير لها تأثير عام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل: الإعلان، وتنشيط المبيعات والتوزيع<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها لكن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها. والبعض الآخر يسعر على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها مثل: الفنادق. يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر، وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتصليح، لاسيما وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع قدم الخدمة ومستوى المنافسة في السوق<sup>2</sup>.

### ثالثا- التوزيع<sup>3</sup>

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين. وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة و الموزع ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى ومن سوق لأخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة، ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها. ومن الطرق الشائعة توزيع الخدمات.

#### 1. طريقة التوزيع المباشر

ويتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط ظن ويعتبر هذا الطريق أقصر الطرق التوزيع وأكثرها بساطة، وهو مرور الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

#### 2. طريقة التوزيع غير المباشر:

أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

### رابعا- الترويج:

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها واقتناء مبيعاتها وللترويج مزيج يتكون من 4

#### (1) الإعلان:

<sup>1</sup>- اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الاساسيات والتطبيق، الطباعة المقدمة للإعلان، مصر، 1996، ص384.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص42.

<sup>3</sup>- اسعد طلعت عبد الحميد، نفس المرجع المذكور اعلاه، ص42-43.

<sup>4</sup>- بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص135.

هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق، يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها المجالات والإذاعة والانترنت.

### (2) البيع الشخصي:

يمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة، ويعتمد تقديم المنتجات الغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم واعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات.

### (3) تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط الى زيادة المبيعات الشركة في الاجل القصير، من خلال حث المستهلكين الجدد على اقتناء الخدمات الجديدة تقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك خدمات المؤسسة، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف الخدمات وزيادة فعالية أدائهم، ولتنشيط المبيعات تستخدم المؤسسة عدة وسائل موجهة للمستهلكين مثلا تقديم عينات مجانية.

### (4) الإعلام<sup>1</sup>

يستعمل كوسيلة لترويج الخدمات، باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات اخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها، دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة كطريقة مباشرة، وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغتها أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

### خامسا- المزيج التسويقي الموسع:

#### 1. العمليات:

إن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاطم خال العمليات التي يتم جراؤها عند أداء الخدمة، مثلا المودة والعلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة<sup>2</sup>

#### 2. الشهادات الطبيعية:

وهي الشهادات الناجمة على حصول شخص ما على خدمة ورضاه عنها، حيث يمثل جزء لترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإداء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وبذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة.

#### 3. الناس:

الزبون يقوم باخبار الآخرين عن الخدمات المعروضة، من طرف المؤسسة والعمليين فيها أيضا يخبرون الآخرين عن طبيعة خدماتها وهذه المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة تشكل عنصرا مضافا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات .

<sup>1</sup>نظام موسى السويديان، مرجع سابق، ص211.

<sup>2</sup>-peterdoyle, Marketing, Management and Strategy, Prenticehall 1997, p200.

المبحث الثاني: الخدمات البنكية

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات البنكية، والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة.

المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية ومميزاتها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة البنكية:

يعرف ناجي معلا: "إن الخدمة البنكية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا لربح<sup>1</sup>

وهناك تعريف أشمل لعوض بدير الحداد: "عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف لآخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب نقل ملكية شيء كما أن تقديم الخدمة يفترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس<sup>2</sup>

ويشتمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسين هما

1. البعد المنفعي: ويشتمل على مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.

2. البعد الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي تتصف بها الخدمة البنكية .

الفرع الثاني: المميزات التسويقية للخدمة البنكية:

يمكن للخدمة البنكية ان تتميز بمايلي:<sup>3</sup>

أولا- جودة الخدمة : يعتمد اشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة.

إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الضرورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك ، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالألفة داخل البنك وإمكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة لذا فان من الضروري :

1 - معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانية الخدمة ومن خلال الأوراق

والمستندات ودرجة تعقيدها.

2 - يجب أن يشعر الزبون بأن موظف البنك متخصص وخبير ومرن ومتكيف مع واقعه

وحاجاته.

3 - أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

ثانيا- التطوير المستمر: ان الاستمرارية في مواجهة المنافسة لن يأتي الا بتقديم خدمات جديدة

أو تطوير المستمد لما يقدم حاليا ، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطالب منه دائما الارتباط

بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الاشباع بالنسبة لهم وبما يضمن الولاء من طر الزبائن.

<sup>1</sup>- تيسير العجامة نالتسويق المصرفي ،دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2005، ص32.

<sup>2</sup>- ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، بلنن، 1994، ص51.

<sup>3</sup>- صباح محمد أو تايه، التسويق بالمصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص70-71.

ثالثا- خلق علاقات طويلة الاجل : حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الاجل ، مع طبقات مختلفة من المتعاملين .

وعليه فانه لابد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية وأنواعها وتسويقها.

الفرع الأول: خصائص الخدمة البنكية

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات البنكية اذا ما قورنت بالخدمات الاخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة، و التوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية.

ستعرض الان خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق

البنكي

يرى محسن احمد الخضيري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية:1

- 1) الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتدليل ليتمكن تخزينها.
- 2) الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة او التقسيم او الانفصال عند تقديمها.
- 3) الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك اخر تقديمها
- 4) تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالي للخدمات البنكية 2

5) تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لأخر.

6) جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي:3

1. الانتشار الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية ، و إصدار البطاقات البنكي و الشبكات السياحية ، حيث قدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.
2. تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل البنكي واي تطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.

<sup>1</sup>-محسن أحمد الخضيري ،التسويق المصرفي،المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية،مكتبة الأنجلو المصرية،مصر،1982،ص21-26.

<sup>2</sup>-عوض بدير الحداد،مرجع سابق،ص53-54.

<sup>3</sup>-بريش عبد القادر ،مرجع سابق،ص234.

الفرع الثاني: انواع الخدمات البنكية: من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات البنكية وعموما يمكن تقسيم الخدمات البنكية على النحو التالي<sup>1</sup>

أولا-الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد

ا. التحويلات :

1. شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات .
2. شيكات سياحية بكل العملات
3. بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا
4. شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة
5. تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفوعات الدورية.
6. تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

ii. خدمات البطاقات.

1. بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم.
2. بطاقة البنك الالي لأي سحب نقدي فوري ،والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر.

الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

- iii. القروض الشخصية: متوفرة للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة وبفوائد منخفضة
- iv. صناديق إيداع الإعانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.
- v. الحسابات

1. الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.
2. حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.
3. حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

ثانيا- الخدمات المقدمة للتجار والشركات :

1. التحصيل المستندي :وهو طلب البائع الى البنك بتسليم مستندات للمشتري عند القبول او الدفع بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة بموجب الاتفاق مع البائع.
2. الاعتماد المستندي: وهو تعهد خطي صادر عن البنك ،للبائعالجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط النصوص عليها في كتاب الاعتماد.

3. خطابات الضمان : هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد ،بضمان دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين.

الفرع الثالث: التسويق البنكي

<sup>1</sup> - عوض بيدير الحداد،مرجع سابق،ص95.

تعتبر مهمة التسويق من اهم الوظائف في أية مؤسسة سواء كانت مؤسسة صناعية أو تجارية أو مصرفية وهذا ما جعل البنوك تهتم بالتسويق

ا. تعريف التسويق البنكي: هناك عدة تعاريف نذكر منها:<sup>1</sup>

- عرفه marsh على انه:" الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي".

- كما عرفه hodge فإنه يجد أن التسويق البنكي يمثل:" ايجاد وابتكار وأداء الخدمات

البنكية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك" ويمكن

تعريفه ايضا بأنه:"مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة الخدمة

البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين و المرتقبين لتعرف على رغباتهم والعمل على

اشباعها ، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وبذلك يحقق البنك أهدافه المتمثلة في الربحية.<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي : فهو يمثل

دراسة احتياجات الزبائن الحالية ، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بالربحية

المناسبة من خلال نظام اداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية.

ii. اهمية التسويق البنكي :

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الاونة الاخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة

التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولم

حيث حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في:<sup>3</sup>

4 - التسويق البنكي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة.

5 - اشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

6 - رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.

7 - الرفع من مكانة البنك في السوق العلمية بالتحسين والتطوير والابتكار

8 - توليد انطباعات ايجابية عن قدرة التكييفية للبنك ،ومرونته العلية في الاستجابة

لمتغيرات السوق البنكية.

9 - تكامل العمل البنكي

10 - ترويج الخدمات البنكية.

iii. العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية:

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية ايجابا او سلبا ، فدراستنا تجنب

البنوك من امكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي ،ومن بين

هذه العوامل مايلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سليلق، ص48.

<sup>2</sup> عبد المطلب عيد الحميد، البنوك والشاملة، عملياتها وادارتها، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص197.

<sup>3</sup> ناجي معلا ،مرجع سابق، ص52.

<sup>4</sup> - تيسير العجارمة، مرجع سابق ص34-35.

### 1) التغيير في سلوك الزبون :

وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد والراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبي والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات والزيادة العامة في الدخل ارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

### 2) خلو القوانين والتدخلات الحكومية :

نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فانما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل واعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة اية ظواهر.

### 3) المنافسة :

وهي السمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى ومع اقتناء التقنيات الحديثة ولتشجيع على استخدامها، بحيث ينتج ذلك التنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

### 4) الابداع التكنولوجي :

ان استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة التقليدية. وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة اطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز ادارة المعلومات ، هذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجية وهي من الادوات التي تقلل من التكاليف وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

### خلاصة

ان من أهم اسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية و البنكية الدولية هو التحليل الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي و المرتقب ، اذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى اليه الفكر التقليدي للبنوك ، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت الى انتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره اداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها .

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزيائنها ، وهذا بارتكاز على سياسة تجارية تسعى الى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات يقدم عليها الزبون ، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك اجباري في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

تمهيد:

بعد التطرق لأهم النقاط في الجانب النظري فيما يخص موضوع قياس جودة الخدمة وأهم الدراسات السابقة التي تحدثت في نفس الموضوع سنواصل دراستنا بالتطرق إلى الدراسة الميدانية وذلك بتطبيق موضوع الدراسة على عينة من عملاء بنك الخارجي بمستغانم وقد قسمنا الفصل إلى مبحثين الأول نتطرق فيه إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في معالجة المعطيات موزعة في مطلبين ، المطلب الأول طريقة تحديد مجتمع الدراسة والعينة ومتغيرات الدراسة أما المطلب الثاني أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة أما فيما يخص المبحث الثاني نعرض فيه النتائج وتفسيرها وإعطاء الاستنتاجات ويضم مبحثين على النحو التالي المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة والمبحث الثاني نتائج الدراسة واختبار الفروض.

المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تم خلال الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث ولقياس متغير جودة الخدمة المصرفية فقد اعتمدنا على مقياس جودة الخدمة حسب ما اقترحه parasurman et all 1991

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الخارجي الجزائري بولاية مستغانم ، وتم توزيع الاستبيان على عينة من عملاء البنك حيث تم توزيع حوالي 55 استبيان وبعد المتابعة تم استرجاع 50 استبيان صالح للمعالجة.

الفرع الأول: الخصائص الديموغرافية للعينة: تتمثل الخصائص الديموغرافية للعينة كمايلي

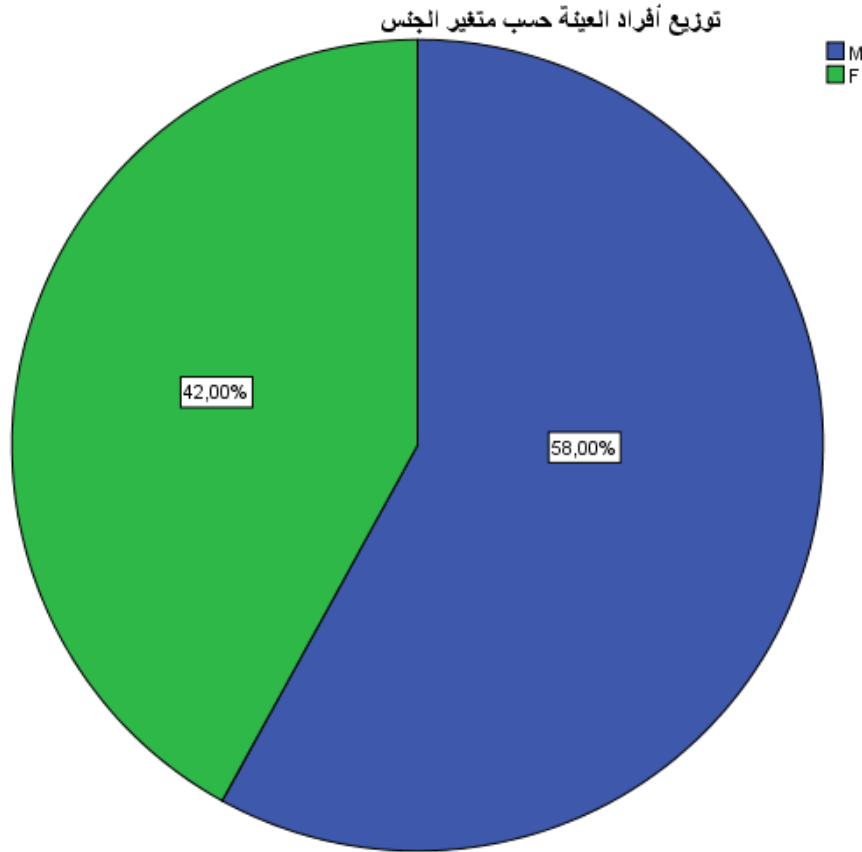
أولا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم(1-III)توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	29	58%
أنثى	21	42%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (1-III): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: حسب نتائج الاستبيان

\* يتضح من الجدول رقم والشكل البياني رقم 1-1 الخاص بمتغير الجنس أن حوالي 29 فرد من العينة هم ذكور أي ما يقارب 58% و 21 فرد هم من الإناث أي ما يعادل 42%. ومن هذا يتضح أن الفئة الأكبر في العينة محل الدراسة هم الذكور .

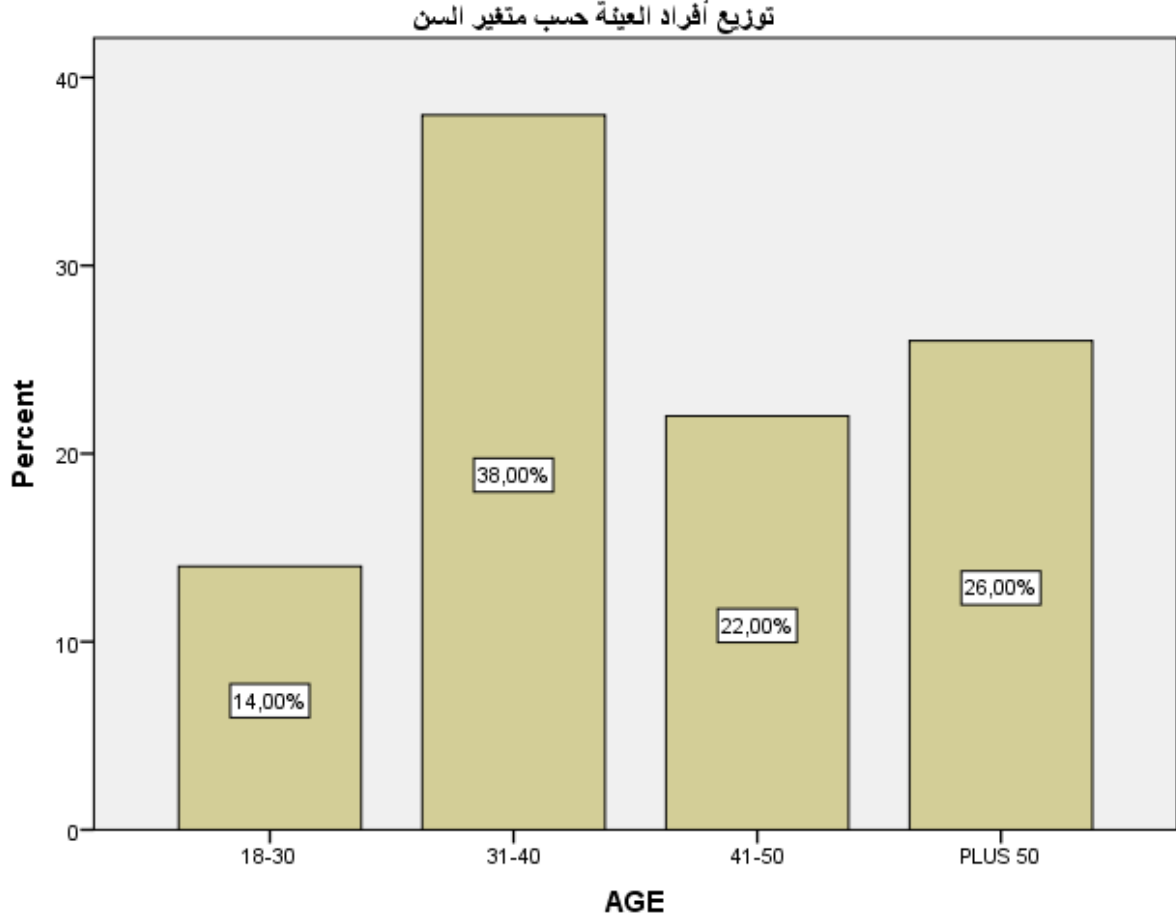
ثانيا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول رقم رقم (2-III) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	من 18-30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 41-50 سنة	أكثر من 50 سنة
التكرار	7	19	11	13
النسبة	14%	38%	22%	26%

المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم III(2-): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



يتبين من الجدول رقم III(2-) والشكل البياني رقم III(2-): أن ما نسبته 38% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة في حين 22% تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة ونسبة 25% أكثر من 50 سنة أما نسبة 14% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة، هذا يعني أن أكثر العملاء في بنك التنمية المحلية هم من الفئة العمرية 31 إلى 40 سنة.

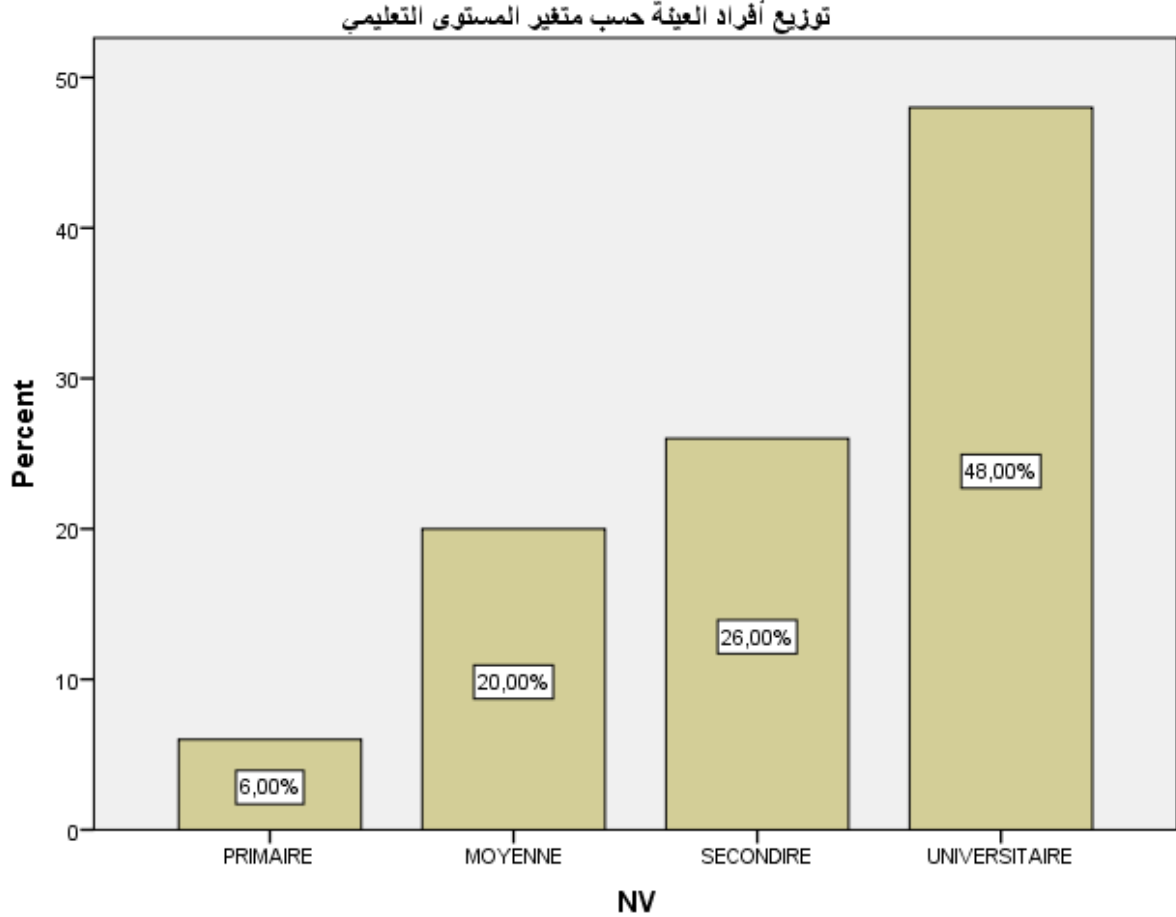
ثالثا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

جدول رقم III(3-): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي أو أقل	المستوى التعليمي
50	24	13	10	03	التكرار
%100	%48	%26	%20	%06	النسبة

المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل البياني رقم(III-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: حسب نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم III(3-III) والشكل البياني رقم III(3-III) أن 24 فردا من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي ما يعادل 48% و13 فردا من أفراد العينة ما يقابل نسبة 26%، 20% ذو مستوى دراسي متوسط ما يعادل 10 أفراد من العينة و03 ف أفراد لديهم مستوى متوسط ما يعادل 6%

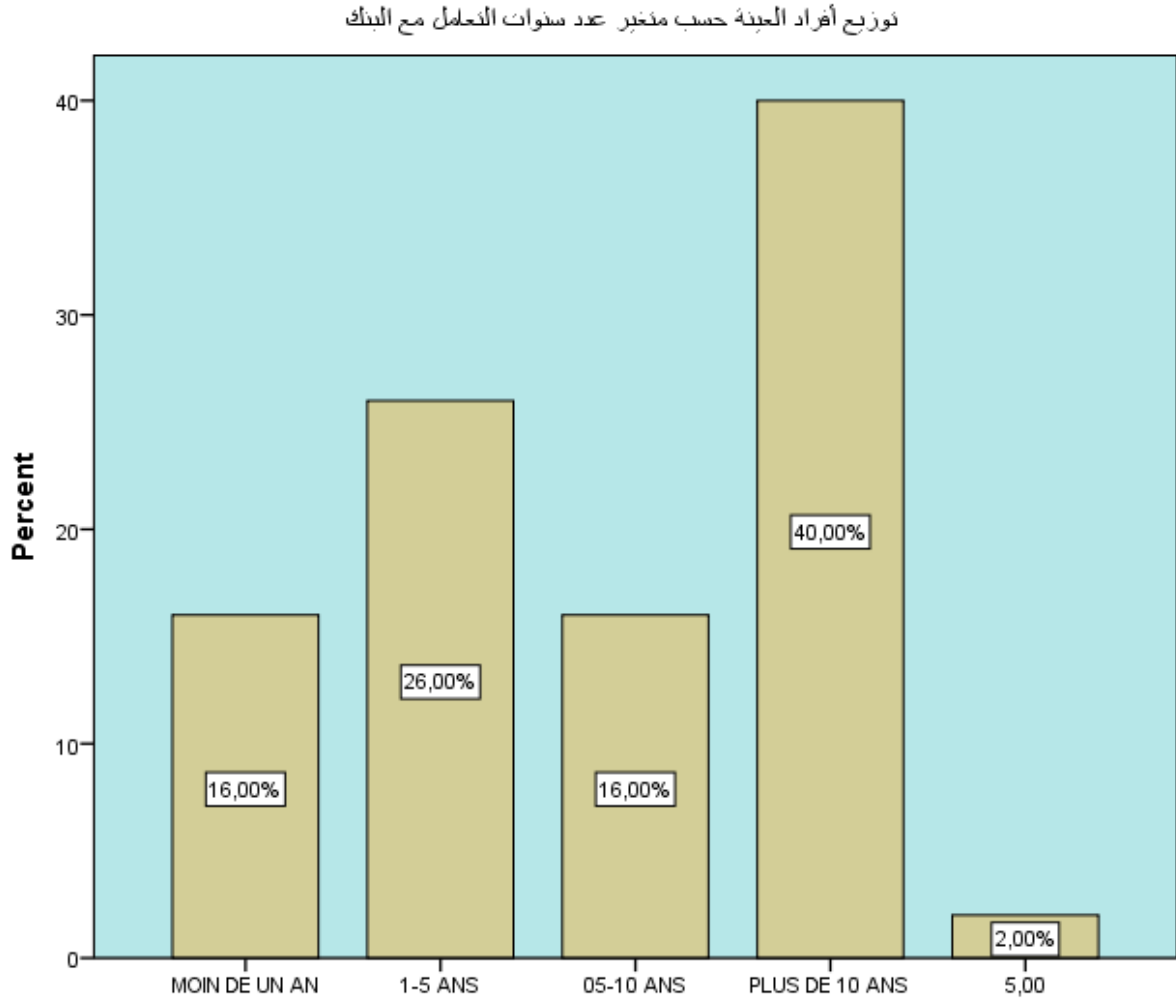
رابعا- توزيع أفراد العينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم III(4-III) توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	من 01 الى 05 سنوات	من 05 الى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	المجموع
التكرار	08	16	09	17	50
النسبة	16%	32%	18%	34%	100%

المصدر: من اعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل البياني رقم (4-III) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك



يتبين من الجدول رقم (4-III) والشكل البياني رقم (4-III) اعلاه أن ما نسبته 40 % من افراد العينة تمثل اكثر من 10 سنوات من تعامل العملاء مع البنك في حين 26% تمثل من 01 الى 05 سنوات في حين تمثل 16% من 05 الى سنوات الى 10، وتمثل نسبة 02 % اقل من 05 سنوات بالتالي فان اغلبية عملاء البنك محل الدراسة تفوق مدة تعاملهم مع البنك مدة 10 سنوات وهي مدة كافية للحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك.

الفرع الثاني: الاختبارات المستعملة وطريقة جمع البيانات

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي: بما أن العينة حجمها 50 مفردة يمكن القول أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكننا تطبيق الاختبارات المعلمية المناسبة للدراسة .

ثانيا-التحقق من ثبات وصدق مقياس الجودة . اما فيما يخص ثبات أداة الدراسة والي يقصد به درجة الاتساق الداخلي فيما بين مفردات الاداة وامكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أرى غير عينة الدراسة وفي أوقات مختلفة ، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ الفا والحدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (5-III) : معامل ارتباط الفا كرونباخ

أبعاد الجودة	الخدمة المتوقعة	الخدمة الفعلية
الجوانب الملموسة	0.763	0.754
الاعتمادية	0.745	0.765
الاستجابة	0.743	0.785
الأمان	0.759	0.764
التعاطف	0.742	0.762
الاجمالي	0.782	0.678

يوضح الشكل رقم (5-III) نتائج معامل الارتباط الفا كرونباخ في بعدي الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، كذلك يوضح درجة الاتساق الداخلي لمحتويات الجزء الاول من الاستبيان و المتعلقة بتوقعات العميل (0.74،0.75) وبلغ معامل الفا 0.78 في حين بلغت درجة الاتساق الداخلي لمحتويات الجزء الثاني و المتعلقة بالإداء الفعلي بين(0.75:0.78) وبلغ معامل الفا 0.67 واجمالي الابعاد قد فاق نسبة 60% وهي نسبة مقبولة.

#### 1 - طريقة جمع البيانات:

من خلال الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله بكثرة في البحوث

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاهات عملاء بنك التنمية المحلية لولاية مستغانم فيما يخص الخدمة المقدمة لهم ولقياس جودة الخدمة فقد اعتمدنا على مقياس الفجوة كما اقترحة parasurman et al. 1991. بمحدداته الخمسة وهي الملموسية الاعتمادية الاستجابة، الامان والتعاطف. بفقراته الاثني والعشرين.

أما فيما يخص الاستمارو فقد تم تقسيمها الى أربعة أجزاء كمايلي :

#### ❖ الجزء الأول : خاص بالمعلومات الشخصية للعميل

وهذا الجزء يتعلق بالخصائص الديموغرافية لكل عميل من الجنس، المستوى الدراسي ، العمر وعدد سنوات التعامل مع البنك

#### ❖ الجزء الثاني: الخدمة المتوقعة

ويتعلق هذا الجزء بتوقعات العملاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، من خلال 21 عبارة تعكس المحددات الخمسة للجودة المصرفية من 01 ال 21 وهي كالتالي:

- (1) العبارات من 01 الى 04: تشير الى بعد الجوانب الملموسية: المظهر المادي للخدمة من معدات وأجهزة وأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة
- (2) العبارات من 05 الى 09 تشير الى بعد الاعتمادية: وهي قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل بدقة وترضي طموحاته ومدى وفاء البنك بالتزاماته
- (3) العبارات من 10 الى 13: تشير الى بعد الاستجابة: وهي سرعة استجابة مقدمي الخدمة لاحتياجات العملاء
- (4) العبارات من 14 الى 17: تشير الى بعد الأمان: وهي شعور العملاء بالراحة والاطمئنان بأن الخدمة المقدمة لهم وتعاملاتهم مع البنك تخلو من الخطأ والأخطار
- (5) العبارات من 18 الى 21: تشير الى بعد التعاطف: وتعني المجاملة وحسن المعاملة مع العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة

#### ❖ الجزء الثالث الخدمة الفعلية:

- خصصنا هذا الجزء لإدراكات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف بنك التنمية المحلية لمستغانم وذلك من خلال 22 عبارة تعكس المحددات الخمسة لجودة الخدمة المصرفية وهي كالتالي:
- (1) العبارات من 01 الى 04: تشير الى بعد الجوانب الملموسية: مثال عن أسئلة الجوانب الملموسية للخدمة الفعلية " للبنك معدات وتجهيزات حديثة " " موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر "
  - (2) العبارات من 05 الى 09: تشير الى بعد الاعتمادية: مثال عن الاسئلة الاعتمادية للخدمة الفعلية نذكر منها "عندما يعد البنك بأداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك" "البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة "
  - (3) العبارات من 10 الى 13: تشير الى بعد الاستجابة: مثال على أسئلة الاستجابة للخدمة الفعلية نذكر منها "موظفو البنك يقدمون ك الخدمة الفورية "
  - (4) العبارات من 14 الى 17: تشير الى بعد الأمان: مثال عن أسئلة الامان للخدمة الفعلية نذكر منها " تشعر بالأمان في تعاملاتك مع البنك "
  - (5) العبارات من 18 الى 22: تشير الى بعد التعاطف: مثال عن أسئلة التعاطف للخدمة الفعلية نذكر منها " البنك يعطيك اهتماما فرديا "

#### المطلب الثاني أدوات التحليل الاحصائي المستخدمة في البحث:

اعتمدت منهجية معالجة هذه الدراسة وبالاستعانة ببرمجية الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss على استخدام الادوات التالية

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: لوصف العينة من حيث خصائصها
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة العملاء بنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم عن كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية الاستجابة والتعاطف و الامان والملموسية .)
- ✓ استعمال معامل الارتباط الفا كرونباخ: لقياس درجة الثبات والصدق

### الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

✓ اختبار فرق المتوسطين: لمعرفة الفروقات في استجابة الفئات ذات المتغيرات الثنائية عند مستوى الدلالة 0.03%

✓ اختبار تحليل التباين one way anova : لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين المتغير المستقلة والمتغيرات التابعة.

✓ الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات العملاء عن المتوسط الحسابي

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفروض:

المطلب الاول نتائج الدراسة :

الفرع الأول: تحديد اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة :

المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	1.80 الى 2.59	2.60 الى 3.39	3.40 الى 4.19	4.20 الى 5
الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

بغرض تحديد اتجاه آراء العينة على مقياس ليكارت الخماسي - موافق تماما - موافق - محايد - غير

موافق - غير موافق تماما.

يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات أي  $0.79 = 5/4$

فتكون قيمة الفئة الأولى من 1 الى  $1+0.79$  وهكذا بالنسبة لبقية المتوسطات الحسابية الأخرى ويكون الجدول

III(6-) التالي الذي يبين طريقة تفسير المتوسطات الحسابية المرجحة كما يلي:

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح weighted mean ، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

أولا: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسية للخدمة الفعلية والخدمة المتوقعة  
جدول رقم (III-6) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	مواقف بشدة				الخدمة الفعلية	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق		
			العدد	النسبة	العدد	النسبة		
غير موافق بشدة	0.40	1.20	40 %80	10 %20	0 %0	0 %0	للبنك معدات و تجهيزات حديثة	
غير موافق بشدة	0.41	1.22	11 %22	39 %78	0 %0	0 %0	مظهر البنك جذابا و ملائما	
غير موافق بشدة	0.46	1.30	%0	0 %0	0 %0	15 %30	35 %70	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر
غير موافق بشدة	0.48	1.36	32 %64	18 %36	0 %0	0 %0	0 %0	تتلاءم المعدات المستخدمة في البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة
غير موافق بشدة	%0.54	%1.05	الجوانب الملموسة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

جدول رقم (7-III) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الخدمة المتوقعة
			بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
			العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
موافق	%0.96	%3.60	01 %02	10 %20	01 %02	34 %68	04 %08	البنوك الجيدة تستخدم معدات وتكنولوجيا حديثة
موافق	%0.88	%3.78	0 %0	08 %16	02 4%	33 %66	07 %14	يجب أن يكون موقع البنك الجيد جذابا و ملائما
موافق	%1.07	%3.50	0 %0	15 %30	2 %4	26 %52	07 %14	موظفو البنك الجيد يتميزون بحسن المظهر و أناقة الملابس
موافق	%1.05	%3.46	0 %0	14 %28	06 %12	23 %46	07 %14	المعدات المستخدمة في البنك الجيد يجب أن تكون مناسبة لنوع الخدمات المقدمة
موافق	%0.42	%3.86	الجوانب الملموسة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدولين السابقين المتعلقين باتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية و المتوقعة جاءت النتائج لئمايلي:

الخدمة الفعلية : العبارة التي مفادها " تتلاءم المعدات المستخدمة في البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة" كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح ( 1.36%) وانحراف معياري يقدر ب( 1.05%) وتقي اتجاه العبارة كان بغير موافق بشدة ، وأقل متوسط حسابي " للبنك معدات و تجهيزات حديثة" بلغ ( 1.20%) وانحراف معياري (0.40%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة غير موافق بشدة وكان تقييم اتجاه أفراد العينة لبعده الجوانب الملموسة للخدمة الفعلية كان بتقييم غير موافق بشدة بمتوسط مرجح (1.05%) وانحراف معياري (0.54%)

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

❖ الخدمة المتوقعة : عبارة " يجب أن يكون موقع البنك الجيد جذابا و ملائما" يقابلها أكبر متوسط حسابي بلغ 3.78% وانحراف معياري (0.88) وكان تقييم اتجاه العبارة بدرجة موافق وفي المقابل كان أقل متوسط مرجح للعبارة " المعدات المستخدمة في البنك الجيد يجب أن تكون مناسبة لنوع الخدمات المقدمة" يقدر بـ ( 3.46%) وانحراف معياري ( 1.05%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق

إذا تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الجوانب الملموسية للخدمة المتوقعة كان تقييما بدرجة موافق بمتوسط مرجح (3.72%) وانحراف معياري (0.42%)

ثانيا : اتجاه افراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية والمتوقع

جدول رقم (III-8) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الاعتمادية للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	الخدمة الفعلية				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
			العدد	النسبة	العدد	النسبة						
			العدد	النسبة	العدد	النسبة						
محايد	%0.50	%1.46	27	%54	23	%46	0	%0	0	%0	عندما يعد البنك بأداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك	
محايد	%0.60	%1.58	24	%48	23	%46	3	%6	0	%0	عند مواجهتك لمشكلة مالية فإن البنك يظهر اهتماما في حلها	
محايد	%0.50	%1.50	25	%50	25	%50	0	%0	0	%0	البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة	
محايد	%0.63	%1.64	21	%42	27	%54	1	%2	1	%2	البنك يقدم خدماته في الوقت الذي وعد به	
محايد	%0.61	%1.54	25	%50	24	%48	0	%0	1	%2	البنك يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء	
غير موافق	%0.65	%1.84	الجوانب الاعتمادية									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

جدول رقم (09-III) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الاعتمادية للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الخدمة المتوقعة
			بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
			العدد	العدد	العدد	العدد		
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
موافق	%0.69	%3.82	01 %02	03 %06	02 %04	42 %84	02 %04	يلتزم البنك الجيد بأداء عمل ما في وقت معين
موافق	%0.78	%3.72	01 %02	05 %10	03 6%	39 %78	02 %04	يهتم البنك الجيد بمواجهة مشاكل عملائه البنكية أو المالية
موافق	%0.62	%3.98	0 %0	03 %06	01 %02	40 %80	06 %12	البنك الجيد يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من اول مرة
موافق	%0.84	%3.76	0 %0	07 %14	04 %8	33 %66	06 %12	البنك الجيد يؤدي خدماته في الوقت الذي وعد به
موافق	%0.65	%4.02	0 %0	03 %06	01 %02	38 %76	08 %16	البنك الجيد يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء
موافق	%0.42	%3.86	الجوانب الإعتمادية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد الاستبيان

❖ الخدمة الفعلية : نلاحظ أن العبارة التي مفادها " البنك يقدم خدماته في الوقت الذي وعد به " لها أعلى متوسط حسابي يقدر ب 1.64% وانحراف معياري يقرب 0.63% وتقي الاتجاه كان بدرجة محايد ، وأقل متوسط حسابي مرجح كان للعبارة عندما يعد البنك بأداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك " ب ( 1.46%) وانحراف معياري يقدر ب( 0.50%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد

### الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الاعتمادية للخدمة الفعلية كان تقييما بغير موافق بمتوسط حسابي 1.84% ومتوسط انحرافي 0.65%.

❖ **الخدمة المتوقعة :** كانت العبارة التي مفادها " البنك الجيد يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء " باكبر متوسط حسابي يقدر ب 4.02% وانحراف معياري يقدر ب 0.65% كان تقييم اتجاه العبارة ب موافق وفي القابل العبارة يهتم البنك الجيد بمواجهة مشاكل عملائه البنكية أو المالية" كانت باقل متوسط حسابي قرب 0.78% وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق ويلاحظ أن تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة كان بدرجة موافق بمتوسط حسابي يقرب 3.86% وانحراف معياري يقدر ب 0.42%

أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة الفعلية والمتوقعة  
جدول رقم (III-10) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد جوانب الإستجابة للخدمة الفعلية

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	الخدمة الفعلية					
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
غير موافق	0.64%	1.58%	25 50%	21 42%	04 08%	0 0%	0 0%	موظفو البنك يخبرونك بوقت إنجاز الخدمة بدقة
غير موافق	0.60%	1.62%	22 44%	25 50%	03 06%	0 0%	0 0%	موظفو البنك يقدمون لك خدمة فورية
غير موافق	0.53%	1.60%	021 42%	28 56%	01 02%	0 0%	0 0%	موظفو البنك دائما على إستعداد لمساعدتك
غير موافق	0.58%	1.50%	27 54%	21 42%	02 04%	0 0%	0 0%	موظفو البنك ليسوا مشغولين للرد على طلبات العملاء
غير موافق بشدة	0.68%	1.84%	جوانب الإستجابة					

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

جدول رقم (III-11) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد جوانب الإستجابة للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الخدمة المتوقعة
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق بشدة	%0.75	%4.04	0 %0	04 %08	01 %02	34 %68	11 %22	يتوقع من البنك الجيد تحديد وقت إنجاز الخدمة بدقة
موافق	%1.29	%3.48	04 %08	12 %24	01 %02	22 %44	11 %22	موظفي البنك الجيد يجب أن يكونوا دائما على إستعداد لمساعدة العملاء
محايد	%1.44	%3.20	08 %16	13 %26	0 %0	19 %38	10 %20	يستجيب موظفو البنك الجيد لطلبات العملاء مهما كانت درجة إنشغالهم
موافق	%1.32	%3.50	03 %06	14 %28	02 %04	17 %34	14 %28	سلوك موظفي البنك الجيد يغرس الثقة لدى العملاء
موافق	%0.42	%3.86	جوانب الإستجابة					

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدولين السابقين

❖ الخدمة الفعلية : نلاحظ أن العبارة التي "مفادها موظفو البنك يقدمون لك خدمة فورية" بأعلى متوسط حسابي قدره (%1.629) وانحراف معياري مقداره (%0.60) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة غير موافق ، و اقل متوسط مرجح للعبارة كان " موظفو البنك ليسوا مشغولين للرد على طلبات العملاء" بمتوسط قدره (%1.50) وانحراف معياري قدره (%0.58) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة غير موافق

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

❖ الخدمة المتوقعة : العبارة التي مفادها " يتوقع من البنك الجيد تحديد وقت إنجاز الخدمة بدقة" بأعلى متوسط حسابي ( 4.04%) وانحراف معياري ( 0.75%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق بشدة.

تقييم اتجاه أفراد العينة لجانب الاستجابة كان بدرجة غير موافق بشدة بمتوسط حسابي قدره (1.84%) وانحراف معياري يقدر ب (0.68%).

رابعاً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان للخدمة الفعلية والمتوقعة  
جدول رقم (III-12) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد جوانب الأمان للخدمة الفعلية

الإنجاز	الإنحراف المعياري	المتوسط المرجع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الخدمة الفعلية
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
غير موافق بشدة	%0.61	%1.50	0 %0	0 %0	03 %06	19 %38	28 %56	سلوك موظفو البنك يغرس الثقة لدى العملاء
غير موافق بشدة	%0.60	%1.62	0 %0	0 %0	03 %06	25 %50	22 %44	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع البنك
غير موافق	%0.54	%1.56	0 %0	0 %0	01 %02	26 %52	23 %46	موظفو البنك دائماً لطفاء معك
غير موافق بشدة	%0.64	%1.52	0 %0	0 %0	04 %08	18 %36	28 %56	موظفو البنك لديهم المعرفة للإجابة على أسئلتك
غير موافق	%0.70	%1.93	جوانب الأمان					

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

جدول رقم (III-13) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد جوانب الأمان للخدمة المتوقعة

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط المرجع	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الخدمة المتوقعة
			بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
موافق	%1.61	%3.54	05 %10	17 %34	0 %0	0 %04	26 %52	عملاء البنك الجيد يشعرون بالأمان في تعاملاتهم
موافق بشدة	%1.12	%4.38	03 06%	02 04%	01 %02	11 %22	33 %66	موظفو البنك الجيد يجب أن يكونوا لطفاء مع العملاء
موافق بشدة	%0.98	%4.08	01 %02	05 %10	01 %02	25 %50	18 %36	موظفو البنك الجيد لديهم المعرفة للإجابة على أسئلة العملاء
موافق	%1.21	%3.58	01 %02	15 %30	0 %0	22 %44	12 %24	البنك الجيد يولي العملاء اهتماما فرديا
موافق	%0.69	%3.89	جوانب الأمان					

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

- ❖ الخدمة الفعلية : نلاحظ أن العبارة "تشعر بالأمان في تعاملاتك مع البنك" بأعلى متوسط حسابي يقدر ب(1.62%) وانحراف معياري يقدر ب( 0.60%) وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة غير موافق بشدة ، و اقل متوسط حسابي كان للعبارة "سلوك موظفو البنك يغرس الثقة لدى العملاء" بمتوسط حسابي يقدر ب(1.50%) وانحراف معياري قدره ( 0.61%) ورجو اتجاه العبارة كان بدرجة غير موافق بشدة
- ❖ الخدمة المتوقعة : اعلى متوسط مرجح كان للعبارة "موظفو البنك الجيد يجب أن يكونوا لطفاء مع العملاء" قدره %4.38 وانحراف معياري قدره ( 1.12%) بدرجة اتجاه موافق بشدة في حين اقل متوسط حسابي كان للعبارة "عملاء البنك الجيد يشعرون بالأمان في تعاملاتهم" بمتوسط حسابي قدره (3.54%) وانحراف معياري قدره (1.61%) وبدرجة اتجاه موافق .

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

تقييم اتجاه أفراد العينة لبعد الأمان للخدمة المتوقعة كان بدرجة موافق بمتوسط حسابي يقدر ب (3.89%) وانحراف معياري قدره (0.69%)

خامسا : اتجاه أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة الفعلية والمتوقعة  
جدول رقم (III-14) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد جوانب التعاطف للخدمة الفعلية

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط المرجع	الخدمة الفعلية					موافق بشدة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
غير موافق بشدة	%0.61	%1.44	31 %62	16 %32	03 %06	0 %0	0 %0	البنك يعطيك اهتماما فرديا
غير موافق بشدة	%0.64	%1.44	32 %64	14 %28	04 %08	0 %0	0 %0	البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه
غير موافق بشدة	%0.61	%1.44	31 %62	16 %32	03 %06	0 %0	0 %0	البنك لديه موظفين يعطونك اهتماما شخصيا
غير موافق	%0.72	%1.60	27 %54	16 %32	07 %14	0 %0	0 %0	البنك يضع مصلحتك في مقدمة اهتماماته
محايد	%1.16	%3.32	04 %08	03 %18	11 %22	19 %38	07 %14	موظفو البنك يفهمون حاجاتك الخاصة
غير موافق	%0.70	%1.86	جوانب التعاطف					

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

جدول رقم (III-15) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد جوانب التعاطف للخدمة المتوقعة

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الخدمة المتوقعة	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
موافق	%0.58	%4.06	02 %04	01 %02	0 %0	39 %78	08 %16	البنك الجيد يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه	
موافق	%0.57	%4.04	0 %0	02 %04	01 %02	40 %80	07 %14	البنك الجيد لديه موظفين يولون العملاء اهتماما شخصيا	
موافق	%0.79	%3.84	0 %0	05 %10	05 %10	33 %66	07 %14	البنك الجيد يضع مصلحة العميل في مقدمة إهتماماته	
موافق	%0.68	%3.98	0 %0	02 %04	06 %12	33 %66	09 %18	موظفو البنك الجيد يفهمون الحاجات الخاصة للعملاء	
موافق	%0.49	%3.98	جوانب التعاطف						

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان T

## الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ مايلي

❖ الخدمة الفعلية : نلاحظ أن قل متوسط حسابي هو للكل من العبارات التالية " البنك يعطيك اهتماما فرديا" و " البنك لديه موظفين يعطونك اهتماما شخصيا" بانحراف معياري قدره (0.61%) و العبارة " البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه" بانحراف معياري 1.64% وبتجاه غير موافق بشدة .

❖ الخدمة المتوقعة: اقل متوسط حسابي للعبارة " البنك الجيد يضع مصلحة العميل في مقدمة إهتماماته" بمتوسط حسابي (3.84%) وانحراف معياري قدره(0.79%) بدرجة اتجاه موافق

❖ تقييم درجة اتجاه افراد العينة لبعده العاطف للخدمة المتوقعة كان بدرجة موافق بمتوسط حسابي يقدر ب 3.98% وانحراف معياري يقدر ب 0.49

الفرع الثاني: دراسة الفروقات التي تعزي للمتغيرات الديموغرافية

أولا- الفروقات ذات الدلالة الاحصائية التي تعزي لمتغير السن

الجدول رقم ( III -16) الفروقات ذات الدلالة الاحصائية التي تعزي لمتغير الجنس

المجال	الخدمة الفعلية				الخدمة المتوقعة			
	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي		مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي	
			ذكور	اناث			ذكور	اناث
الملموسة	0.80	0.66	1.33	1.71	0.96	0.002	1.12	2.69
الاعتمادية	0.20	1.6	1.45	1.66	0.78	0.73	3.35	3.13
الاستجابة	0.73	0.396	1.57	1.60	0.22	1.53	3.49	3.29
الأمان	0.50	0.45	1.57	1.51	0.01	6.33	3.18	2.36
التعاطف	0.83	0.42	1.43	1.54	0.19	1.7	3.47	3.21
جميع المتغيرات	0.47	0.52	1.44	1.54	0.41	0.68	3.33	2.96

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

لمعرفة ما اذا كان هناك فروقات بين متوسط اجابات الذكور ومتوسط اجابات الاناث قمنا بإجراء اختبار فرق المتوسطات (ت) t-test indépendante simple. وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه رقم (حيث يتضح لنا أن :  
1 - بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة: قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات ( 0.41) وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة تعود لمتغير الجنس بمعنى اخر وجود تجانس في اجابات العينة بالنسبة الى متغيرات الخدمة المتوقعة (جوانب الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة، الامان والتعاطف).

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

2 - بالنسبة للمجالات الخدمة الفعلية: قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات (0.47) وهي أيضا أكبر من مستوى المعتمد في الدراسة وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية ما بين في اجابات العينة وهذا يعني وجود تجانس في اجابات العينة فيما يخص متغيرات الخدمة الفعلية. الفروق ذات الدلالة الاحصائية التي تعزي لمتغير المستوى التعليمي (جوانب الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف).  
الجدول رقم ( III-17) الفروقات الدلالة الاحصائية التي تعزي لمتغير المستوى التعليمي

المجال	الخدمة المتوقعة				الخدمة الفعلية							
	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي			مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				
			ابتدائي أو أقل	متوسط	ثانوي			جامعي	ابتدائي أو أقل	متوسط	ثانوي	جامعي
الملموسة	0.79	0.33	3.02	2.75	2.90	3.33	1.0	1.2	1.21	1.36	1.27	0.29
الاعتمادية	0.49	0.80	3.46	3.09	3.02	3.13	1.66	1.60	1.40	1.58	0.69	0.56
الاستجابة	0.80	0.32	3.48	3.51	3.12	3.25	3.25	3.12	3.51	3.48	0.32	0.80
الأمان	0.27	1.32	3.53	3.25	3.17	2.50	1.58	1.70	1.50	1.51	0.55	0.65
التعاطف	0.52	0.74	3.33	3.66	3.24	2.80	1.50	1.47	1.36	1.54	0.31	0.81
جميع المتغيرات	0.94	0.13	3.33	3.66	3.24	2.8	1.80	1.82	1.79	1.89	0.48	0.69

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ثانيا- الفروق التي تعزي لمستوى التعليمي :

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية التي تعود لمتغير المستوى التعليمي نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova كما هو موضح في الجدول أعلاه رقم ( III-17) كما يلي :

- 1 - بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.94) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في اجابات العينة تعود لمتغير المستوى التعليمي، ولعلى هذا التجانس يعود لكون اغلبية العينة هم ذكور.
- 2 - بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.69) وهي أيضا أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في الاجابات العينة لمتغير المستوى التعليمي .

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

الفروقات التي تعزي لمتغير السن :

الجدول رقم (III-18) الفروقات الدلالة الاحصائية التي تعزي لمتغير السن

الخدمة الفعلية						الخدمة المتوقعة						المجال
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				
		أكثر من 50 سنة	50-41 سنة	40-31 سنة	30-18 سنة			أكثر من 50 سنة	50-41 سنة	40-31 سنة	30-18 سنة	
0.83	0.29	1.32	1.27	1.21	1.32	0.24	1.44	2.46	3.18	3.14	2.92	الملموسة
0.14	1.91	1.69	1.63	1.36	1.60	0.88	0.21	3.23	3.09	3.36	3.28	الاعتمادية
0.95	0.11	3.38	3.56	3.32	3.42	0.95	0.11	3.38	3.56	3.32	3.42	الاستجابة
0.28	1.30	1.46	1.47	1.69	1.42	0.90	0.18	2.76	2.95	2.93	2.57	الأمان
0.32	1.18	1.34	1.45	1.64	1.32	0.81	0.30	3.47	3.23	3.46	3.11	التعاطف
0.69	0.48	3.06	3.20	3.24	3.06	0.90	0.19	1.84	1.88	1.85	1.82	جميع المتغيرات

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

لتحديد الفروقات بين الخدمة المتوقعة والفعلية لمتغير السن نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه رقم (III-18) وجاءت النتائج كما يلي :

- 1 - بالنسبة للخدمة المتوقعة: نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات هي ( 0.90) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة وهذا يدل على وجود تجانس في اجابات أفراد العينة تعود لمتغير السن بالنسبة للخدمة المتوقعة عند مستوى الدلالة 0.05%.
- 2 - بالنسبة للخدمة الفعلية: نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات هي ( 0.69) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة ( 0.05) وهذا يدل على وجود تجانس في اجابات أفراد العينة تعود لمتغير السن بالنسبة للخدمة الفعلية

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

الجدول رقم (III-19) الفروقات الدلالة الاحصائية التي تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

الخدمة الفعلية						الخدمة المتوقعة						المجال
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				
		أكثر من 10 سنوات	10-5 سنوات	5-1 سنوات	أقل من سنة			أكثر من 10 سنوات	10-5 سنوات	5-1 سنوات	أقل من سنة	
0.29	1.27	1.23	1.18	1.28	1.43	0.79	0.33	2.65	3.18	3.15	2.96	الملموسة
0.56	0.69	1.43	1.60	1.69	1.50	0.49	0.80	3.39	3.22	3.33	3.00	الاعتمادية
0.80	0.32	3.31	3.78	3.11	3.75	0.80	0.32	3.31	3.78	3.11	3.75	الاستجابة
0.65	0.55	1.46	1.62	1.71	1.50	0.27	1.32	2.60	3.68	2.48	3.06	الأمان
0.81	0.31	1.52	1.37	1.53	1.43	0.52	0.74	3.26	3.55	3.24	3.57	التعاطف
0.69	0.48	1.79	1.91	1.86	1.92	0.94	0.13	3.04	3.48	3.06	3.27	جميع المتغيرات

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ثالثا- الفروقات التي تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية التي تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova كما هو موضح الجدول أعلاه رقم (III-19) كما يلي:

- 1 - بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة: تظهر النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.94) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في اجابات العينة المدروسة أي لا يوجد فروقات في اجابات أفراد العينة في الخدمة المتوقعة تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.
- 2 - بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: تظهر النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات يساوي (0.69) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في اجابات العينة المدروسة تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والمتمثلة في "هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين كل بعد من أبعاد الخدمة" وبالموازات مع اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين كل بعد من أبعاد الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05%" وللاجابة على هذه الفرضية الرئيسية وجب علينا التأكد من عدم وجود فروقات بين كل بعد من أبعاد الخدمة .

جودة الخدمة = جودة الخدمة المتوقعة- جودة الخدمة الفعلية

من هنا نتحصل على الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية فاذا كانت النتيجة موجبة فهذا يعني أن الجودة المتوقعة أقل من الفعلية وهذا يعني وجود مثالية في جودة الخدمة وهذا ما سعى اليه أغلب المؤسسات الخدمية، أما إذا كانت النتيجة صفر فهذا يعني تطابق الخدمة المتوقعة مع الفعلية أي الخدمة في هذه الحالة مرضية ومقبولة، أما إذا كانت النتيجة سالبة فهذا يعني أن الخدمة الفعلية لا ترقى الى ما يتوقعه العميل وبالتالي النتيجة تكون غير مرضية. وسنتطرق لاختبار هذه الفرضية الرئيسية الى اختبار كل بعد من ابعاد الخدمة على حدى وذلك من خلال معرفة متوسط الخدمة المتوقعة و متوسط الخدمة الفعلية و الفرق بينهما:

الجدول رقم ( III -20) الفرق بين المتوقع والفعلية لبعده الملموسية

البعد	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات
عناصر الملموسية	1.1770	2.9450	-1.6750

المصدر: المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

\*1- بعد الملموسية من الجدول أعلاه وبعد اجراء فرق المتوسطات بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة اتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية ما بين عناصر الملموسية للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية قدر ب-1.6750

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

الجدول رقم (III-21) الفرق بين المتوقع والفعلي لبعدها اعتمادية

البعدها	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات
عناصر الاعتمادية	1.5200	3.2600	-1.7400

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2\*- بعد الاعتمادية من الجدول أعلاه وبعد إجراء فرق المتوسطات بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة اتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية ما بين عناصر المموسية للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية قدر بـ 1.7400

الجدول رقم (III-22) الفرق بين المتوقع والفعلي لبعدها استجابة

البعدها	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات
عناصر الاستجابة	1.5650	1.5750	-0.4700

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

3 - بعد الاستجابة من الجدول أعلاه وبعد إجراء فرق المتوسطات بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة اتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية ما بين عناصر الإستجابة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية قدر بـ 0.4700 -

الجدول رقم (III-23) الفرق بين المتوقع والفعلي لبعدها الامان

البعدها	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات
عناصر الامان	2.8450	1.5500	1.2950

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

4 - بعد الامان من الجدول أعلاه وبعد إجراء فرق المتوسطات بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة اتضح انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية ما بين عناصر الأمان للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية قدر بـ 1.2950.

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

الجدول رقم (III-24) الفرق بين المتوقع والفعلي لبعء التعاطف

البعء	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات
عناصر التعاطف	3.3680	1.5500	1.8180

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

\*5- بعد الاعتمادية من الجدول أعلاه وبعد اجراء فرق المتوسطات بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة اتضح أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية ما بين عناصر التعاطف للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية قدر بـ 1.7400

الجدول رقم (III-25) الفرق بين اجمالي المتوقع واجمالي الفعلي لجميع العناصر

البعء	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات
جميع العناصر	1.1770	2.7986	-1.3216

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول اعلاه الخاص بفرق المتوسطات لجميع ابعاد الخدمة وبعد اجراء فرق المتوسطات اتضح وجود فرق يقدر بـ 1.3216

ومن خلال كل ما سبق وبعد اختبار الابعاد الخمسة السابق وحساب فرق المتوسطات لجميع الابعاد يمكن ان نرفض صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين كل بعد من ابعاد الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05% ما عدا بعد الأمان والتعاطف

الفرع الثاني : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

"الى أي مدى يدرك العملاء جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنك الخاخي الجزائري بمنطقة مستغانم تعزى الى كل متغير من المتغيرات الديمغرافية " والتي يقابلها الفرضية الفرعية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة من قبل العملاء بنك الخارجي لولاية مستغانم تعزى الى كا متغير من المتغيرات الديموغرافية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك)

1 - بالنسبة الى متغير الجنس و من خلال الجدول رقم ( III - 16) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الاحصائية التي تعزى الى متغير الجنس بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية حيث كان

مستوى المعنوية ( 0.41)،(0.69) على التوالي وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05% وبالتالي عدم وجود فروق في الجودة المدركة تعود لمتغير الجنس .

2 - بالنسبة إلى متغير السن بالرجوع إلى الجدول رقم ( III - 18) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الاحصائية التي تعزي إلى متغير السن بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية حيث كان مستوى المعنوية (0.91)،(0.69) على التوالي وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05% وبالتالي وجود تجانس في اجابات العينة تعود لمتغير السن أي لاتوجد فروقات ذات دلالة احصائية تقود إلى متغير السن .

3 - بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي وبالرجوع إلى الجدول رقم ( III - 17) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الاحصائية التي تعزي لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية حيث كان مستوى المعنوية 0.69،0.90 على التوالي وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وبالتالي وجود تجانس في اجابات العينة تعود لمتغير المستوى التعليمي أي لاتوجد فروقات ذات دلالة احصائية تقود إلى متغير المستوى التعليمي .

4 - بالنسبة إلى متغير عدد سنوات التعامل مع البنك وبالرجوع إلى الجدول رقم ( III - 19) الخاص بالفروقات ذات الدلالة الاحصائية التي تعزي إلى متغير عدد سنوات التعامل مع البنك والخاص بالخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية حيث كان مستوى المعنوية 0.69،0.94 على التوالي وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة توجد فروقات ذات دلالة احصائية تعود إلى متغير عدد سنوات التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة 0.05%

وبعد التطرق إلى متغير على حدا اتضح انه لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية المدركة من قبل عملاء البنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم تعزى إلى متغيرات الديموغرافية وبالتالي نقبل صحة هذه الفرضية

خلاصة:

في الفصل الثالث تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم وقد تم الاعتماد في دراستنا الى عينة مكونة من 50 عميلا وقد تم استخدام الاستبيان حسب مقياس الفجوة بمحدداته الخمسة الملموسية الاعتمادية، الاستجابة والتعاطف.

❖ تقييم اتجاه افراد العينة محل الدراسة كان بدجة موافق وموافق بشدة لأبعاد

الخدمة المتوقعة وبين غير موافق وغير موافق بشد لأبعاد الخدمة الفعلية

❖ ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة ما عدا

بعد الامان والعاطف

❖ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل

عملاء بنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم تعود الى المتغيرات الديموغرافية

عند مستوى الدلالة 0.05%

### تمهيد

وسط التغيرات المستمرة والسريعة التي يعرفها المحيط العلمي للمؤسسات، و المتمثلة خاصة في بروز التكتلات الاقتصادية الدولية وما تمنحه من مزايا تفضيلية لمنتجاتها، إضافة إلى الاتجاه نحو الانفتاح الدولي على الصعيد التجاري، والاستثماري المعلوماتي وما يخافه ذلك من منافسة لا حدود لها، تزايد وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بجودة منتجاتها كأحد الأساليب التنافسية، لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

وعلى الرغم من أن موضوع تسيير وضمان جودة المنتجات المادية والرقابة عليها حظي باهتمام كبير منذ فترة زمنية طويلة، فإن موضوع جودة الخدمة لم يحظ بنفس الأهمية ولم تبرز أهميته في خدمة الزبائن وكسب ولائهم إلا منذ بداية الثمانينات من القرن الماضي.

ومن هذا المنطلق، خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل من خلال المبحثين التاليين: المبحث الأول مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، والمبحث الثاني مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.  
اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي نشط فيه ويعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات والتي اهتمت بمعالجة ليس موضوع جودة السلع المادية فحسب وإنما جودة الخدمة كذلك، إذ يعتبر موضوع جودة الخدمة محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات.  
المطلب الأول: مدخل إلى جودة الخدمة ونماذج قياسها  
تعد جودة الخدمة سلاحاً تنافساً مهماً تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في السوق، وفيما يلي توضيح لمفهوم جودة الخدمة ومحدداتها.  
الفرع الأول: مدخل إلى جودة الخدمة.  
أولاً- مفهوم جودة الخدمة:

سننتقل في هذا العنصر إلى استعراض بعض المفاهيم الخاصة بالجودة كمدخل لتوضيح مفهوم جودة الخدمة.  
يرجع مفهوم الجودة (Qualité) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas)، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقد كانت قديماً، تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية، والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح المفهوم الجودة أبعاداً جديدة ومتشعبة<sup>1</sup>. وضمن هذا السياق تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة، نذكر أهمها ما يلي :

✚ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>2</sup>  
نخلص من هذا التعريف، إلى أن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم للبيع إما بشكل مستقل أو تكون مصاحبة لسلعة مادية.

✚ عرف كل من كوتلر وأمسترونج الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"<sup>3</sup>

✚ يعرف المؤلف مأمون سليمان الدراركة، الجودة كما يلي "يمكن النظر للجودة من خلال ثلاث زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم، وهي المواصفات الموضوعية عند تصميم المنتج، وترتبط الثانية بجودة الإنتاج، وهي المواصفات المحققة خلال عملية الإنتاج وترتبط، الثالثة بجودة الأداء والتي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص. 182.

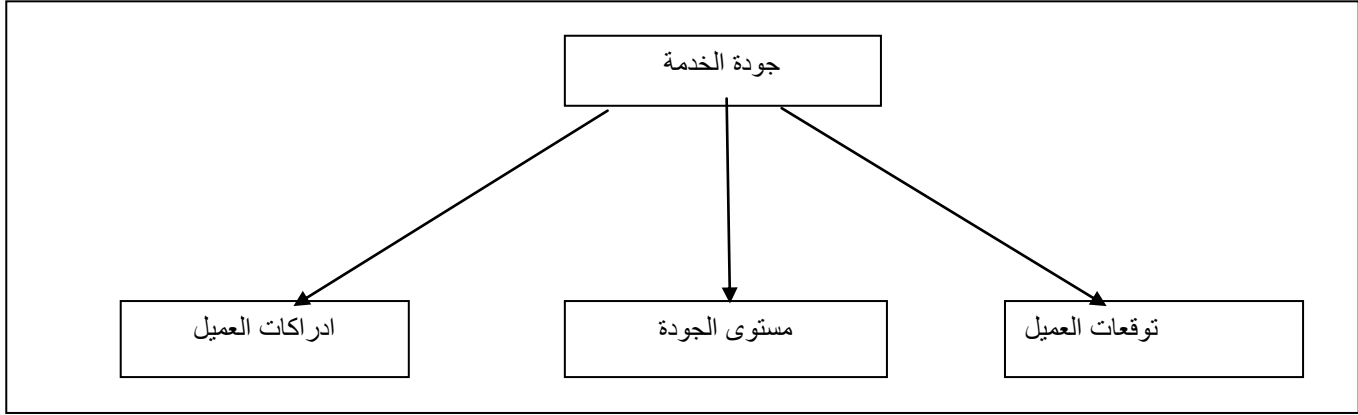
<sup>2</sup>- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن: دار وائل لنشر الطبعة الثالثة، 2005، ص. 18.

<sup>3</sup>- فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007، ص. 456.

<sup>4</sup>- مأمون سليمان الدراركة، مرجع سابق، ص. 181.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

و الشكل الموالي يوضح ذلك:  
الشكل رقم (1-11): مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف، علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم و عمليات وتطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص90.

ومن الشكل يمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضيا كما يلي:

جودة الخدمة = إدراك العميل لأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

ومن خلال المعادلة السابقة يمكن ترتيب مستويات جودة الخدمة إلى ثلاث مراتب هي:

1. جودة الخدمة المتوقعة، وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة وتعتمد على: احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.<sup>1</sup>
2. جودة الخدمة الفعلية، وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة،
3. جودة الخدمة المدركة، وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

### ثانيا- محددات جودة الخدمة

اهتم عدد من الباحثين بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة نذكر من أهمهم (Parasurman, Berry, Zeithmal, Taylor et Cronin) وتتمثل هذه المؤشرات في:

1. الاعتمادية ونعني بها، قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبد القادر بربيش "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص.258.

<sup>2</sup>- Pierre Eglie, op.cit, p.76

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

2. الاستجابة وتشير إلى رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن ، مهما كانت الظروف <sup>1</sup>
3. الكفاءة وتعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة <sup>2</sup>
4. سهولة الحصول على الخدمة: والمقصود بها سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف الزبون كتقصير فقرة انتظار الحصول على الخدمة، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها <sup>3</sup>
5. اللباقة وتعني بها، تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة الاحترام، واللطف في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن <sup>4</sup>
6. الاتصال يقتضي هذا المؤشر، تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها <sup>5</sup>
7. المصدقية وتشير الى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين. ومثال ذلك هل يحافظ المحامي على أسرار موكله؟ وهل يوثق به في الدفاع عن قضيته؟ <sup>6</sup>
8. الأمان وتعني به، غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر، للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفيمن يقدمها. ومثال ذلك، ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام الزبون باستئجار شقة أو غرفة في فندق؟ <sup>7</sup>
9. معرفة وتفهم العميل والمقصود بها، بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه باللازم. ويشير هذا المؤشر، الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن <sup>8</sup>
10. الجوانب المادية الملموسة وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات. وهيتشير، الى المظهر الخارجي، والموقع، والتصميم الداخلي للمنظمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة. ومثال ذلك هل التكنولوجيا المستخدمة في الخدمة حديثة؟ وهل تصميم المظهر الداخلي والديكور يخلقان جوا مريحا للزبون؟ <sup>9</sup>

<sup>1</sup> Kotler et dubois, op.citK, p.453.

<sup>2</sup>-جمال الدين لعويصات، إدارة الجودة الشاملة، أبو ظبي: دار همومة، 2005 ص24.  
<sup>3</sup>-عبد القادر بريش، مرجع سابق، ص.256

<sup>4</sup>-kotler et Dubois, op.cit, p.453.

<sup>5</sup>-kotler et dubois

<sup>6</sup>هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.444.

<sup>7</sup>-عبد القادر بريش، مرجع سابق، ص.257.

<sup>8</sup>-هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.445.

<sup>9</sup>-المرجع نفسه، ص.445.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

جدول رقم (1- II) مؤشرات تقييم الخدمة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة - التصميم الداخلي للمنظمة - حداثة الاجهزة والمعدات المستخدمة فب اداء الخدمة - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة في الاوقات المناسبة - تقديم الخدمات بشكل صحيح - معلومات دقيقة وصحيحة
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل --الثقة بمقدمي الخدمة
التعاطف	- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق - فهم ومعرفة احتياجات الزبائن - ملائمة ساعات العمل - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الادارة العليا - تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. - اللطف في التعامل مع الزبون

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة كويت" المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع العدد الأول، نوفمبر 1996، ص.21.

### الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة:

تسعى المؤسسات من أجل كسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة الى التحسين المستمر في جودة خدماتها ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، ولتشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة، تشير الدراسات إلى أن هناك مجموعة من النماذج لقياس جودة الخدمة المقدمة.

أولاً- مفهوم قياس جودة الخدمة: إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا المجال، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال المحددات والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة.

### ثانياً- قياس جودة الخدمة من منظور العملاء:

1. مقياس عدد الشكاوى: يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فتر زمنية معين مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه. وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها<sup>1</sup>
2. مقياس الرضا ويعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ديكرت من خمسة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وغالباً ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول العملاء على الخدمة وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية، وتتميز هذه الطريقة في أنها تمد المنظمة الخدمية بمعلومات هامة متعلقة بشعور العملاء عن الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها<sup>2</sup>
3. مقياس الأداء الفعلي للخدمة : استمراراً للجهود المبذولة عالمياً لتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل الباحثين (Gronin and Taylor) إلى المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة هذه يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، وأنه يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

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

- قاسم نايف علوان المحلاوي، "ادارة الجودة في الخدمات" مفاهيم وعمليات وتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،

<sup>1</sup>2006، ص، 97-98.

<sup>2</sup>-توفيق محمد المحسن، "قياس الجودة و القياس المقارن"-اساليب جديدة في المعايرة و القياس " ط1 دار الكتاب الحديث للتوزيع، 2006، ص، 45.

17. مقياس القيمة : تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على ان القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل و التكلفة للحصول على هذه الخدمات ، فالعلاقة بين المنفعة والسعري التي تحدد القيمة، فكلما زاد مستوى المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات ،والعكس صحيح و بالتالي فانه من واجب منظمة الخدمة اتخاذ الخطوات اللازمة من اجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة مميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة<sup>1</sup>.

### 18. قياس جودة الخدمة من وجهة نظر توقعات/ ادراكات العميل نموذج الفجوة

طور كل من Parasuman و Zeithmaml و Berry نموذجا لتشخيص المسببات الرئيسية لفجوة جودة الخدمة المدركة، أي الفجوة الفاصلة بين توقعات و ادراكات المستفيد، أسمياها نموذج الفجوات، وقد شخصوا ريع مسببات لهذه الفجوة

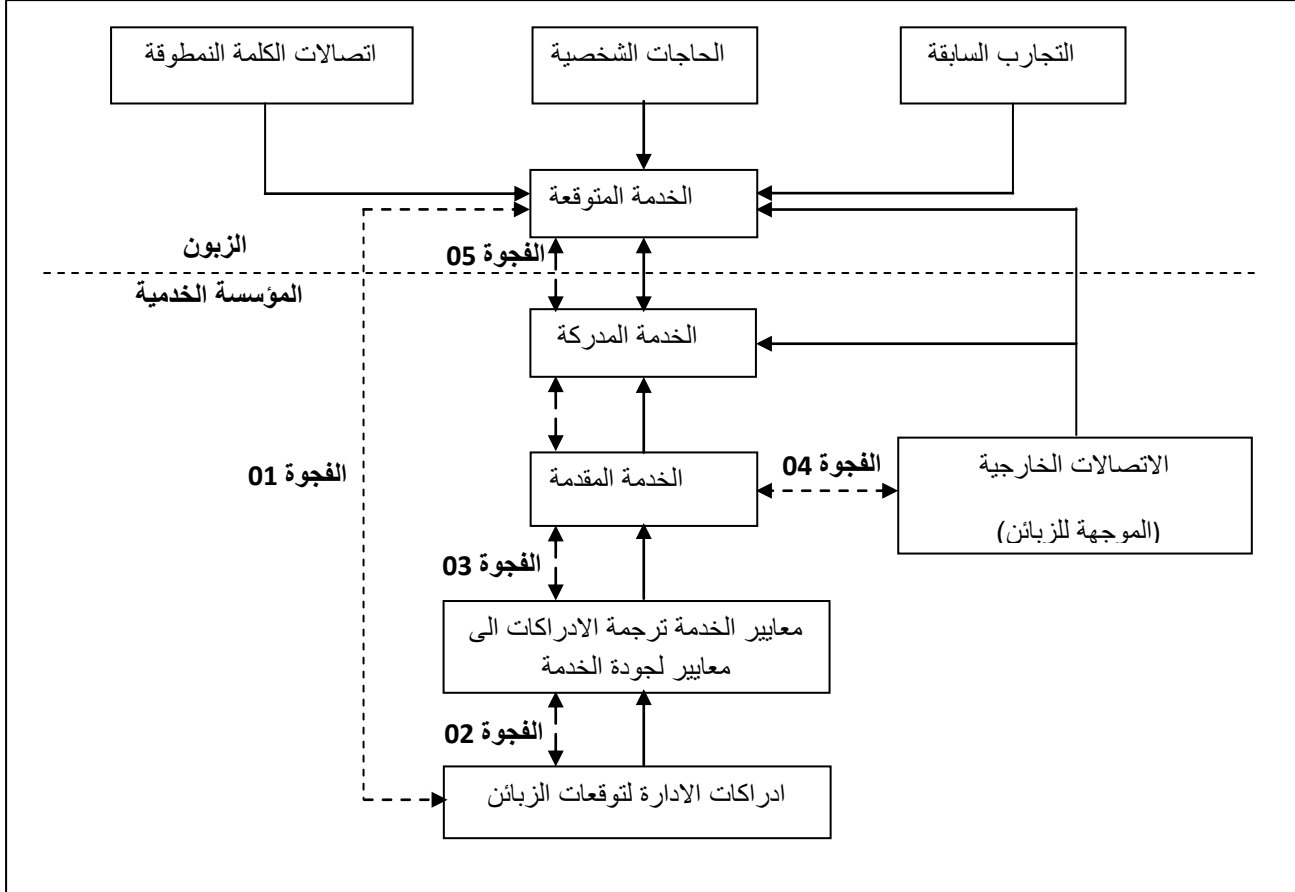
1. عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء على موردي الخدمة أن يتأكدوا من اطلاع الادارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد، ووفقا للأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.
2. عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشاكل التي يعاني منها العملاء: قد تكون الإدارة غير قادرة ، أو غير مكترثة ، في توظيف إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة ، كأن يكون مدير المصرف مطلعا حجم الضيق الذي يعاني منه العملاء في انتظار الحصول على الخدمة ، إلا أنه لا يكثرث ولا يفعل شيئا لتقليل من هذه المعاناة.
3. المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية من الإلتقان : يعود ذلك إلى سوء الأداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة ، أو القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين أو مؤهلين بشكل كفو للاتصال مع العملاء أو لانجاز أعمالهم بمهنية.
4. تقديم خدمة غير التي وعد البنك بتقديمها للعميل : وتعرف ب"فجوة الوعود"، وتعد مسئولة عن امتعاض العميل وعدم رضاه عن الخدمة.

<sup>1</sup> - قسم نايف علوان المحياوي، "ادارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق، ص، 105.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود خمسة أنواع من الفجوات، تتمثل كما يلي:

الشكل رقم (II-02) نموذج فجوة جودة الخدمة



Source :kotler et dubois ,op.cit,p.452.

يبين الشكل أعلاه الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة<sup>1</sup>.

**الفجوة الاولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراك ادارة المنظمة لتلك التوقعات، فقللا تدرك ادارة المنظمة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة .

**الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين ادراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة فإنه لايمكن ترجمتها الى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

أحمد محمود الزامل ناصر محمد سعود جرادات أحمد يوسف عريقات سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، الشارقة، مرجع سابق، 2001، ص138.

✚ **الفجوة الثالثة:** وتشير الى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة وقد يرجع ذلك مثلا الى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة

✚ **الفجوة الرابعة:** وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المروجة.

✚ **الفجوة الخامسة:** وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي ان الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وتتمثل هذه الفجوة في المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة اذ يتم على اساسها الحكم على جودة اداء المنظمة ككل ، وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة :فانه لا بد من سد جميع الفجوات الأربعة حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربعة سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم وضمن هذا الإطار قدم الباحث Oliver سنة 1993 نموذج عدم التطابق القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة :فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف ايجابيا أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات فان الزبون سيكون راضيا على مستوى جودة الخدمة المقدمة له ، إما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل إلى مستوى التوقعات أي الانحراف سلبي عندئذ سيكون الزبون غير راضى على مستوى جودة الخدمة المقدمة له.

### المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل

إن الجهود التي يبذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات ولكن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات وذلك نظرا لأهميتها بالنسبة للمنظمة.

### الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

في الخدمات المصرفية تكون أحكام الزبون حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة، فالزبون لا يقيم خدمات المصرف على أساس كشوفات الحسابات التي وردت اليه من المصرف، أو هيئة العاملين في المصرف فقط، وإنما تقيمه لجودة الخدمة المصرفية يتم ايضا استنادا الى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة انجازهم للخدمة المصرفية المطلوبة<sup>1</sup>

وعلى الرغم من صعوبة تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية فان على المصارف أن تتخذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها لجمهور العملاء، وطبقا لكل من (Booms) و (Lewis)، فان جودة الخدمة المصرفية ماهية إلا "قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل ، فتقديم خدمة ذات جودة

- أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، مدخل نظري-تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 105.1.

يعني في المحصلة أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء "1

### أولاً-أهمية الجودة في الخدمات

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه ، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين وقد ازداد ادراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية ، وأصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحوذاً واهتماماً في مؤسسات الأعمال في العقد الأخير ، كما أن مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية ، وأصبح العملاء أيضاً أكثر ادراكاً واهتماماً بالجودة وبالتالي ظهرت مؤسسات تعني وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي ، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي :

إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها.

إن الجودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق<sup>2</sup>

تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة ، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.

تعتبر جودة الخدمة مصدراً للمحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

ثانياً-تعريف رضا العميل: من أهداف المنظمات الخدمية هو تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يحقق رضاهم فالعميل هو سبب وجود أي منظمة واستمرارها في أداء نشاطها وهو المقياس الذي يجب أن تسترشد به المنظمة لقياس مدى نجاحها في تحقيق الجودة لعملائها يعتبر رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات ، فقد بين Edvard son et al.,2000<sup>3</sup> ان رضا العملاء في مجال الخدمات أهم منه في مجال السلع المادية وذلك كون العلاقة بينه وبين كل من النمو وتحقيق الأرباح أقوى في الخدمات منه في السلع المادية.

هناك العديد من التعاريف التي وضعها الباحثون لرضا العميل نقدم بعضها فيما يلي.

1 - تعريف ( Oliver, 1981 " رضا العميل هو استجابة عاطفية راجعة لاستخدام المنتج أو الخدمة "م).

2 - ومن بين التعاريف الأكثر ذكراً نجد تعريف Rust and Oliver, 1994 حيث يعرفان رضا العميل بأنه «درجة إدراك الزبون لمدى اثاره تجاربه ما لعواطف ايجابية»<sup>4</sup>

أحمد محمود الزامل ناصر محمد سعود جرادات أحمد يوسف عريقات سحر محمد فوطة ، تسويق الخدمات المصرفية ، الشارقة ، مكتبة الجامعة 2001 ، ص 133.

<sup>2</sup>-الضمور ، هاني حامد، مرجع سابق، ص 435.

<sup>3</sup>.ueltschy, linda c,laroche, michel, Timilia, Robert Dand Yannopoulos, peter (2004), Cross-culture Invariance of satisfaction and service Quality, Journal f Business Research, Vol, 57, p.92.

<sup>4</sup>-Petrick, James F. (2004), the Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol. 42, N° 4, p.397.

3 - تعريف (kotler et al.;2006) رضا العميل هو ذلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء او استهلاك ، وهو ناتج عن مقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما وأدائه المدرك"<sup>1</sup>

الفرع الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل:

أولاً-جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل

يوجد فرق بين جودة الخدمة ورضا العميل، حيث الجودة موقف يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا الى سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه، الجودة أقل ديناميكية، قياسا الى الرضا، اما الرضا فهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة. فلو افترضنا قيام عميل ما بفتح حساب توفير لدى أحد المصارف، فان مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل سيتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع المصرف والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية فاذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا<sup>2</sup> ( إتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة وكفاءة عاليتين دون أن يضطر العميل للانتظار طويلا فانه سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا بها ،والا فانه سيكون غير راض). ويمكن لنفس العميل أن يحكم على جودة خدم فتح حساب التوفير بشكل شامل، من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع مصرف آخر، أو عدد من المصارف، ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي للمصرف الأول أن يقدمها للعميل، وفي هذه الحالة فان تعاملنا واحدا منفردا لن يكون كافيا للحكم على جودة الخدمة.

ثانيا-التوقعات والإدراكات:

يكنم الاختلال بين جودة الخدمة ورضا العميل في كيفية تعريف معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون انه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فان مستوى المقارنة يصب في بوتقة ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة ففي الحالة الأولى ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة؟ فان التوقع هنا، بخصوص مصرف تجاري مثلا، يستند، ليس فقط، الى خبرة العميل السابقة المتعلقة بفروع عذا المصرف الذي سبق للعميل التعامل معها بالذات، انما توقع العميل وتقييمه لجودة خدمة هذا المصرف يستند الى أفضل ما تقدمه المصارف التجارية التنافسية. في الحالة الثانية ما قد يتوقعه العميل من الخدم فان التوقع يكون على شكل تصور وتنبؤ يستند الى موقع المصرف التجاري المعني وخبراته المتراكمة وتعاملاته مع فروعه المختلفة، فان كان المصرف التجاري هذا تابعا لمؤسسة مصرفية أو مالية، فان التقييم يبت على أساس ما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لعملائها.

ويؤكد الباحثون (Brry,Zeithaml,Parasurama) أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل المستفيد والخدمة المدركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-kotler ,keler,k.i. ;Manceau,D. ;Dubois,B. ;Cit. ;p.172.

<sup>2</sup>- أحمد محمود الزامل ناصر محمد سعود جرادات أحمد يوسف عريقات سحر محمد فوطه ،مرجع سابق،ص.139.

ثالثا- الرضا التراكمي: في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة ، قام (Anderson باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد، هما:

- 1 - رضا المستفيد المستند الى تبادل تجاري محدد وقد سبق التطرق اليه سابقا
- 2 - رضا المستفيد المستند الى تبادلات تراكمية ويستند الى ما يسمى بـ "اجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية" ويعد هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل. وإذا ما تم اعتبار أن جودة تستند في تقييمها الى حكم شامل لكل خدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فان علينا أن تقر بجودة اختلاف بين الرضا التراكمي للتسفيد وجودة الخدمة المدركة، للأسباب التالية:
- 1 - يحتاج المستفيد الى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- 2 - يعتمد رضا المستفيد على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، عليه، فان الرضا وليس الجودة هو الذي يعتمد على السعر.
- 3 - أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند الى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

ويدور النقاش بين الباحثين حول أيهما يسبق الآخر، رضا المستفيد ام جودة الخدمة؟ يرى Taylor (Cronin,1992), أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة ، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بمستوى الرضا قياسيا الى ادراكات جودة الخدمة ،وعليه، فان المصرف مطالب بأن يبذل جهودا أكبر اتجاه عناصر الرضا الأخرى مثل السعر، ومدى توفير الخدمة المصرفية بالمقارنة مع الجودة العالية، بمعنى ان لا يهتم المصرف بالجودة على حساب عناصر أخرى مهمة.<sup>2</sup>

#### المبحث الثاني مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية

نتطرق في هذا المبحث الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية ونبين الفرق بين هذه الدراسات ودراستنا الحالية كما يلي

المطلب الاول: الدراسات السابقة تمكنا من التطرق الى بعض الدراسات الجزائرية والعربية: وهي كمايلي:

الفرع الأول: دراسة صليحة رقاد "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون" رسالة ماجستير -جامعة الحاج لخضر-بياتنة-2008".

أولا-الهدف من البحث :تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها ، من اجل تطوير جودة الخدمات البريدية والعمل على ارضاء المستفيدين منه وضمن هذا السياق فان هذه الدراسة تهدف الى مايلي:

1. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم.
2. تحديد الاهمية النسبية للمعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البريدية.

<sup>1</sup>-محمد محمود الزامل ناصر محمد سعود جرادات أحمد يوسف عريقات سحر محمد فوطنة ،مرجع سابق،ص،140.

<sup>2</sup>-أحمد محمود الزامل ناصر محمد سعود جرادات أحمد يوسف عريقات سحر محمد فوطنة ،مرجع سابق،ص،141.

3. تحديد قاعدة من المعلومات التي تساعد ادارة مؤسسة بريد الجزائر في قياس جودة ما تقدمه من خدمات بريدية وتحديد أهم المعايير التي يولمها الزبائن أهمية نسبية عالية ، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة اليه.

### ثانيا-طريقة المعالجة:

تناولت الدراسة عينة من زبائن بريد ولاية سطيف 135 عينة وخلصت الدراسة الى ضرورة تفهم توقعات زبائن البريد من أجل تقديم خدمة بريدية أفضل وتحقيق رضاهم، كما أن تقييم جودة الخدمة هو المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمات البريدية المقدمة .

### ثالثا-نتائج البحث:

1. يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

2. وجود انطباع ايجابي ورضا مكاتب بريد مدينة سطيف على الجوانب المتعلقة باللموسية والاعتمادية والضممان أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع عن الجودة ورضا الزبائن عنها مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات البريدية مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة فيها رضا الزبائن عنه

الفرع الثاني:دراسة عبيدات سليمة «تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون»دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة458البويرة"

### أولا-الهدف من الدراسة:

1. ابراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الاوضاع الراهنة
2. محاولة ازالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجواني المتعلقة بالموضوع.
3. التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل المؤسسة البنكية
4. بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان استمراريتها
5. محاولة دراسة سلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة في بنك البدر بالبويرة بالإضافة الى تحليل الممارسة التسويقية فيه.
6. الرغبة في المساهمة في تحسين مسؤولي البنك بأهمية التسويق وبالتالي امكانية رفع قدرتها

7. محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.

ثانيا- طريقة المعالجة : تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الاستنباطي وذلك باتباع المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسبا لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع بينما تم اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال اسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبويرة بغية معرفة مدى ممارسة النشاط التسويقي في البنك أما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدها الباحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والمذكرات على غرار ادوات اخرى مثل الملاحظة والمقابلة الشخصية وكذا الاستبيان. ثالثا-نتائج الدراسة:

1. كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي تقوم بتقديمها
  2. الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة
  3. يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي الى جانب الملصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة
  4. نقص البرامج التدريبية وعدم الاعتماد على الأساليب التحفيزية ومكافأة رجال البيع داخل الوكالة وعدم إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع.
  5. السرعة في أداء العمليات والاجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الولاية.
- الفرع الثالث: دراسة جبلي هدى قياس جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري أولا-الهدف من الدراسة

1. قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد ابعادها
  2. معرفة توجه العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية
  3. توفير قاعدة بيانات ومعلومات التي تساعد إدارة المصارف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم العوامل التي يولمها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمة وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة اليه
  4. اختيار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل الرضا ونوايا الشراء
  5. التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء
- اظهار كفاءات وطرق جمع البيانات عن العملاء وكيفية توظيفها باستعمال أدوات التحليل أو المعالجة الاحصائية الملائمة.

ثانيا-طريقة المعالجة: قصد الإجابة على الإشكالية قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث وبالاعتماد على الكتب المذكرات التي تناولت موضوع البحث وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم اعتد الباحث على المنهج الاحصائي باستعمال برنامج spss في تحليل اراء

عملاء بنك البركة الجزائري فيمل يقدم لهم من خدمات للوصول الى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير وتحسين الخدمة المصرفية.

### ثالثا-نتائج الدراسة

1. يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد
2. مصداقية نموذج أداء الخدمة وقدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة.
3. مصداقية نموذج الخدمة وقدرته على تشخيص مكامن الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه.

4. وجود انطباع ايجابي ورضا العملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

5. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات جودة الخدمة ورضا العميل والنوايا المستقبلية للتعامل مرة أخرى مع بنك البركة الجزائري ويعتبر الرضا المتغير الأكثر تأثيرا على هذه النوايا
- المطلب الثاني: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية  
الفرع الأول : لمحة عن الدراسة الحالية لسنة 2017:

قمنابتنوزيع 50 استبيان على عملاء بنك الخارجي الجزائري بولاية مستغانم. ومعالجتها

باستخدام البرنامج الإحصائي Excel و spss

الفرع الثاني: الفرق بين الدراسات:

أولا- من حيث الهدف من الدراسة:

- أ. أوجه الشبه: تتشابه كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة في كون أن كل الدراسات تهدف الى قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العميل وذلك من أجل معرفة توجهات عملاء البنوك محل الدراسة ومدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل موظفي المؤسسات المعنية وبالتالي استدراك النتائج وتصحيح الأخطاء أي التغذية العكسية لمعالجة النقائص وتوفير ما يحتاجه العميل وما يحقق رضاه وبالي والولاء وهو ما تطمح اليه كل المؤسسات الخدمية
- II - أوجه الاختلاف: لا تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف كثيرا اغلب الدراسات في هذا المجال لها نفس الأهداف وذلك من اجل تحسين الجودة المصرفية المقدمة للعملاء .

ثانيا - من حيث طريقة المعالجة:

- I - أوجه الشبه: تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث طريقة المعالجة بحث أن استخدمت المقابلة الشخصية والاستبيان من اجل جمع المعلومات عن العينة محل ادراة بالإضافة الى استخدام برنامج ; excel و spss لتأكد من صحة فرضيات الدراة

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

كما خلصت الى وجود رضا من قبل العميل على بعد الامان والتعاطف وعد رضاه على بعد كل من بعد الاستجابة والاعتمادية والملموسية .

II - أوجه الاختلاف : في هذا النوع من الدراسات يستخدم الباحثون في اغلب الاحيان نفس طريقة المعالجة من المقابلة الشخصية واستبيان وبرنامج spss وبالتالي لا يوجد فرق كبير في طريقة المعالجة .

### ثالثا-من حيث نتائج الدراسة:

I - أوجه الشبه: خلصت الدراسة الحالية الى ان عميل بنك الخارجي الجزائري بالنسبة للخدمة المقدمة فهو راضي على بعدين فقط وهو بعد الامان والتعاطف في حين هو غير راضي عن الابعاد الاخرى الاعتمادية والملموسية والاستجابة. وهذا ما خلصت اليه الدراسة الاولى وهو وجود رضا عن بعد الاستجابة والعاطف.

II - أوجه الاختلاف: الدراسة الحالية خلصت الى أنه لا توجد فروق ذات احصائية لجودة الخدمة المصرفية المدركة ممن قبل العملاء بنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم عند مستوى الدلالة 0.05% وبالتالي الخدمة الفعلية المقدمة للعملاء لا ترقى الى مستوى الخدمة المتوقعة. اما باقي الدراسات فقد اكدت وجود انطباع ايجابي عن الخدمة المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة

### الجدول رقم(1-11) يوضح الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابق

الدراسة الحالية	الدراسة (01)	الدراسة (02)	الدراسة (03)
نسعى من خلال الدراسة الى التعرف على مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء بنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم وتم توزيع 50 استبيان وتمت معالجته عن طريق spss و excel	تهدف الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمة البريدية من وجهة نظر العملاء و قد تم توزيع 135 استبيان	تهدف الدراسة الى ابراز أهمية التسويق في القطاع المصرفي وأثره في تحقيق الرضا وتم استخدام المقابلة الشخصية و spss	تهدف الدراسة الى معرفة توجه العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية بالاضافة الى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الرضا عند العميل .

من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجانب النظري

### خلاصة

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط نذكر أهمها فيما يلي  
يحصل غالبية زبائن منظمات الخدمات على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاكها أو تخزينها كما هو الحال في السلع المادية كما أن المخرجات الخدمية لتلك المنظمات يتعذر تنميطها، فهي دائما متعددة ومختلفة تبعا لظروف معينة.  
لا تعني الجودة بالضرورة التميز فهي ببساطة المطابقة مواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم ومن ثم يكون الزبون هو المقرر النهائي فيما إذا كان المنتج يلي حاجاته أو لا يليها.  
تعتبر جودة الخدمة مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا ليقابل توقعات الزبائن.

تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها.  
تقديم المنظمة للخدمة بالجودة التي يريدها الزبائن، يحقق لها مزايا ايجابية عديدة كالزيادة في الارباح، النمو، الاستمرارية والقدرة على المنافسة.

# الفصل الأول

## تسويق الخدمة المصرفية

# الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

ورضا العميل

# الفصل الثالث

أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء

بنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم

الفهرس

المراجع

الخاتمة

الملاحق

مقدمة

# قائمة الأشكال

# قائمة الجداول

الملحق رقم 01 الاستبيان :



جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية  
استبيان



أخي الكريم، أختي الكريمة  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

تسعى الباحثة من خلال هذا الاستبيان إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من وجهة نظر العملاء؛ وهذا للتعرف على جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعليا من قبل العملاء. في إطار بحث تكميلي لمتطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق وإن تعاونكم الفعال معنا سيكون له بالغ الأثر في الحصول على أفضل / لسنة 2017 النتائج. علما أن كافة المعلومات التي يتم الحصول عليها تستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية: الرجاء وضع علامة (x) في المكان المناسب

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- العمر:  من 18-30 سنة  31-40 سنة  41-50 سنة  من 50 سنة
- 3- المستوى الدراسي:  ابتدائي أو أقل  متوسط  ثانوي  علي
- 4- عدد سنوات التعامل مع البنك:  أقل من سنة  1-5 سنوات  10-10 سنوات  أكثر

**الجزء الثاني: الخدمة المتوقعة :** (ما تتوقعون من البنك أن يقدمه لكم من جودة في الخدمات المقدمة)، الرجاء منكم وضع إشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	البنوك الجيدة تستخدم معدات وتكنولوجيا حديثة					
	يجب أن يكون موقع البنك الجيد جذابا وملانما					
	موظفو البنك الجيد يتميزون بحسن المظهر وأناقة الملابس					
2	المعدات المستخدمة في البنك الجيد يجب أن تكون مناسبة لنوع الخدمات المقدمة					
	يلتزم البنك الجيد بأداء عمل ما في وقت معين					
	يهتم البنك الجيد بمواجهة مشاكل عملاءه البنكية أو المالية					
3	البنك الجيد يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة					
	البنك الجيد يؤدي خدماته في الوقت الذي وعد به					
	البنك الجيد يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء					
4	يتوقع من البنك الجيد تحديد وقت انجاز الخدمة بدقة					
	موظفي البنك الجيد يجب أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة العملاء					
	يستجيب موظفو البنك الجيد لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم					
5	سلوك موظفي البنك الجيد يغرس الثقة لدى العملاء					
	عملاء البنك الجيد يشعرون بالأمان في تعاملاتهم					
	موظفو البنك الجيد يجب أن يكونوا لطفاء مع العملاء					
6	موظفو البنك الجيد لديهم المعرفة للإجابة على أسئلة العملاء					
	البنك الجيد يولي العملاء اهتماما فرديا					
	البنك الجيد يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملاءه					
7	البنك الجيد لديه موظفين يولون العملاء اهتماما شخصيا					
	البنك الجيد يضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته					
	موظفو البنك الجيد يفهمون الحاجات الخاصة للعملاء					

**الجزء الثالث: الخدمة الفعلية:** (الخدمة المقدمة لكم فعليا من طرف البنك)، الرجاء منكم وضع إشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	للبنك معدات وتجهيزات حديثة					
	مظهر البنك جذابا وملائما					
	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر					
	تتلاءم المعدات المستخدمة في البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة					
2	عندما يعد البنك بأداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك					
	عند مواجهتك لمشكلة مالية فان البنك يظهر اهتماما في حلها					
	البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة					
	البنك يقدم خدماته في الوقت الذي وعد به					
	البنك يعمل على خلو سجلاته من الأخطاء					
3	موظفو البنك يخبرونك بوقت انجاز الخدمة بدقة					
	موظفو البنك يقدمون لك خدمة فورية					
	موظفو البنك دائما على استعداد لمساعدتك					
4	موظفو البنك ليسوا مشغولين للرد على طلبات العملاء					
	سلوك موظفو البنك يغرس الثقة لدى العملاء					
5	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع البنك					
	موظفو البنك دائما لطفاء معك					
	موظفو البنك لديهم المعرفة للإجابة على أسئلتك					
	البنك يعطيك اهتماما فرديا					
6	البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه					
	البنك لديه موظفين يعطونك اهتماما شخصيا					
	البنك يضع مصلحتك في مقدمة اهتماماته					
	موظفو البنك يفهمون حاجاتك الخاصة					

الملحق رقم 02 الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح للخدمة المتوقعة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QP1	50	1,00	5,00	3,6000	,96890
QP2	50	2,00	5,00	3,7800	,88733
QP3	50	2,00	5,00	3,5000	1,07381
QP4	50	2,00	5,00	3,4600	1,05386
QP5	50	1,00	5,00	3,8200	,69076
QP6	50	1,00	5,00	3,7200	,78350
QP7	50	2,00	5,00	3,9800	,62237
QP8	50	2,00	5,00	3,7600	,84660
QP9	50	2,00	5,00	4,0200	,65434
QP10	50	2,00	5,00	4,0400	,75485
QP11	50	1,00	5,00	3,4800	1,29741
QP12	50	1,00	5,00	3,2000	1,44279
QP13	50	1,00	5,00	3,5000	1,32865
QP14	50	1,00	5,00	3,5400	1,61889
QP15	50	1,00	5,00	4,3800	1,12286
QP16	50	1,00	5,00	4,0800	,98644
QP17	50	1,00	5,00	3,5800	1,21370
QP18	50	2,00	5,00	4,0600	,58589
QP19	50	2,00	5,00	4,0400	,57000
QP20	50	2,00	5,00	3,8400	,79179
QP21	50	2,00	5,00	3,9800	,68482
Valid N (listwise)	50				

الملحق رقم 3 التكرارات النسبية الخاصة بعبارة للبنك معدات وتجهيزات حديثة

QP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NON ACCIPTE FOTEMENT	1	2,0	2,0	2,0
	NON ACCIPTE NEUTR	10	20,0	20,0	22,0
	ACCIPTE	34	68,0	68,0	92,0
	ACCIPTE FORTEMNT	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم 4 التكرارات النسبية الخاصة بعبارة مظهر البنك جذاب وملائم

QP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NON ACCIPTER	8	16,0	16,0	16,0
NEUTR	2	4,0	4,0	20,0
ACCIPTER	33	66,0	66,0	86,0
ACCIPTER FORTEMNT	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم 5 التكرارات النسبية الخاصة بعبارة موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر

QP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NON ACCIPTER	15	30,0	30,0	30,0
NEUTR	2	4,0	4,0	34,0
ACCIPTER	26	52,0	52,0	86,0
ACCIPTER FORTEMNT	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم 6 التكرارات النسبية الخاصة بعبارة تتلاءم المعدات المستخدمة البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة

QP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NON ACCIPTER	14	28,0	28,0	28,0
NEUTR	6	12,0	12,0	40,0
ACCIPTER	23	46,0	46,0	86,0
ACCIPTER FORTEMNT	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

ملحق رقم 07 الفروقات التي تعزي للمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالخدمة المتوقعة  
متغير السن

		Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
tangbrmean	18-30	7	2,9286	1,02789	,38850	1,9779	3,8792
	31-40	19	3,1447	1,01145	,23204	2,6572	3,6322
	41-50	11	3,1818	,98165	,29598	2,5223	3,8413
	PLUS 50	13	2,4615	1,01984	,28285	1,8453	3,0778
	Total	50	2,9450	1,02306	,14468	2,6542	3,2358
reiabrmean	18-30	7	3,2857	,56400	,21317	2,7641	3,8073
	31-40	19	3,3684	,88509	,20305	2,9418	3,7950
	41-50	11	3,0909	,83601	,25207	2,5293	3,6525
	PLUS 50	13	3,2308	1,17713	,32648	2,5194	3,9421
	Total	50	3,2600	,90554	,12806	3,0026	3,5174
reponrmean	18-30	7	1,5357	,52893	,19991	1,0465	2,0249
	31-40	19	1,5000	,45644	,10471	1,2800	1,7200
	41-50	11	1,6136	,46588	,14047	1,3007	1,9266
	PLUS 50	13	1,6731	,35917	,09962	1,4560	1,8901
	Total	50	1,5750	,43814	,06196	1,4505	1,6995
securrmean	18-30	7	2,5714	1,07736	,40721	1,5750	3,5678
	31-40	19	2,9342	1,21003	,27760	2,3510	3,5174
	41-50	11	2,9545	1,22382	,36899	2,1324	3,7767
	PLUS 50	13	2,7692	1,45581	,40377	1,8895	3,6490
	Total	50	2,8450	1,23397	,17451	2,4943	3,1957
courrmean	18-30	7	3,1143	,97199	,36738	2,2153	4,0132
	31-40	19	3,4632	1,02427	,23498	2,9695	3,9568
	41-50	11	3,2364	,93731	,28261	2,6067	3,8661
	PLUS 50	13	3,4769	1,10917	,30763	2,8067	4,1472

Total	50	3,3680	1,00070	,14152	3,0836	3,6524
-------	----	--------	---------	--------	--------	--------

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
tangbrmean	Between Groups	4,415	3	1,472	1,444	,242
	Within Groups	46,871	46	1,019		
	Total	51,286	49			
reibrmean	Between Groups	,554	3	,185	,214	,886
	Within Groups	39,626	46	,861		
	Total	40,180	49			
reponrmean	Between Groups	,259	3	,086	,434	,729
	Within Groups	9,147	46	,199		
	Total	9,406	49			
securrmean	Between Groups	,882	3	,294	,183	,907
	Within Groups	73,730	46	1,603		
	Total	74,611	49			
courrmean	Between Groups	,967	3	,322	,308	,819
	Within Groups	48,101	46	1,046		
	Total	49,069	49			



## الملخص

ترتكز هذه الدراسة على واحد من المواضيع المهمة التي تخص ادارة البنوك الا وهو قياس جودة الخدمة المصرفية من جهة نظر العميل لذا فان هذا البحث يهدف الى توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العميل ، بالاضافة الى استعراض نموذج الفجوة لقياس الجودة .

بداية فقد قمنا ببحث مكتبي وعلى صفحات الانترنت وتمكننا من خلاله من الحصول على مواد علمية قديمة وحديثة تحيط بأغلب انب الموضوع وبعدها قمنا باعداد الاستبيان على ضوء ما جاء في الجانب النظري ووزع على عملاء بنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم وبع استرجاع وفرز الاستبيانات الموزعة تم تحليلها احصائيا باستخدام برنامج spss أي تم التحقق من صحة الفرضيات الدراسة ان النتائج المتوصل اليها بينت ان رضا العميل على الخدمة المقدمة اليه هو اساس استمراره في التعامل مع البنك وزيادة ولائه الكلمات المفتاحية : الخدمة :الجودة ، جودة الخدمة ، رضا العميل ، قياس الجودة ، نموذج الفجوة.

## Résumé

Cette recherche vise à clarifier le concept de la qualité dans les services bancaires et sa relation a la satisfaction du client ainsi que pour exposer le modèle de la qualité de service

Au début nous avons effectué une recherche documentaire et une autre sur l'internet a partir de laquelle nous étions en mesure d'accéder a une riche documentation qui en globe la majorité des aspecte du sujet

Ensuite nous élaboré un questionnaire pour mesurer la qualité du service conformément a ce qui était mentionnée dans le cote théorie le questionnaire a été distribué aux clients de la banque extérieur d'Algérie de ville e Mostaganem après la récupérer et tri les questionnaire distribue ils ont été analyse statistiquement en utilisent le programmes spss et Excel ce qui nous permis de vérifier la validité des hypothèses d'étude.

Les résultats obtenus confirment le rôle actif joue le model de mesure de la qualité dans l'identification des points d'amélioration et de développement les résultat ont aussi montre que la satisfaction du client quant aux service qui lui sont fournis permet de préserver et d'augmenter sa satisfaction .

MOTS CLET : SERVICE QUALITE QUALITE DE SERVICES SATISFACTION DE CLIENT MESURE DE LA QUALITE LE SERVQUAL.

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
	الاهداء
	فهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
01	المقدمة
05	الفصل الأول: تسويق الخدمة المصرفية
05	تمهيد
05	المبحث الاول: مدخل لتسويق الخدمة
05	المطلب الاول: ماهية الخدمات
07	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات و المزيج التسويقي لها
12	المبحث الثاني: الخدمات البنكية
12	المطلب الاول: تعريف الخدمة البنكية ومميزاتها
13	المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية وتسويقها
17	خلاصة
19	الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل
19	تمهيد
20	المبحث الاول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل
20	المطلب الاول: مدخل الى جودة الخدمة ونماذج قياسها
27	المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل
30	المبحث الثاني: مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية
30	المطلب الاول: الدراسات السابقة
33	المطلب الثاني: الفرق بين الدراسات السابق والدراسة الحالية
35	خلاصة
37	الفصل الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على عملاء بنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم
37	تمهيد
37	المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة
37	المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الثاني: أدوات التحليل الاحصائي المستخدمة في البحث
44	المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفروض
44	المطلب الاول: نتائج الدراسة
59	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

63	خلاصة
65	الخاتمة
71	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	مفهوم جودة الخدمة	1-II
26	نموذج الفجوة لجودة الخدمة	2-II
38	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1-III
39	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	2-III
40	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	3- III
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	4 -III

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-ا	مؤشرات تقييم الجودة	23
2-ا	الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	34
1-ا	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	37
2-ا	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	38
3-ا	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	39
4-ا	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	40
5-ا	معامل ارتباط الفاكرونباخ	42
6-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسية للخدمة الفعلية	45
7-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الملموسية للخدمة المتوقعة	46
8-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الاعتمادية للخدمة الفعلية	47
09-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الاعتمادية للخدمة المتوقعة	48
10-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الاستجابة للخدمة الفعلية	49
11-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الاستجابة للخدمة المتوقعة	50
12-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الامان للخدمة الفعلية	51
13-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب الامان للخدمة المتوقعة	52
14-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب التعاطف للخدمة الفعلية	53
15-ا	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب التعاطف للخدمة المتوقعة	54
16- ا	الفروق ذات الدلالة الاحصائية التي تعزى لمتغير الجنس	55
17- ا	الفروق ذات الدلالة الاحصائية التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي	56
18- ا	الفروق ذات الدلالة الاحصائية التي تعزى لمتغير السن	57
19- ا	الفروق ذات الدلالة الاحصائية التي تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك	58
20- ا	الفرق الاجمالي المتوقع والفعلية لجميع العناصر	59
21- ا	الفرق بين المتوقع والفعلية لبعده الملموسية	60
22- ا	الفرق بين المتوقع والفعلية لبعده الاعتمادية	60
23- ا	الفرق بين المتوقع والفعلية لبعده الاستجابة	60
24- ا	الفرق بين المتوقع والفعلية لبعده الامان	61
25- ا	الفرق بين المتوقع والفعلية لبعده التعاطف	61
26- ا	الفرق الاجمالي المتوقع والفعلية لجميع العناصر	61

المراجع

أولا- باللغة العربية:

ا. الكتب:

- 1 - عبد السلام ابو قحفا إدارة النشاط التسويقي المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1999،
  - 2 - عبد القادر بربيش "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005،
  - 3 - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وادارتها، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000،
  - 4 - عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997،
  - 5 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999،
  - 6 - قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم و عمليات وتطبيقات)، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006،
  - 7 - مامون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
  - 8 - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر 1982.
  - 9 - محمود جاسم الصميدي، مداخل التسويق المتقدم، دارالزهران، الطبعة الاولى، عمان، 2000،
  - 10 - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
  - 11 - نظام موسي سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع مصر، 2003.
  - 12 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن: دار وائل لنشر الطبعة الثالثة، 2005.
- ا. المذكرات:

- 1 - علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن نيل شهادة ا ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية، 2010/2009

ا. المجلات:

- بد الرحمان ادريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة كويت" المجلة العربية للعلوم الإدارية"، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع العدد الأول، نوفمبر 1996

ثانيا- باللغة الأجنبية:

- 1 - باللغة الفرنسية:

- 
- a) philipkotlerdubois,monceau,merketing management, pearson éducation,12eme edition,2004
- b) Marian BrurkwoodKMarketingPlaninigStrategie ,mise en œuvre et contrôle ,Ked Pearson,2005.

2 - باللغة الإنجليزية:

- a) Livit, theodor, Marketing concept,usa,honyhton miffim,1994
- b) Peterdoyle,Marketing,Management and Strategy,Prenticeholl1997
- c) Petrick,James F.(2004),the Roles of Quality,Value,and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions, Journal of Travel Research,Vol.42,N°.4
- d) Ueltschy,lindac,laroche, michel,Timilia, Robert DandYannopoulos,peter (2004),Cross-culturelInvariance of satisfaction and service Quality,Journal f Business Research, Vol,

## مقدمة

يعتبر تطور البنوك الركيزة الأساسية في أي اقتصاد، ثم أن نجاحها ضرورة ملحة وتطورها يعد شرطا أوليا لتطور الاقتصاد، إذ أنها تساهم في تقديم القروض وتعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية. مما يؤدي الى وضع قطار التنمية على الطريق الصحيح. كانت البنوك الجزائرية مبنية على نظام اقتصادي قائم على أساس التخطيط المركزي قديما، مما أدى إلى فقدان الدور الفعال في الاقتصاد وأصبحت الآن مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق، الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية وعقلانية للموارد البشرية عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة تحقيق الجودة وإرضاء العميل وتلبية حاجاته.

### ب- إشكالية الدراسة

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد المتطلبات الأساسية لفاء بمتطلبات وحاجات الزبون. وبالتالي يشكل قياس جودة الخدمة المصرفية إحدى المشكلات الأكثر أهمية والتي تواجه إدارة المصارف اليوم كما أن المنافسة الشديدة في قطاع الخدمات المصرفية إحدى المشكلات الأكثر أهمية والتي أجبرت الكثير من المصارف على اعتبار قياس جودة الخدمة واحدة من أهم الأساليب الأساسية لتحسين وتطوير الجودة للمؤسسة الخدمية بالإضافة إلى كونه الفاعل الأساسي في كسب رضا الزبون، إلا انه نلمس العديد من الاختلافات في الطرق و الوسائل التي يتم من خلالها قياس جودة الخدمة المصرفية . وبناء على ذلك تتبلور معالم اشكالتنا كما يلي .

كيف يتم قياس الخدمة المصرفية كما يدركها ويتوقعها عملاء بنك الخارجي الجزائري بمنطقة

مستغانم؟

يندرج ضمن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية

- 1 - ماهي أبعاد وأهم نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية؟
- 2 - هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية ما بين كل بعد من ابعاد الخدمة المتوقعة والفعلية للعملاء؟
- 3 - الى أي مدى يدرك العملاء جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنك الخارجي الجزائري بمنطقة مستغانم تعزى إلى كل متغير من المتغيرات الديموغرافية ( الجنس السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك)
- ج-فرضيات الدراسة: يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي
- 1 - من أهم نماذج قياس جودة الخدمة مقياس الفجوة ( التوقعات /الادراكات) كما يوجد لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد.
- 2 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05%.
- 3 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية المدركة من قبل عملاء بنك التنمية المحلية لولاية مستغانم تعزى الى كل متغير من المتغيرات الديموغرافية. ( الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك) عند مستوى الدلالة 0.05%

#### د-حدود البحث

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين فيفري 2017 إلى أبريل 2017، وذلك بدراسة عينة من عملاء بنك الخارجي الجزائري مستغانم

#### ه-أسباب اختيار الموضوع

- إن اختيارنا للموضوع نتج عن جملة من الأسباب أهمها
- أهمية جودة الخدمة في حد ذاته ودورها في الربط بين البنك والعميل.
- معرفة مدى اهتمام البنك بتحسين جودة خدماته المقدمة مع عملائه.

#### و-منهجية البحث:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول والثاني تم اعتماد المنهج الوصفي وذلك من خلال الكتب والدراسات التي تناولت هذا الموضوع من قبل. أما الفصل الثالث تناولنا فيه الجانب الميداني بالاعتماد على الاستبيان وبعض الأساليب الإحصائية.

#### ز- أهمية البحث :

أهمية الموضوع المدروس تنبثق من أهمية القطاع المصرفي في الاقتصاد بحيث لا يوجد اقتصاد قوي دون وجود بنوك تقدم تسهيلات مالية، وكذا مدى إدراك البنوك لأهمية معرفة توقعات العملاء من اجل تقديم خدمات مصرفية أفضل لكسب رضا الزبون.

#### ح-الهدف من البحث:

يهدف البحث إلى :

- 1 - معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك ورضا العملاء.
- 2 - التعرف على تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم فعليا
- 3 - معرفة مدى تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية على توقعات العملاء.
- 4 - معرفة ما مدى تطابق ما يتوقعه العميل من جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك مع ما يجده فعليا في الواقع.
- 5 - توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة البنك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم المعايير التي يولمها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لتلك الخدمات .

#### ط -صعوبات البحث :

خلال قيامنا بالدراسة واجهنا الصعوبات التالية

- 1 - قلة المراجع المتخصصة في دراسة جودة الخدمة المصرفية
- 2 - صعوبة الحصول على ترخيص من اجل القيام بتوزيع الاستبيان على مستوى البنك الخارجي الجزائري بولاية مستغانم.
- 3 - التعامل مع عملاء ذوي مستويات دراسية منخفضة أحيانا مما صعب عليهم فهم الأسئلة.

هـ-قصد الامام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم الى مقدمة هامة ، فصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة عامة ، بحيث تم في المقدمة العامة طرح اشكالية البحث والتصور العام للموضوع ، اما الفصل الأول قد خصص لمفاهيم تسويق الدمة في المبحث الاول تطرقنا الى ماهية الخدمات ومفهوم تسويقها والمزيج التسويقي لها اما المبحث الثاني فتضمن تعريف الخدمات البنكية وخصائصها بالإضافة الى مفهوم التسويق البنكي ، أما الفصل الثاني فقد خصص لمفهوم جودة الخدمات ورضا العميل ، في المبحث الاول تم التطرق الى مفهوم الجودة ورضا العميل بالإضافة الى نماذج قياس جودة الخدمة أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

بالنسبة للفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية تم فيه التطرق الى الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة في المبحث الاول ونتائج الدراسة واختبار الفروض في المبحث الثاني وفي الاخير تقديم خاتمة عامة تضمنت النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.